

FILMIN

La evolución del servicio de vídeo en streaming made in Spain
desde sus inicios a los retos que le depara el futuro



**Trabajo de Fin de Grado de Periodismo
Universidad Miguel Hernández de Elche**

Jesús Quesada Pérez

1. Introducción: de los inicios de la televisión lineal al “lo veo cuando y donde quiero”
2. VoD, las siglas del futuro de los contenidos multimedia
3. Netflix: el triunfo del primer servicio de vídeo en streaming
4. El otro pionero del streaming es español, y se llama Filmin
 - a. Versión preliminar - primera versión
 - b. 2010 - Hola, modelo de suscripción
 - c. Cortos y Atlántida Film Fest
5. 2020, el año del impulso de Filmin y su “renacimiento”
 - a. Las entrañas de Filmin: la página de perfil del usuario, el Recomendador y The Filmin Times
6. No solo cine: Filmin y su apuesta por la música
7. MUBI y The Criterion Collection, los Filmin “made in inglés”
8. Filmin contra el mundo: comparando los pesos pesados del streaming
 - a. Netflix: la mejor experiencia de usuario y nuevo contenido (casi) todas las semanas
 - b. HBO España: el contenido de calidad por bandera
 - c. Prime Vídeo: cuando el servicio de vídeo es un potente añadido a otros beneficios de la suscripción a Amazon Prime
 - d. Disney+: jugando con la nostalgia
 - e. Apple TV+: la manzana mordida se sube a la fiesta con contenido original
 - f. Movistar+: la referencia en España en televisión de pago y contenidos extranjeros
 - g. ¿Qué nuevas características podría incorporar Filmin que ya tuvieran sus rivales?
9. Hablando de números: los suscriptores de las plataformas, una cifra a coger con pinzas, y maneras de poder determinar el éxito de un contenido en streaming
10. ¿Es Filmin rentable?
11. Lo que la gente valora de las plataformas de vídeo en streaming y Filmin
12. Lo que el futuro depara a las plataformas de vídeo en streaming
13. Conclusión sobre Filmin: al pie del cañón, despacio, con buena letra y un futuro prometedor

Cuenta de Instagram: [@filmin_proyecto](https://www.instagram.com/filmin_proyecto)

Introducción: de los inicios de la televisión lineal al “lo veo cuando y donde quiero”

Es increíble lo rápido que parece que evoluciona todo cuando antes se necesitaba, aparentemente, más tiempo para cualquier cambio sustancial. Sobre todo en el campo de las telecomunicaciones y nuevas tecnologías.

Las primeras emisiones de carácter público de la televisión, una de las principales fuentes de entretenimiento y difusión de información de nuestra época y casi un par de generaciones anteriores, se remontan a finales de los años 20 del siglo pasado, cuando la cadena británica BBC One (la principal del servicio público de radio y televisión de Reino Unido) empezó a experimentar con este sistema, todavía muy en pañales. De hecho, no fue hasta varios años después que se consiguió emitir una programación de manera regular, y prácticamente solo en un par de países a escala mundial (Gran Bretaña y Francia, y Estados Unidos al otro lado del charco sumándose a la nueva fiebre que sería la ‘caja tonta’ a través de CBS y NBC).

La televisión es un medio de comunicación que, al igual que la radio y la prensa escrita, no ha cambiado apenas desde su creación, al menos en la forma en la que la gente la consume desde sus hogares. Las diferentes cadenas programan a lo largo de las veinticuatro horas del día una parrilla de contenidos teniendo en mente su *target* (véase un magazine, serie de acción, programa de entrevistas, dibujos infantiles, etc.), para poder adaptarse en mayor o menor medida a los horarios de los espectadores a los que van dirigidos. Durante la emisión hay bloques publicitarios que la interrumpen durante unos segundos o minutos que cumplen su objetivo de rentabilizar el espacio al ser la principal fuente de ingresos del medio, aunque también sirve de pequeño descanso o pausa para permitir a los telespectadores acudir al baño o realizar una breve tarea.

Sin embargo, la llegada de Internet, pero sobre todo su penetración a nivel doméstico (El [informe Digital 2021](#) realizado por *Hootsuite* y *We Are Social* estima que el número de usuarios con acceso a Internet ya alcanza los 4.660 millones, un 59,5% de la población mundial del planeta, alrededor de 7.830 millones de personas), es lo que ha cambiado la manera de ver televisión.

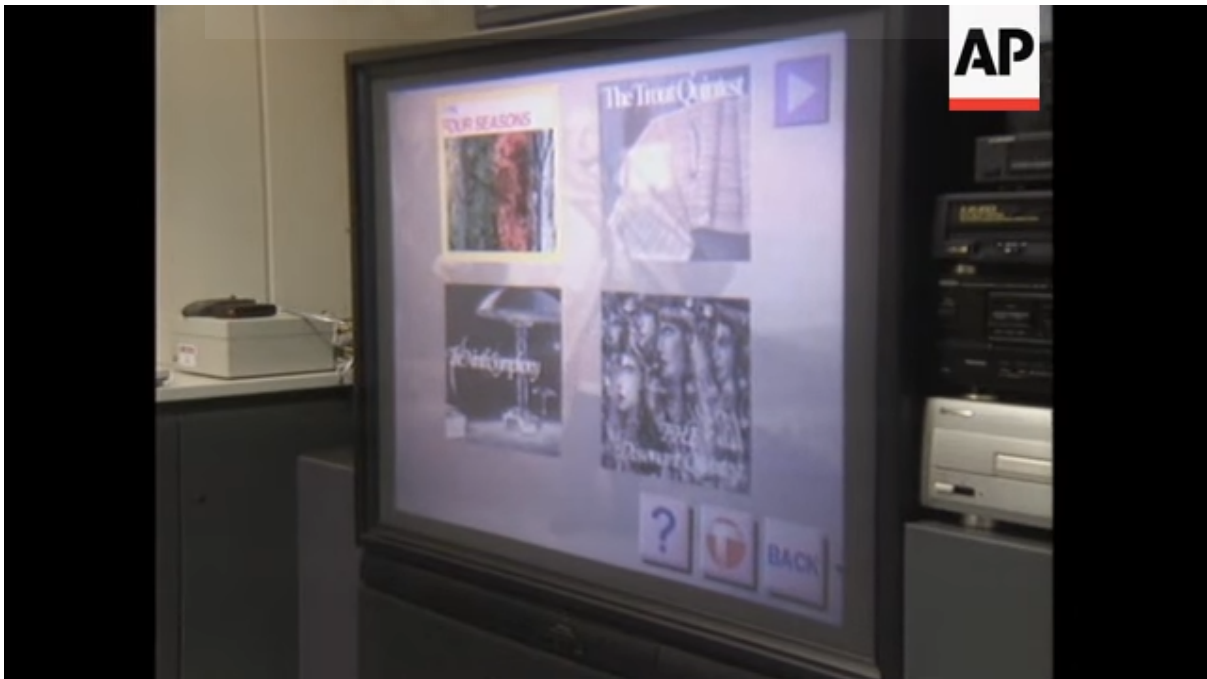
El ritmo de vida se ha vuelto frenético, y el buscar una hora concreta para encender el televisor y sintonizar tu serie favorita ya no está al alcance de todo el mundo. Esto sería un

problema si no fuera porque con Internet y los servicios de vídeo bajo demanda es posible ver el episodio, entrevista o película que echaron ayer por la noche en cualquier momento del día desde la Smart TV, ordenador, smartphone o tableta. Pero es que con estos servicios tampoco hay que estar pendientes de un horario estricto, sino que el estreno y emisión de los contenidos es, por decirlo de alguna manera, más libre.

VoD, las siglas del futuro de los contenidos multimedia

Es casi imposible no haber escuchado o leído en los últimos años las siglas VoD, que en español se han traducido como VBD (Vídeo Bajo Demanda), o simplemente televisión a la carta. A pesar de que parece un invento muy reciente, lo cierto es que el primer intento de un servicio de contenidos de este tipo se remonta a finales de los años 90, más concretamente en 1998.

Ni los británicos, estadounidenses o franceses, que compitieron en la carrera de ofrecer emisiones de televisión regulares, fueron los pioneros en crear el primer servicio de vídeo bajo demanda, sino que ese mérito se lo llevan los hongkoneses y la compañía Hong Kong Telecom con [su plataforma iTV](#).



Interfaz de iTV de la compañía de telecomunicaciones Hong Kong Telecom

Por aquel entonces, los módems 56k suponían una de las maneras más rápidas de poder navegar por Internet, siempre y cuando no llamaran por teléfono, provocando la caída de la conexión. Esa velocidad, en pleno 2021, con sitios web súper recargados de elementos, sería una auténtica tortura,

Sin embargo, a través de iTV de Hong Kong Telecom se podía acceder a más de 100 películas, series de animación infantil y documentales. Los abonados tenían acceso a un “arcaico” centro multimedia que estaba conectado a Internet a través de FTTB (fibra hasta la acometida del edificio) o VDSL (línea de abonado digital de alta tasa de transferencia) para la recepción de los vídeo. Para la época fue una auténtica revolución, ya que incluso era posible la grabación del contenido para avanzar o retroceder hasta el punto deseado, y todo el catálogo era accesible en cualquier momento a petición del cliente.

La inversión en tecnología e infraestructura fue titánica, con un desembolso de 1.500 millones de dólares, una cifra que incluso ahora es muy alta. No obstante, el proyecto no prosperó. De los 200 mil o 300 mil suscriptores que se esperaban en un período de máximo tres años se quedaron en los 90 mil en su mejor etapa, con unos 50 mil de media.

Con un precio de unos 35 dólares al mes, iTV fue un adelantado a su tiempo que tuvo que enfrentarse a múltiples problemas, principalmente relacionados con la infraestructura. En los días más complicados, se podía tardar hasta una hora en que un vídeo estuviera totalmente recargado para su visualización sin cortes. Además, la poca variedad del catálogo también contribuyó a que los clientes perdieran el interés pronto por la plataforma.

iTV y Hong Kong Telecom son nombres que resultan desconocidos para la mayoría del mundo al operar principalmente en la región administrativa especial del país de la República Popular de China, pero tampoco tuvieron que pasar muchos más años hasta que otra compañía, esta vez de origen estadounidense, apostara por el contenido de vídeo bajo demanda y se convirtiera en un referente: Netflix.

Netflix: el triunfo del primer servicio de vídeo en streaming



Nuevas oficinas centrales de Netflix, ubicadas en 100 Winchester Circle, Los Gatos, California 95032-1815, United States (Imagen: [Netflix Headquarters](#))

Año 1997. Netflix nace en el estado de California, Estados Unidos, y opera como una compañía de alquiler de DVD que envía los discos a los clientes a través de correo postal. Su principal atractivo frente a los videoclubes tradicionales, aparte de que las peticiones se realizan por Internet (de ahí viene la primera parte de su nombre, *Net*), es que no hay penalizaciones por retrasos, algo que contribuyó a la leyenda de que a Reed Hastings, cofundador de Netflix, se le ocurrió la idea tras recibir una sanción de 40 dólares por devolver dos días tarde la película *Apolo 13*, algo que ha desmentido Marc Randolph, el otro cofundador.

10 años después, en 2007, Netflix reinventa su modelo de negocio y pone toda la carne en el asador para poner un pie dentro del emergente mercado de visualización de contenido a través de Internet. Estamos hablando de una época en la que los ordenadores están encendidos las 24 horas del día, los siete días de la semana, para que software como eMule o Ares, a través de una red P2P (*peer-to-peer*, red de pares), obtengan música, películas y series de forma poco lítica exprimiendo al máximo velocidades de conexión de 3 Mbps. Las cifras de piratería son preocupantes, y es habitual encontrar en los DVD

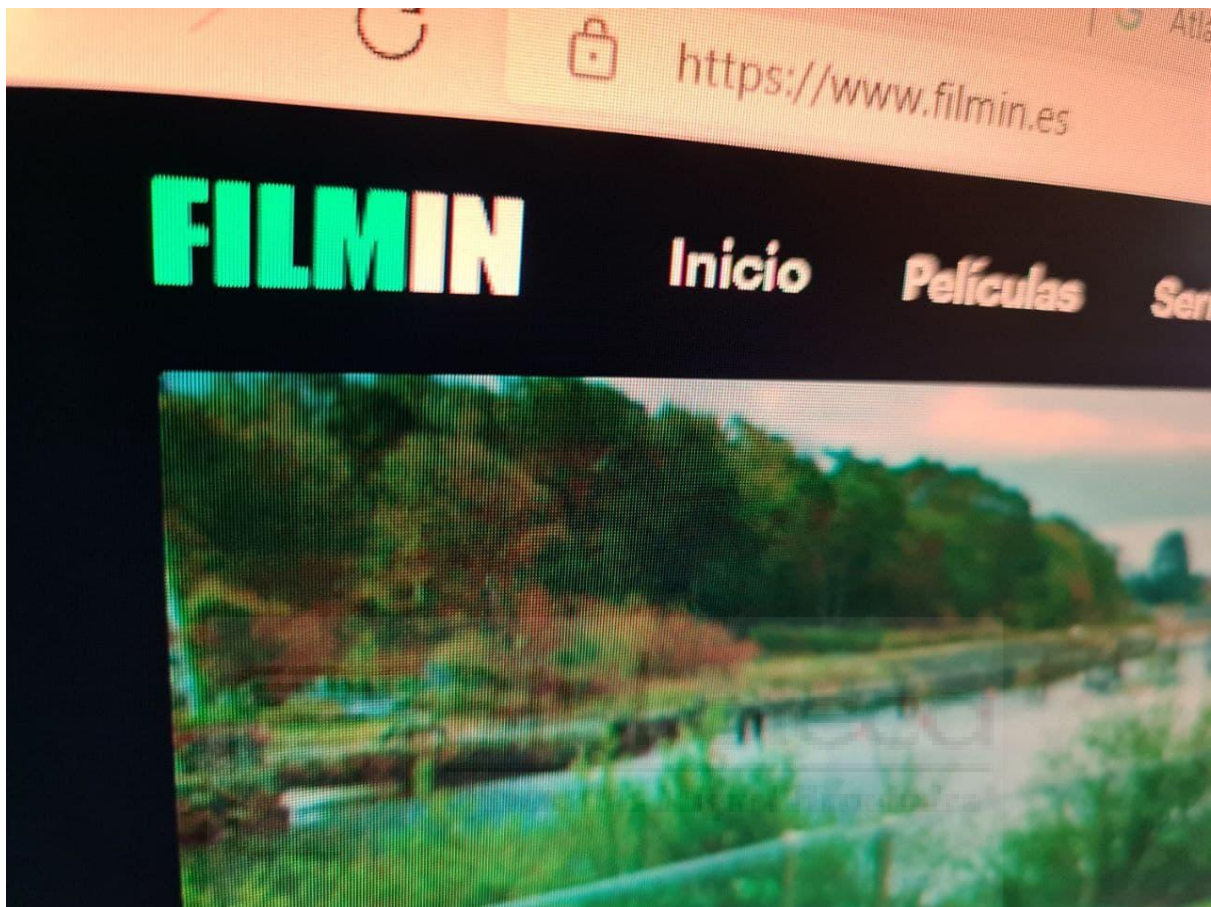
mensajes para intentar disuadir de crear y distribuir copias ilegales de contenido protegido por derechos de autor.

En un primer momento, el acceso a Netflix estaba restringido a los ordenadores, pero a partir de 2008 se buscó su integración en consolas de videojuegos, reproductores de Blu-ray y los primeros televisores “inteligentes”. En 2010, tres años después del lanzamiento del servicio de streaming, se publicaron las distintas apps para dispositivos móviles como los iPhone y iPad de Apple. A estas alturas, casi todos los gadgets electrónicos que pueden conectarse a Internet y tienen una pantalla integrada cuentan con acceso a Netflix, siendo unos de los más recientes las pantallas conectadas con asistentes de voz Alexa (los Echo Show de Amazon) y Google Assistant (los Google Home).

Pero al mismo tiempo que Netflix se abría camino en el negocio del vídeo en streaming a través de Internet de cine y series de televisión como uno de los pioneros mundiales, en 2007 también germinaba otra semilla, pero a 7.500 kilómetros de distancia: Filmin.



El otro pionero del streaming de vídeo es español, y se llama Filmin



La primera tarifa plana de acceso a Internet (en la que no se tenía en cuenta el tiempo de navegación) [llegó a España en octubre de 1999](#) por 9.300 pesetas, unos 55 euros de hoy, más aparte 26.680 pesetas (160 euros) para la adquisición del equipo necesario. Este era el coste de la tarifa más básica, llamada ADSL Básico, que ofrecía 256 / 128 Kbps. Si se quería más velocidad, la tarifa intermedia de 512 / 128 Kbps (ADSL Class) costaba 16.200 pesetas, casi 98 euros. Por último, la más potente con 2 Mbps de descarga y 300 Kbps llegaba a las 31.700 pesetas, o lo que es el equivalente a 190 euros. Por no hablar del coste de alta e instalación, que variaba de las 30.740 a las 72.500 pesetas (184 euros a 435 euros). Otras diferencias, aparte de la velocidad, estaban en la capacidad del servidor de correo electrónico y el espacio de las páginas personales.

En España, [en 2006](#), solo un 30,1% de los hogares tenían conexión a Internet, y la velocidad más común para un abonado a Telefónica [era de 1 Mbps](#), lo que equivale a descargar a 0,125 MB por segundo en el mejor de los casos. Según el operador y la zona,

se podía tener la suerte de contratar una tarifa de hasta 20 Mbps, pero alcanzar toda la velocidad era otro verdadero reto, ya que dependía del estado de la línea y de la distancia a la central, entre otros. El precio general había reducido notablemente, lo suficiente para que no estuviese al alcance exclusivo de la gente con mayor poder adquisitivo.

Pero el panorama distaba del de otros países europeos como Suecia, donde la media era de 25 Mbps, por no hablar de [regiones asiáticas](#), donde la diferencia era todavía más abismal. Por ejemplo, en Corea del Sur lo normal eran unos 50 Mbps, pero en Japón, uno de los más avanzados, se situaba a la cabeza con 80 Mbps de promedio. En este último, en 2004-2005 era habitual poder acceder a 100 Mbps, lo que ahora ofrecen muchos operadores *low-cost* como tarifa base, por 20-30 euros. La conexión se realizaba a través de FTTH (*fiber to the home*, fibra óptica hasta casa). En 2006 ya empezaron a descender las conexiones ADSL por el aumento del FTTH.

En 2006, hablar de Internet es hablar de la web 2.0: mayor facilidad para la interacción entre usuarios, colaboraciones y la creación de contenido. Es la época en la que vemos el nacimiento de las aplicaciones web, redes sociales, wikis y blogs. Google acaba de adquirir YouTube, un portal de vídeos que vio la luz en 2005 de la mano de tres ex-empleados de PayPal y que, actualmente, ocupa la segunda posición de los sitios web más visitados del mundo (la primera es para el buscador de Internet anteriormente mencionado).

También es el año en el que nace Twitter (originalmente bajo el nombre de Twittr), el servicio de microblogging con un límite de 280 caracteres (en sus primeros años, de 140), cuyo primer mensaje, escrito por Jack Dorsey, su CEO, "just setting up my twttr" (solo configurando mi twttr) se subastó como NFT el 22 de marzo de 2021 por la friolera de 1630.5825601 ETH (Ethereum, una criptomoneda), que al cambio en el momento de la transacción equivalía a 2,9 millones de dólares.

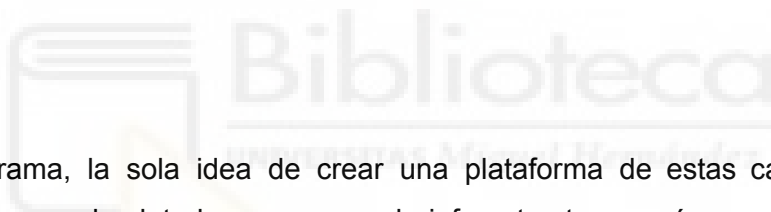
Y un año después, Apple revoluciona la tecnología móvil con la presentación de su primer teléfono móvil "inteligente" o *smartphone*, el iPhone 2G, y con él la popularización de las primeras conexiones de banda ancha para estos dispositivos, y que a España llegó un año después con la segunda generación, el iPhone 3G, de la mano de la compañía telefónica Movistar.

Seguramente, la creación de un servicio de vídeo en streaming o de distribución de contenido a través de Internet en el año 2006 hubiera sido bastante más fácil, al menos, mucho más fácil que en España, región en la que el ADSL se resiste a desaparecer, sobre

todo en las zonas rurales o más alejadas de los núcleos urbanos principales. La fecha límite de la “desaparición” de esta tecnología en nuestras fronteras es 2024 con el cierre de las centrales que dan servicio.



José Antonio de Luna, Jaume Ripoll y Juan Carlos Tous, en Filmin. / EL PERIÓDICO



Ante este panorama, la sola idea de crear una plataforma de estas características en nuestro país era una absoluta locura, ya que la infraestructura ponía muy difícil ofrecer un servicio de calidad con búfer (almacenamiento temporal) reducido. Pero era una locura que José Antonio de Luna, Juan Carlos Tous y Jaume Ripoll decidieron afrontar para la creación de Filmin, el otro pionero del streaming en el extremo contrario del charco al que se estaba configurando y potenciando Netflix.

Filmin es una plataforma de VoD, es decir, de películas y series a la carta, creada en 2006 en España y que fue la primera de su categoría en nuestro país, así como la primera de suscripción. Está disponible en España, Portugal y hay una franquicia en México con más de 15.000 títulos y centrada no solo en cine y series europeas, aunque sí que es mayoritariamente europeo.



Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

Filmin nace de la arriesgada apuesta de tres hombres enamorados del cine: Juan Carlos Tous, Jaume Ripoll y José Antonio de Luna. Tous creó en el año 2003 Cameo, una distribuidora de cine independiente, y Ripoll y de Luna formaban parte de la compañía como directivos. Sin embargo, los avances de Internet de la época, con un YouTube recién comprado por Google que empezaba a despuntar y la distribución digital de la música en tiendas como iTunes o en servicios como Napster les hizo creer que el futuro apuntaba en esa dirección. Eran conscientes de que todavía podía ser pronto para lanzarse a ello, pero sabían que debían estar preparados para cuando las condiciones lo permitieran, y la experiencia de Cameo y el conocimiento del formato físico y su consumo doméstico fue un punto importante para ello.



Filmin es una cosa completamente diferente. Es una empresa que montan unos enamorados del cine por amor al cine, y para poder distribuir una serie de películas que no llegan porque no están en las grandes plataformas. A lo mejor solo hay un 5% del mercado que le interesa esto, pero si ese 5% es todo suyo, es un negocio.

Lorenzo Mejino - Divulgador especializado en series

El período del 2006-2007 hasta el 2010 fue de depuración. De prueba y error. Con la teoría de menos es más, eliminaron lo que, en su opinión, confundía al espectador de la plataforma para una experiencia lo más agradable y fluida posible. Otro de los puntos en los que trabajaron durante estos años fue en el modelo de negocio. Barajaron varias posibilidades sobre cómo debía ser la fuente de ingresos, entre ellas la del alquiler, pero se acabaron decantando por la suscripción, que es el modelo que, 10 años más tarde, es el que se ha impuesto en la gran mayoría de propuestas del mercado.

Una figura importante que ayudó al equipo con la creación de la plataforma Filmin en sus primeros años de gestación fue Javier Cañada, uno de los creadores del Instituto Tramontana, en el que se imparten clases y conocimientos sobre la creación de servicios y productos y del que es su director de diseño. Jaume Ripoll habla de él como un visionario, y no es para menos: en el año 2000 fundó Terremoto.net, un blog que ostenta el título virtual

de ser uno de los primeros en hablar sobre diseño digital en español. En su currículum figura la participación y dirección de proyectos de diversa índole como la propia Filmin, la extinta red social Tuenti, el archiconocido servicio de mapas y GPS Google Maps o Cabify, entre otros.



Algunos dirían en su momento que era una imprudencia plantear algo así en la España de 2006-2007, y después ya en 2008 con lo de Lehman Brothers y la crisis económica. Por un lado, lo planteamos con la conciencia de que el futuro iba para allí. Todavía no habíamos llegado, pero debíamos prepararnos, y eso significaba equivocarse. Nos hemos equivocado, creo, dos veces a lo largo de los años.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

Si ya había cierta desconfianza con la viabilidad del proyecto, la crisis económica del año 2008 no hizo más que aumentar las dudas. No obstante, las ayudas a la industria audiovisual, así como el apoyo de los socios, permitieron que Filmin siguiera adelante. Si hay que hablar de algún programa que facilitara su creación fue, sin duda, el programa MEDIA, una iniciativa que estuvo vigente desde 2007 hasta 2013 y que fomentaba el desarrollo y la distribución de películas y actividades de formación, festivales y proyectos relacionados con el sector audiovisual mediante un presupuesto de 755 millones de euros. Si bien ya no está activo, el programa Europa Creativa busca continuar con su legado y retomarlo donde el anterior lo dejó.

Junto a Cameo, otras distribuidoras de cine independiente de España sumaron fuerzas y mostraron su apoyo a Filmin: Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo (fundada por el cineasta Pedro Almodóvar y su hermano), Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment y Wanda Visión (no confundir con el fenómeno de masas de superhéroes exclusivo de Disney+).

2010 marca un punto de inflexión para Filmin por el cambio de modelo de negocio y algunos otros, como un rediseño de la interfaz de usuario, uno de varios que están por venir en los años posteriores. Pero Filmin ya empezó a operar en 2007, aunque de una manera bastante distinta a la de hoy.

Versión preliminar - primera versión de Filmin



Cumplimos 15 años desde el primer dossier de un proyecto llamado Filmin.

Comparto uno de los primeros bocetos que afortunadamente no vio la luz.

Hemos crecido pero aún nos queda mucho por hacer. Juntos, espero.



8:09 a. m. · 10 jun. 2021 · TweetDeck

No todo el mundo tenía acceso a Filmin en sus primeros años de vida. La plataforma estaba restringida para los afortunados que contaban con invitación, un método de exclusividad

que sigue bastante extendido a día de hoy y que suele darse en las fases preliminares o beta de proyectos como redes sociales (la española Tuenti funcionó durante mucho tiempo de esta manera), foros (Forocoches es uno de los foros de habla hispana más importantes del mundo), o aplicaciones (véase ClubHouse, una especie de red social basada en el audio que demuestra que los podcasts y la radio están más vivos que nunca). Los interesados en Filmin introducían su dirección de correo electrónico en la sección dedicada a tal fin y esperaban pacientemente su recepción.

Más que una plataforma de vídeo en línea, las primeras andanzas de Filmin tienen que ver más con la creación de un sitio web especializado en cine con sección de noticias, tráileres de películas disponibles en salas, fichas de largometrajes y cortometrajes con las notas que han recibido por parte de la prensa y también de los usuarios. Por todo esto, se asemejaba más a un directorio de como el conocidísimo portal IMDb de Amazon, pero también permitía la reproducción de las películas disponibles a cambio de un módico precio que oscilaba dependiendo de si eran novedades o ya tenían cierto tiempo en el mercado. También se podían adquirir a precio completo en formato físico DVD.



El proceso de 2008 a 2010 es de depuración. El de menos es más. Nosotros lo vivimos en paralelo con otros: pasó de Yahoo! a Google, que es un ejemplo de menos es más en cuanto al acceso a la información. Teníamos que ver lo que sobraba de la plataforma para no confundir al espectador.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

También tenía la función de red social. Los usuarios podían compartir mensajes de manera privada entre ellos o contestando en los hilos de los distintos temas abiertos. Existía una Bolsa de Trabajo en la que se podría encontrar u ofrecer trabajo en la industria cinematográfica. Y uno de los puntos más importantes que predisponía a los usuarios a participar de manera activa era la posibilidad de subir cortometrajes, los cuales optaban al premio de Corto del Mes

Esta primera versión preliminar (la final estaba prevista para lanzarse en septiembre de 2009) tenía bastantes “peros”. El principal, su escaso catálogo, sustentado en gran medida

por las películas de las distribuidoras independientes españolas que apoyaban el proyecto, partiendo de unas 300. Por otro lado, su interfaz de usuario. Al funcionar como un portal de noticias y directorio, se podía buscar la ficha de una película concreta, pero eso no garantizaba en la mayoría de los casos que estuviera disponible para su visionado. Entre los planes de mejora para el lanzamiento público, estaba la creación de blogs propios de los usuarios, un mayor archivo de películas para visionar, una sección de eventos ampliados con fechas límite, análisis de festivales, etc.

A pesar de que Filmin era muy diferente a todos los niveles de la plataforma que existe actualmente, sus responsables tenían clara la intención de llevar las películas al mayor número de personas posible. Así pues, en el 2008 tuvo lugar un suceso totalmente innovador en nuestro país: el mayor estreno simultáneo en salas de cine, museos e Internet de un largometraje. La película afortunada fue 'Tiro en la cabeza', de Jaime Rosales. El realizador barcelonés se caracteriza por contar historias arriesgadas que pueden llegar a incomodar.

La trama de 'Tiro en la cabeza' gira en torno al asesinato de dos guardias civiles (Fernando Trapero y Raúl Centeno) el 02 de diciembre de 2007 a manos de tres etarras, con los que casualmente se encontraron en una cafetería de Capbreton, en la región francesa de Las Landas.

El Ministerio de Cultura dio el visto bueno para el estreno de la película también en Internet, en parte porque la distribución estaba bastante controlada: una sala virtual con un límite de 100 espectadores por sesión, y cuatro sesiones repartidas a lo largo del día. De este modo se intentó no canibalizar el estreno en las salas de cine y que la gente optara por verla en casa.



La película se podía ver a través de Filmin (sigue estando disponible en su catálogo) y en su sitio web oficial. El precio para obtener la entrada digital era de 3,4 euros, que se abonaba mediante el envío de dos mensajes de texto SMS, ahora cada vez más en desuso por los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram.

2010 - Hola, modelo de suscripción

★Hazte premium [regístrate](#) [login](#)

blog de cine especiales cortos críticas catálogo de filmin estrenos en cines películas / directores

It's all about love
Thomas Vinterberg
PREMIOS + info

SD online 104 min. 2.95€ ver online

Siguiente estreno →

En filmin encontrarás la mejor selección de cortos y películas de cine independiente para ver online en calidad dvd

qué puedes ver online en filmin
tenemos 261 películas para ver online

Lila Dice
Ziad Doueiri

OceanWorld
Jean-Jacques y Fran...

Los cronocrime...
Nacho Vigalondo

Still Walking
Hirokazu Kore-eda

hoy se ha dicho...
algunas noticias de nuestros favoritos

CINE EUROPA El cine italiano busca nuevos caminos (parte 2)
Cineuropa

CINE EUROPA El cine italiano busca nuevos caminos (parte 1)
Cineuropa

Tráiler de "Middle Man": Al rescate de Luke Wilson
The Playlist

Interfaz de Filmin en 2010, con la posibilidad de convertirse en usuario Premium pagando una tarifa de suscripción mensual

2010 para Filmin es un cambio de paradigma. Es una de las primeras plataformas en incluir una modalidad de suscripción con la que ver todo el contenido disponible en su catálogo mediante el pago de una cuota fija. Existían dos opciones: una suscripción mensual de 15 euros o una trimestral de 30 euros. Con esta última, el precio mensual se reducía a 10 euros, un precio que era más caro que el de las opciones que la compañía oferta actualmente. Además, se podían introducir códigos promocionales con los que disminuir su coste y que se activaban por eventos o fechas destacadas. Tanto la suscripción mensual como trimestral se podía renovar de manera manual o automática, y el pago se realizaba con tarjeta o mediante PayPal.

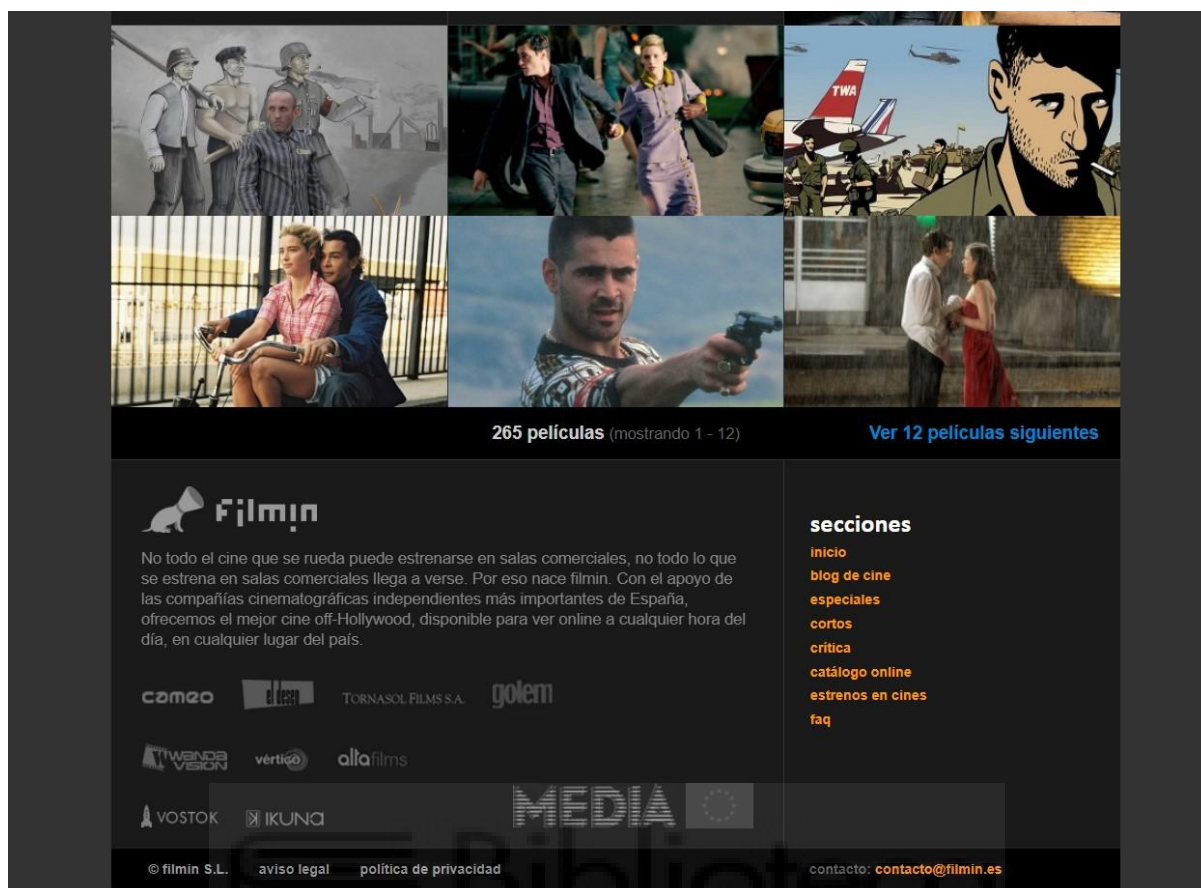


Uno planteaba en su origen que el modelo (de Filmin) iba a ser el de alquiler. Cuando ya vimos que la única manera de convencer a los espectadores/usuarios para pagar por ver en casa debía ser el de suscripción, que ha acabado siendo el dominante.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

Aparte de la barra libre, la suscripción premium otorgaba a los clientes otras ventajas, como el visionado del contenido tanto dentro de España como fuera, en cualquier parte del mundo con un dispositivo compatible y conexión a Internet, además de que el streaming se configuraba con la mejor calidad de imagen posible.

Esta versión 2.0 de Filmin mantiene mucha de la esencia del proyecto original. Sigue funcionando como directorio de películas, pero tiene un diseño más cuidado y trabajado que lo aleja del “formato periódico” a tres columnas. Un gran carrusel da la bienvenida con los estrenos y títulos destacados que va cambiando cada pocos segundos. Toda película tiene su propia mini ficha en la que se muestra la calidad de imagen (SD o HD), la duración en minutos, el director, si ha sido premiada o nominada en algún festival y su precio. Y es que aunque existe la tarifa plana, los usuarios que lo prefieren pueden alquilarlas y verlas en un plazo de tiempo determinado (72 horas que empiezan a contar desde el momento en que empieza a reproducirla por primera vez).



El catálogo de Filmin el 19 de julio de 2010 estaba formado por 265 películas. Una cifra ridículamente pequeña si se compara con los más de 15.000 títulos que tiene actualmente

Filmin contaba con una pequeña sección con los requisitos mínimos para poder reproducir el contenido de la plataforma, como un ordenador con procesador Pentium de 2 Ghz o superior que use el sistema operativo Windows XP, Vista o Windows 7, con 1 GB de memoria RAM y 64 MB de memoria de vídeo (o más), aparte de una conexión a Internet de 3 Mb/s, tener instalado el complemento Adobe Flash Player y un navegador web como Internet Explorer 7, Google Chrome 3, Firefox 3 o Safari. También estaba accesible en ordenador con sistema operativo Mac OS X o distribuciones Linux.

Los televisores “inteligentes” eran una minoría en la época. No existía aplicación descargable desde una tienda digital. Si se quería reproducir una película alquilada de Filmin o accesible con la suscripción, había que conectar un ordenador directamente por cable VGA, DVI o HDMI según la antigüedad y compatibilidad del equipo. Y si bien la mayoría de contenido audiovisual que se consumía a través de la red se hacía desde un ordenador, Filmin desarrolló una aplicación para el sistema operativo iOS, un software propietario de Apple que la compañía utiliza en sus dispositivos móviles, los recientes

smartphone iPhone y tableta iPad. Dos dispositivos que en aquellos días tampoco se pensaba en ellos como acceso al entretenimiento audiovisual.



Si el estreno simultáneo de la película 'Tiro en la cabeza' de Jaime Rosales en salas de cine, museos e Internet fue un hito en nuestro país bastante antes de la popularización del streaming en el territorio español, cuatro años después se volvió a probar suerte con la ópera prima de Paco León, 'Carmina o Revienta'.

Paco León Barrios se ganó el cariño de los telespectadores españoles durante los casi diez años que interpretó el papel de Luis Mariano "Luisma" García García en el spin-off de la popular comedia '7 vida', 'Aída', haciendo de ex drogadicto que vive en el barrio ficticio madrileño de 'Esperanza Sur', luchando por salir adelante con todo tipo de tretas y engaños que lo

envuelven en tramas de lo más cómicas e hilarantes.

El 5 de julio de 2012 se estrenó 'Carmina o Revienta', la primera película de Paco León, de manera simultánea en salas de cine, DVD y Filmin. El actor convertido en director decidió ofrecer al público la mayor variedad de accesos posible, y que cada persona eligiera la experiencia que más se ajustaba a sus necesidades/posibilidades.

'Carmina o Revienta' cuenta la historia de Carmina, una mujer de 58 años que regenta una venta en Sevilla que se dedica a los productos ibéricos. Sin embargo, una serie de robos la obligan a buscar una manera de recuperar el dinero para sacar a su familia adelante tras no conseguir ayuda de parte de la aseguradora. Los personajes principales están protagonizados por Carmina Barrios, madre de Paco León, y María León, su hermana.

El largometraje tuvo un éxito enorme en el Festival de Málaga, llevándose tres premios: Mejor Actriz, Premio del Público y Mención Especial del Jurado. Los interesados que decidieron verla en su día a través de Internet tuvieron la posibilidad de hacerlo a través de Filmin, y la plataforma también se encargó de su distribución en iTunes, Google Play, Ono e Imagenio, entre otras. La distribución en DVD fue vía Cameo bajo el sello Jaleo Films.

Un par de días después del estreno simultáneo se conocieron las primeras cifras de espectadores, y el triunfo fue claro: alrededor de 62 mil espectadores vieron el debut de Paco León como director en su primer fin de semana, con un total de 4.545 personas en 20 salas de cine, distribución de 15 mil copias en DVD de las que se cree que se vendieron 11 mil, 8 mil visionados en Filmin, cerca de la mitad de los 17.650 que acumuló la película en otros portales de Internet en los que se distribuyó gracias a Comunidad Filmin SL. Una cifra que supone un total de 35.300 espectadores.

Cortos y Atlántida Film Fest

The screenshot shows the Filmin website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'estrenos', 'blog de cine', 'cortos', 'catálogo de filmin', 'series tv', 'colecciones', and a search bar for 'películas / directores'. The main banner is a dark blue box with the Filmin logo (a white dog in a laurel wreath) and the text 'Sube tu corto a filmin'. Below this is a call to action 'sube tu corto' with an upward arrow. To the right of the banner are three bullet points: 'Films y profesionales de prestigio que pueden interesarse por tu trabajo podrán ver tu corto online', 'Tendrás una página como esta dedicada exclusivamente a tu trabajo para que se lo puedas enseñar a tus amigos', and 'El corto del mes, aparecerá destacado en distintas páginas de filmin y estará expuesto a todos nuestros visitantes.' Below the banner is a section 'concurando este mes' with three tabs: 'los más valorados', 'los más recientes', and 'tu búsqueda'. Under 'los más valorados', there are six short film thumbnails with their titles and ratings: '48 GRADOS' (8.7), 'El Nosferatu García's' (8.7), 'pesadillas de ultratum...' (8.7), 'Stato Privato (Estado P...)' (8.6), 'El día de tu muerte' (8.6), and 'Confesiones (bis)' (8.6). To the right of this section is 'el ganador de Mayo' featuring 'La Fábula del Dibujante' by Paloma Zapata with a rating of 6.2. Below that is 'ganadores anteriores' with a link to 'catálogo'.

Página de cortos de Filmin el 14 de junio de 2013. En la columna de la derecha se puede ver el corto ganador del mes de mayo, y en la principal los que están concursando, con tres pestañas para organizarlos según son los más valorados o recientes, y uno de búsqueda personalizada.

En sus primeros años de vida, Filmin contaba con una popular sección de cortos. Los usuarios interesados podían rodar sus propias historias y publicarlas en la plataforma para que tuvieran difusión. Su visionado resultaba gratuito para cualquier persona, independientemente de si estaba suscrita a la plataforma. Para incitar a la participación, Filmin otorgaba el premio al “Mejor Corto del Mes”, una manera de valorar el trabajo y esfuerzo. La elección la realizaba la comunidad a través de un sistema de votación, y el requisito imprescindible era estar suscrito en la página. Sin embargo, este apartado en el que podían involucrarse creadores y espectadores acabó desapareciendo a mediados de 2015. Con los avances tecnológicos en las cámaras de los smartphones y la alta

accesibilidad a herramientas de edición de vídeo con software tan potente y gratuito como DaVinci Resolve, todos tenemos la posibilidad de ser una especie de Steven Spielberg domésticos. Sin embargo, Ripoll ha comentado que no hay intención de que vuelvan los cortos amateurs a Filmin. El principal motivo es que su visionado y selección supone un gran esfuerzo y tiempo, el cual escasea.



Cartel de presentación de la primera edición del Atlántida Film Fest, que tuvo lugar del 5 de febrero al 5 de marzo en Filmin.com

Filmin aprovechó el relanzamiento de la plataforma para, en 2011, celebrar el Atlántida Film Fest, el primer festival online de cine inédito en español. Si a día de hoy es complicado para un director novel dar a conocer su trabajo a pesar de la existencia de numerosos servicios de vídeo, hace 10 años lo era todavía más. Ese es el motivo por el que nace el Atlántida Film Fest, para difundir los largometrajes de habla hispana que se rodaron durante los dos años anteriores y que están inéditos en gran parte del territorio. Con el lema "cine inédito cuándo quieras, cómo quieras y dónde quieras", se convierte en el primero de nuestro país 100% online.

Del 5 de febrero al 5 de marzo de 2011 tuvo lugar el festival, en el que se vieron 17 largometrajes inéditos dentro de la programación de la Sección Oficial y de siete largometrajes estrenados en salas comerciales pero que resultaban inéditos en DVD. Las películas estuvieron disponibles a lo largo del mes en el que transcurrió el certamen, pero una vez finalizado el evento las historias dejaron de estar disponibles en Filmin.

No obstante, más allá de dar la oportunidad al público de visualizarlos en línea, se otorgaron dos premios para ayudar a las películas dentro de la competición a encontrar distribución en el resto de canales de la industria, que son el Premio del Jurado y el Premio del Público.

El primero era entregado por el jurado del Atlántida Film Fest: Agustín Almodóvar (productor y fundador de El Deseo), Mar Coll (directora de 'Tres días con la familia', filme con el que recibió el Premio Goya a Mejor Dirección Novel), Judit Colell (directora de 'Elisa K.', Premio Especial del Jurado Festival de San Sebastián) y Alberto Tognazzi (director y creador del Movil Film Fest). El segundo se otorgaba a la película que mejor valoración haya obtenido por los espectadores de Filmin a lo largo del festival.

Tanto el Premio del Jurado como el Premio del Público recibían las mismas ayudas, que eran el estreno en cines Renoir y cines Golem, lanzamiento en DVD bajo el sello Cameo para comercializarse de forma exclusiva en tiendas Fnac, estreno en televisión en el canal de cine de autor Cinematek (CTK), comercialización en Francia, Alemania, Austria, Bélgica, Holanda, Suiza, Irlanda y Finlandia a través de EuroVoD (asociación europea de distribución de cine a través de Internet, de la que Filmin forma parte), el coste de los subtítulos en francés, alemán e inglés, además de que los creadores reciben los beneficios generados por sus obras en Internet tras descontar los costes del streaming.

La mayoría de largometrajes que participaron dentro de la Sección Oficial de la Competición eran españoles, y muchas contaban con un palmarés tras su visionado en otros festivales, como 'Cuchillo de Palo', de Renate Costa; 'Lodo', de Karlos Alastruey; 'Mami Blue', de Miguel Ángel Calvo Buttini; pero también estaban 'La Yuma', de Florence Jaugey (Nicaragua) o 'El Árbol', de Carlos Serrano Azcona (México).

Todas las películas podían verse en streaming a través del sitio web oficial de Filmin, que en la época era la opción más popular para los usuarios (es decir, desde un ordenador), pero también a través desde dispositivos móviles iPhone y iPad, así como videoconsolas de videojuegos, más concretamente la PlayStation 3. Con el cambio de generación respecto a la PlayStation 2, que ya fue un medio habitual para la reproducción de películas por integrar un reproductor DVD, se mostró el potencial de estos equipos como centros multimedia al permitir la instalación de aplicaciones de terceros.

Los usuarios que estaban suscritos a Filmin podían ver los largometrajes del Atlántida Film Fest sin coste adicional, pero con el objetivo de que llegaran a la mayor cantidad de público

posible también era posible para cualquier “invitado” pagar una pequeña cuota (1,95 euros) para visionar uno de los títulos de la Sección Oficial a Competición, y también de las películas de Fuera de Concurso (2,95 euros cada una).

La **segunda edición del Atlántida Film Fest**, todavía con un buzo con escafandra que nos remonta al siglo XIX como “mascota”, tiene el mismo propósito que: utilizar Internet para el estreno de largometrajes, evitando de este modo las posibles dificultades que pueden aparecer al intentar estrenar una película en salas de cine, lo que muchas veces no es posible por falta de poder económico. Empero, hubo novedades respecto a su planteamiento: a la Selección Oficial a Competición con varias películas rodadas en los dos últimos años se le sumó la Sección Atlas, formada por 12 largometrajes internacionales inéditos en nuestro país que pudieron verse por primera vez a través de Filmin en los 30 días que duró el certamen (del 4 de abril al 4 de mayo de 2012).



En total, **fueron cuatro los premios que se otorgaron** en la segunda edición: los de Mejor Película Sección Oficial y Premio del Público Sección Oficial tenían distribución en Salas de Cine Golem y lanzamiento en DVD bajo el sello Cameo, además de distribución en Europa por EuroVoD. Los de Mejor Director Sección Oficial y Premio del Público Sección Atlas obtenían la distribución física a través de DVD (el primero bajo el sello Avalon).

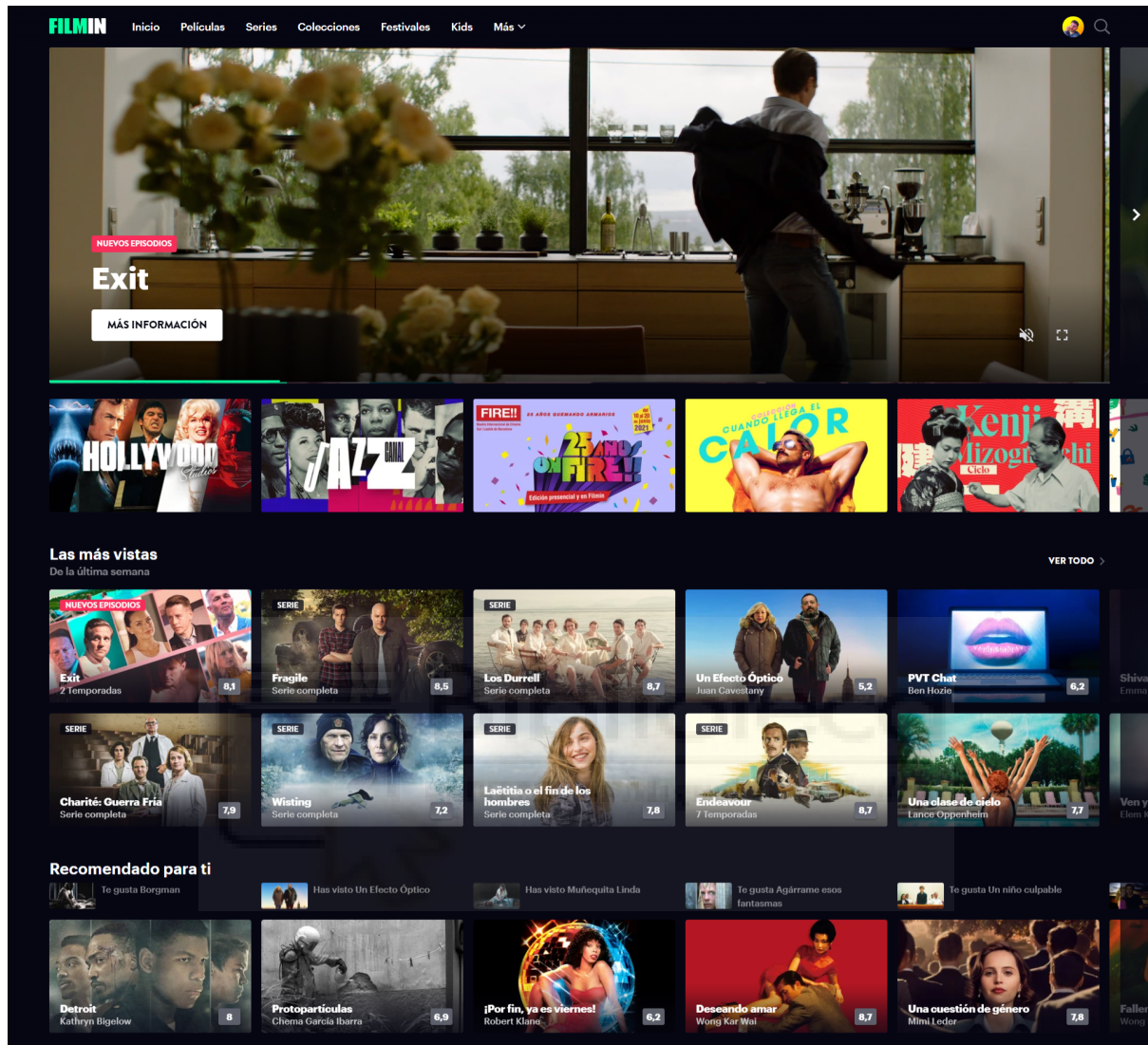
Si en la primera entrega estaba incluido el visionado en la cuota mensual que pagaban los suscriptores, en la segunda cambió el funcionamiento. Se realizó **un abono para el festival con su inauguración y clausura al precio de 15 euros** (usuarios generales), o siete euros si se era usuario premium. Las películas de la Inauguración y Clausura podían verse por 2,95 euros cada una durante 72 horas, mientras que las de la Sección Oficial (12 largometrajes) y Sección Atlas (14 largometrajes) podían “alquilarse” por 1,95 euros y estaban disponibles a lo largo de los 30 días que también duró la edición, del 4 de abril al 4 de mayo de 2012.

Las ediciones posteriores del Atlántida Film Fest solo confirmaron su éxito. El número de películas crecía cada año que pasaba. En la 3ª edición se contó con 36 largometrajes, de los cuales dos fueron estrenos mundiales y ocho estrenos nacionales absolutos, es decir, que no tampoco se pudieron ver con anterioridad en los típicos festivales. Algunas películas fueron todo un éxito para un proyecto que era estrictamente online, como 'Stories we tell', de Sarah Polley; 'Like someone in love', de Abbas Kiarostami o 'The We and the I', de Michael Gondry, que superaron los 40.000 espectadores.

Conforme fue avanzando y, seguramente, evolucionando el concepto del festival, se produjeron más cambios. El formato estrictamente digital cambió a uno híbrido en el que ganaba protagonismo también los pases presenciales, normalmente rondando la semana de duración, aunque se seguía manteniendo el mes habitual de manera online. La edición de 2021, que es la undécima, refuerza este compromiso con una serie de estrenos exclusivos que se inicia el 26 de julio en la ciudad de Mallorca, su sede presencial desde hace seis años (y motivo por el que el festival ha pasado a llamarse oficialmente Atlántida Mallorca Film Fest), y acaba con una gala el 1 de agosto, pero los suscriptores pueden disfrutar del contenido hasta finales de dicho mes.



2020, el año del impulso de Filmin y su “renacimiento”



Interfaz actual de Filmin en 2020-2021. Ha abrazado el modo oscuro y es mucho más visual que antes, con imágenes de colecciones a todo color y un gran carrusel en la parte superior que muestra el contenido destacado.

Mantener un proyecto vivo durante más de diez años no es fácil. Prueba de ello es que dos plataformas de vídeo en streaming cortaron sus conexiones a mediados y finales de 2020.

Por un lado está el caso de Sky TV España, un servicio que mezclaba el contenido bajo demanda con emisiones de televisión lineales a través de canales como SyFy, TNT o FOX. La compañía fundada por el magnate Rupert Murdoch no consiguió obtener el éxito del que goza en Reino Unido y que es el equivalente a nuestro Movistar+ (anteriormente conocido como Canal+). Ni su precio (6,99 euros mensuales), centro multimedia tv box que convertía

cualquier caja tonta en una Smart TV (por 25 euros, se vendía por separado), las promociones habituales de varios meses gratis al consumir productos, por ejemplo, de Telepizza, o el catálogo de contenido, con exclusivos como la afamada miniserie Chernobyl surgida de una colaboración con HBO, lograron atraer al público.

Por otro lado está el de Quibi. Que la visualización de series y películas a través de dispositivos móviles ha crecido enormemente y se ha vuelto algo común para millones de personas no es ningún secreto. El formato vertical, además, es un éxito en las redes sociales Instagram y TikTok, cuyo público principal son los jóvenes. Jeffrey Katzenberg, un animador y productor estadounidense conocido por fundar DreamWorks, invirtió una suma millonaria para fundar un servicio de vídeo en streaming basado en ambos conceptos. Quibi nació con la idea de ofrecer contenido original con episodios de alrededor de diez minutos de duración para verlos de camino al trabajo en los ratos muertos. Disney y NBCUniversal apostaron por ella. Tras un generoso período de prueba de varios meses y una suscripción de 4,99 dólares o 7,99 dólares dependiendo de si se elegía la modalidad con o sin anuncios, Los usuarios no se interesaron lo suficiente y Quibi acabó cerrando a los seis meses de su lanzamiento.

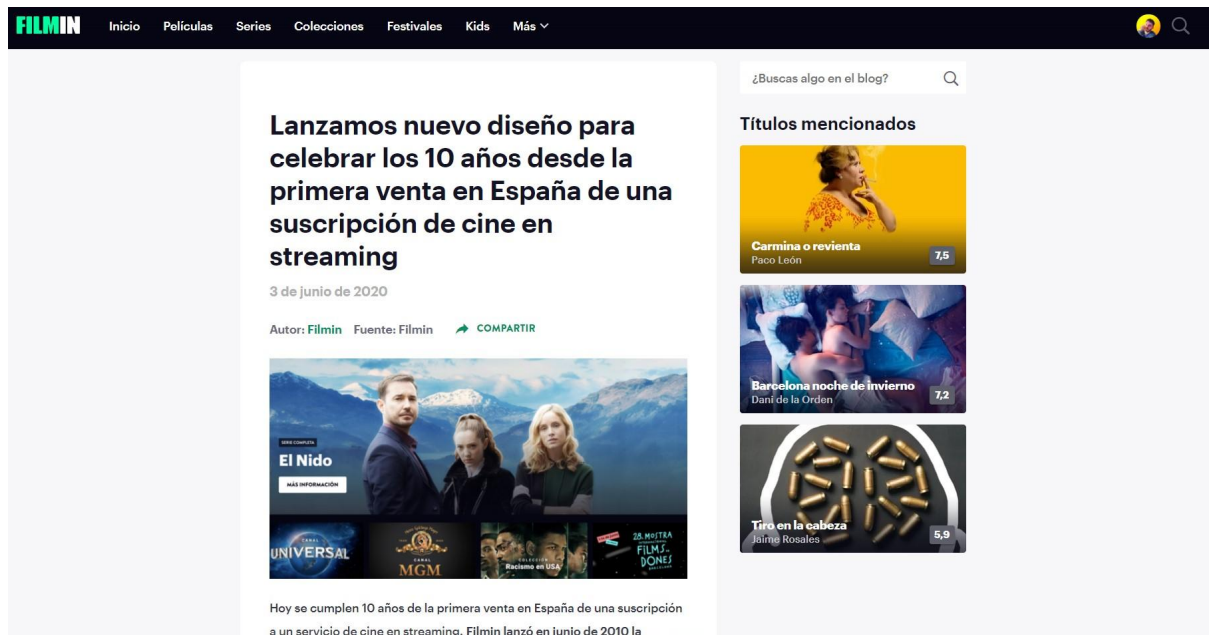
Sky y Quibi, si bien es cierto que se puede deber a cierto apalancamiento del mercado, fue por dos motivos diferentes. En el caso de Sky, la oferta era bastante justa en comparación con otras plataformas, y estaba el tema de la limitación de que había que adquirir (en sus inicios) un set-top box para consumir el servicio. Yo creo que fue la falta de músculo para competir contra el resto. Respecto a Quibi, el propio planteamiento de marketing, que pasaba por ver vídeos de camino al trabajo, se vio afectado por la pandemia.



Elena Neira - licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual

Los dos casos mencionados son la prueba de que no hay sitio para todas las plataformas de vídeo en streaming. Y eran dos propuestas con contenido generalista para atraer a la mayor cantidad de usuarios posible. Por este motivo, Filmin podría haberse quedado en el camino al dirigirse a un público de nicho relativamente concreto que busca producciones diferentes a las que llegan de Hollywood. Cine independiente que difícilmente se estrena en cines comerciales dedicados a los *blockbusters*. Series de televisión que no tienen cabida en las parrillas de las cadenas públicas y privadas porque los gastos de doblaje de voz son

elevados, y emitir un programa con subtítulos es algo casi inédito e impensable en España para Antena 3 (Grupo Atresmedia) o Telecinco (Grupo Mediaset).



Anuncio oficial en el blog de Filmin de la renovación de su diseño para celebrar los 10 años desde la primera venta en España de una suscripción de cine en streaming

El 3 de junio de 2020 se cumplió una década de la primera venta en España de una suscripción de cine en streaming. Aguantar diez años al pie del cañón en un sector tan competitivo merecía una celebración, y los responsables del proyecto **renovaron el diseño del sitio web**. Si bien es cierto que la interfaz ha ido variando a lo largo de la década, esta vez se tuvo en cuenta el rumbo que tomaron otros servicios y sistemas operativos para una experiencia más uniforme y agradable.

Los dos pilares en los que se sustenta la nueva apariencia son la visibilidad y los tonos oscuros. El contenido entra por los ojos, así que mostrar fotografías y vídeos en grande de las películas y series, además de cuidar su presentación con portadas llamativas que inciten a hacer clic sobre ellas, era lo lógico, pues Netflix, el rey del streaming, hace lo mismo. Por otra parte, visualizar fondos blanco nuclear cuando ya es tarde por la noche resulta molesto para la vista, así que se ha adoptado el negro y los grises como tonalidades predominantes (el verde sigue teniendo cierta presencia, pero algo más residual que antes: ahora se destina a algunos enlaces y a marcar el tiempo de visionado restante de un capítulo o largometraje).

5,2

Un Efecto Óptico
Juan Cavestany · Drama, Comedia
2020 · 1h 20min · HD · VE

La última película de Juan Cavestany reúne a Carmen Machi y Pepón Nieto en un viaje a Nueva York que nunca olvidarán.

SEGUIR VIENDO

GUARDAR VALORAR COMPARTIR

DETALLES SIMILARES VALORACIONES EXTRAS

Sinopsis

La última película de Juan Cavestany reúne a Carmen Machi y Pepón Nieto en un viaje a Nueva York que nunca olvidarán. Un divertidísimo giro al subgénero de "Atrapados en el Tiempo" con más de una sorpresa escondida en su guion.

Alfredo y Teresa son un matrimonio de Burgos que viaja a Nueva York con la intención de "desconectar" y hacer todos los planes que vienen en la guía. Pero nada más aterrizar empiezan a percibir señales, sutiles y no tanto, de que en realidad no están en la ciudad que les vendieron en la agencia. ¿Dónde están entonces?

Dirección y reparto

Dirección: [Juan Cavestany](#)

Reparto: [Carmen Machi](#), [Pepón Nieto](#), [Luis Bermejo](#), [Lucía Juárez](#), [Boubacar Sakho](#), [Lola Cerdón](#), [Paul Hanna](#), [Susana Sanabria](#)

Audio y subtítulos

Versión en Español
Audio: Español

Premios y nominaciones

1 Festival de San Sebastián Otros 1 premios o nominaciones

Temas

Estreno exclusivo Comedia Española Película de viajes Viajes en el tiempo
Nueva York Onirismo y Surrealismo Humor Absurdo Crisis de Pareja Turismo
Grandes éxitos en suscripción Películas Cortas

Más información

Géneros: [Drama](#), [Comedia](#)
País: [España](#)
Estreno en cines: 26/03/21
Recaudación: **38.352,00 €**
Espectadores: **6246**

Ejemplo de ficha de película en la interfaz de 2020 de Filmin (Un Efecto Óptico - Juan Cavestany, 2020). Se muestra la sinopsis, la dirección y el reparto, los premios y nominaciones, los temas que trata, el audio disponible y si ofrece subtítulos, y más información (espectadores, país de origen, fecha de estreno original y recaudación)

Las fichas de las series y películas también se han rediseñado. Ahora muestran información más importante y que puede ser relevante para los usuarios. Más allá de los nombres de la dirección y reparto, y de la sinopsis, se muestran los premios y nominaciones (si los hubiera), los temas que trata (basado en hechos reales, True Crime, desapariciones, etc.), en qué idioma está disponible y si se ofrecen subtítulos, producciones similares, valoraciones de los usuarios y extras.



Ahora mismo estamos renovando las aplicaciones de iOS para iPhone y iPad porque han quedado obsoletas, y el problema es que si se introduce un cambio hay que introducirlo en todos lados. Algunos, como la web, son fáciles de actualizar, pero otros como un televisor Samsung de 2016 es bastante más complicado.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

Los cambios a nivel de interfaz no se limitan al sitio web, sino que para conseguir homogeneidad y coherencia también se adaptaron las aplicaciones para dispositivos móviles, televisores y centros multimedia. El cambio es especialmente apreciable en estos últimos, como el Apple TV, Chromecast con Google TV o Fire TV de Amazon. Aunque la mayoría de televisores que se comercializan actualmente son “inteligentes”, no todos tienen las mismas prestaciones por usar sistemas operativos diferentes, y algunos tienen un catálogo de apps escaso en el apenas hay opciones descargables más allá de YouTube, Netflix, Prime Video y Rakuten. La solución para los usuarios que buscan más opciones de entretenimiento es adquirir un centro multimedia externo como los mencionados, que son de los más populares del mercado. Estos productos reciben un soporte más longevo que el que ofrecen la mayoría de fabricantes de televisores, por lo que tarde o temprano su software quedará “obsoleto” debido a la falta de actualizaciones, y es probable que los usuarios adquieran un set-top box para conectarlo por HDMI para mantener la pantalla grande del salón unos años más. De hecho, Jaume Ripoll considera que el Apple TV es uno de los mejores productos para el consumo de cine por tener uno de los mejores reescalados de imagen del mercado y disponer de certificación Dolby Vision (alto rango dinámico) y Dolby Atmos (una tecnología de sonido que crea un espacio tridimensional para crear una poderosa atmósfera y sentirse parte de la historia).



2020 no solo dejó un lavado de cara en la interfaz de Filmin, sino que también anunció su **primera producción original**. Una buena manera de fidelizar al público en una plataforma de vídeo en streaming es con contenido propio que no se pueda visualizar en ninguna otra parte. El servicio que abrió la veda fue, sin sorpresas, Netflix con 'House of Cards' (aunque realmente el primer contenido que ofreció en exclusiva fue 'Lilyhammer', una producción noruega que se emitió en el país escandinavo en la NRK1, pero que en Estados Unidos fue a través de Netflix). El productor y director de cine David Fincher, conocido por taquillazos como 'Seven', 'El Club de la Lucha', 'Zodiac', 'La Red Social' o la adaptación hollywoodiense de la primera novela de la

saga literaria y películas suecas Millennium con 'Millennium: los hombres que no amaban a las mujeres' (The Girl with the Dragon Tattoo), empezó a desarrollar la adaptación estadounidense del clásico británico de los 90 en el año 2011. HBO y AMC se interesaron por el proyecto; ambas tenían una larga experiencia en la creación de productos televisivos de alta calidad, y lucharon por hacerse con él, pero Netflix acabó ganando. El oscarizado actor Kevin Spacey protagonizó las cinco primeras temporadas del *show*, pero se le apartó del proyecto para la sexta temporada tras las acusaciones de abuso sexual. Todos los episodios de cada temporada se estrenaron de golpe, para que los usuarios pudieran decidir cómo verlo. Fue la precursora del "empacho del streaming", porque se acabó popularizando el consumir de una sentada o en muy pocos días una serie (algo que fue también muy novedoso y que otras plataformas han acabado copiando). Como curiosidad, en España pudo verse de manera completa la 'House of Cards' británica, la cual es considerada una de las mejores series de televisión de dicho país sobre política de la historia, en Filmin.

El rodaje de la primera serie de televisión original de Filmin arrancó el 8 de marzo de 2021 y tiene programado su estreno en la plataforma en octubre del mismo año. Con el nombre de 'Doctor Portuondo', es una adaptación de la novela homónima de Carlo Padial (Barcelona,

1977), un artista de cómics, escritor, guionista y director con trayectoria en la industria del cine de España. Publicada bajo el sello Blackie Books, 'Doctor Portuondo' es una novela en la que Padial cuenta la terapia que cambió su vida. El resultado es una obra que mezcla el humor hilarante con pasajes más profundos y desoladores.



(Sobre el rodaje de la primera serie original) Lo entiendo desde el punto de vista de marca. Considero que funcionará como una especie de 'Arde Madrid', que gustará mucho a los críticos.

Lorenzo Mejino - Divulgador especializado en series

Con Jorge Perugorría (La Habana, Cuba, 1965) como el Dr. Portuondo y Nacho Sánchez (Ávila, España, 1992) como el paciente y reflejo de Padial, la serie cuenta con un total de seis episodios de treinta minutos cada uno, lo que facilita su consumo y recuerda al camino escogido por otras series de comedia muy populares de los últimos años como 'Paquita Salas', la cual fue una producción original de Flooxer (plataforma del grupo Atresmedia que se incluye ahora en su servicio Atresplayer) y que tras el estreno de la primera temporada fue adquirida por Netflix, expandiendo así su alcance a decenas de países.

La serie ha sido producida por la propia Filmin con La Chica de la Curva bajo el sello Filmin Original. Aunque Jaime Ripoll ve esta serie como una especie de experimento y reconoce lo complicado que es competir contra rivales como Movistar+, principalmente por la falta de recursos económicos, la creación del sello Filmin Original muestra la intención de la compañía de seguir apostando por contenidos originales para intentar diferenciarse del resto. En palabras de Juan Carlos Tous, cofundador de Filmin: "El inicio de la producción de nuestra primera serie reafirma la voluntad de Filmin por evolucionar constantemente ofreciendo a la audiencia una oferta diferenciada y completa."



La idea es hacer cosas que singulares, que llamen la atención y que nuestros suscriptores puedan identificar como algo de Filmin. No intentar emular al resto.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

¿Cómo puede Filmin crear contenido original con cierta regularidad sin que suponga un enorme gasto económico? La respuesta está en su primera producción. La historia de un paciente acudiendo a la terapia impartida por un curioso psicoanalista cubano no requiere de grandes escenarios ni del desembolso de cuantiosas sumas de dinero para poder desarrollar la trama. Es un espacio cerrado (la consulta) con dos personas manteniendo una conversación. Los actores, aunque con varios trabajos a sus espaldas, no son caras *mainstream* (súper populares) que se caractericen por aparecer un día sí y otro también en la gran pantalla o con regularidad en series de televisión.



Por muy buen contenido licenciado, lo que te da mucha más repercusión es el contenido propio. Seguramente no vaya a ser una serie mayoritaria, pero sí te va a diferenciar y, sobre todo, vas a trasladar al público la sensación de que Filmin empieza a jugar en una liga más grande, porque Filmin siempre ha sido una plataforma más pequeña. Es una declaración de intenciones.

Álvaro Onieva - redactor jefe de Fuera de Series

Claro está, hay un equipo que trabaja “en la sombra” para que el proyecto salga adelante y se necesita material para la grabación (cámaras, micrófonos, atrezzo, etc.), pero al no ser una producción con efectos especiales a lo Juego de Tronos, ni tiene un elenco que cobra un caché desorbitado (las estrellas de The Big Bang Theory acabaron percibiendo un millón de dólares por episodio en sus últimas temporadas), y tampoco son necesarias cámaras de

cine de cientos de miles de dólares, sino que con smartphones de gama alta como iPhone, Samsung Galaxy o Huawei puede rodarse en alta definición 4K con una calidad de imagen brutal ('Unsane', con Claire Foy o 'Tangerine' utilizaron el smartphone de Apple para grabar todas las escenas. La magia está en la post-producción.)

Otra de las noticias claves que podría marcar el futuro de Filmin fue la entrada al accionariado de Nazca Capital. Nazca Capital, como se puede leer en su [sitio web](#), nació en el año 2001 con el objetivo de convertirse en la gestora de fondos de capital privado más importante para invertir en empresas españolas de pequeño y mediano tamaño. Lo hace en sustitución de Metropolitan Filmexport y Vértigo Films con la tarea de consolidar la plataforma de vídeo en streaming de origen español en la península ibérica (España y Portugal), pero también de cara a ampliar horizontes en mercados internacionales y expandirse a otros territorios en los que no está disponible con su contenido especializado en cine y series de calidad, mayormente europeas. Junto a Nazca Capital también se ha incorporado en el accionariado Seaya, que aportará su experiencia tecnológica y en proyectos de expansión internacional y crecimiento rápido.



Es posible que tengamos que expandirnos, pero tampoco hay que hacerlo a lo loco. Primero hay que conocer los mercados a los que vas a ir. Intentar reproducir fórmulas que aquí funcionan a lo mejor no lo hacen en esos territorios, y eso es clave.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

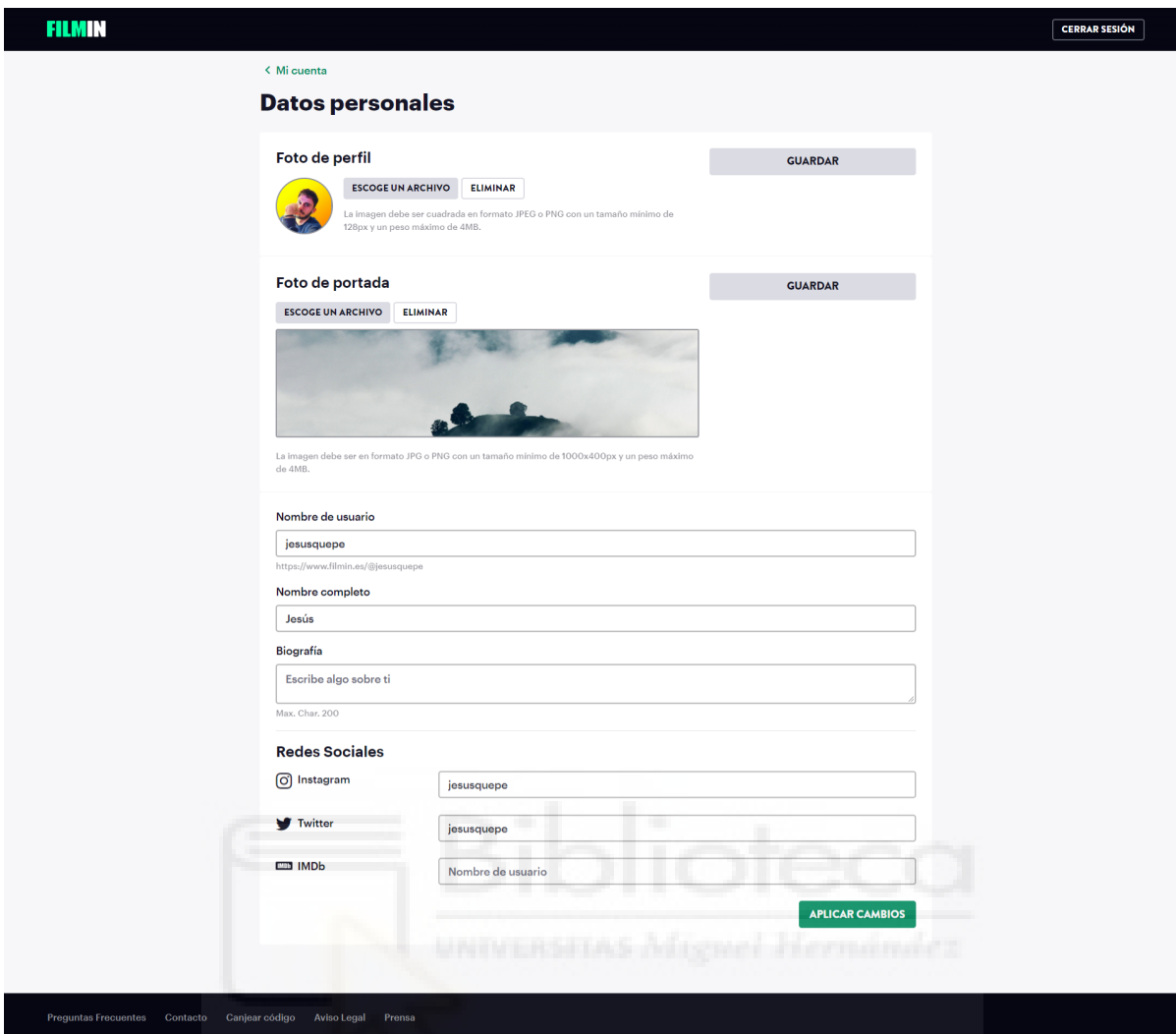
Y es que Filmin no solo se restringe al territorio español. La plataforma cuenta con tres subramas, aunque una de ellas es accesible desde España: FilminCAT, especializada en contenido en catalán, generalmente con subtítulos en este idioma (el doblaje de voz no es barato). Sin contar esta, está disponible Filmin Portugal, para los usuarios lusos que quieren ver cine independiente en suscripción. El precio de la tarifa parte de los 6,95 euros al mes, pero si se quiere ahorrar un poco es posible conseguir un descuento si se paga un año por adelantado, quedándose en 55 euros.

Por otra parte, está FilminLatino. Esta plataforma ha sido desarrollada por el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Aunque su nombre pareciera indicar que se dirige a todos los países del continente americano de habla hispano, lo cierto es que se centra en México. Dispone de más de 1.600 títulos de cineastas y productores mexicanos; de hecho, el 75% del contenido que se puede ver en ella es de creadores de esta nacionalidad. El precio de la suscripción de un mes es de 80 pesos mexicanos, y el de seis meses de 453 pesos mexicanos. Curioso que se ofrezca una modalidad semestral en esta propuesta, pues ni en la portuguesa ni en la española está disponible.

Las dos nuevas incorporaciones al accionariado podrían permitir la expansión del catálogo con más oferta para llamar la atención de grupos de usuarios con unos intereses más variados, pero, sobre todo, hacerse un hueco en más territorios del viejo continente o seguir con su aventura al otro lado del océano Atlántico y adentrarse en los Estados Unidos de América, aunque allí también tiene competencia: The Criterion Collection. Y no es la única.

Las entrañas de Filmin: la página de perfil de usuario, el Recomendador y The Filmin Times

Filmin empezó como un portal en el que los amantes del cine podían compartir opiniones con otros usuarios y escribir blogs en los que plasmarlas. La plataforma, como hemos visto, ha cambiado muchísimo, pero no se olvida de sus orígenes. Mientras que en Netflix los usuarios solo pueden decir si un contenido les ha gustado o no pulsando un icono de pulgar hacia arriba o hacia abajo, en Filmin la experiencia va mucho más allá.



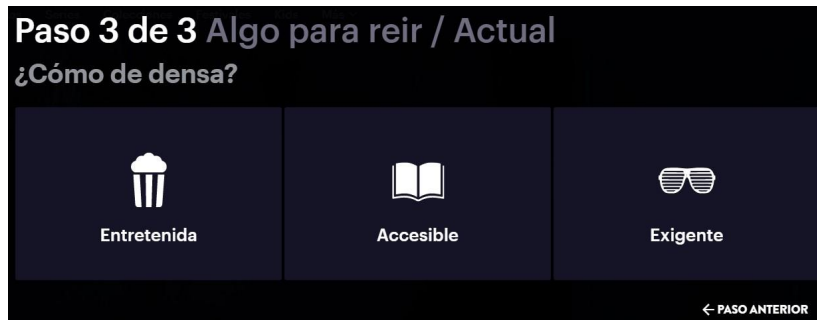
Un usuario de Filmin, a través de la sección Perfil - Editar Perfil, puede personalizar su nombre, avatar con imágenes propias (en la mayoría de los servicios esto está limitado a avatares preseleccionados para todo el mundo), foto de portada, el nombre de usuario que desea tener y que será visible para los demás, una pequeña biografía para contar a qué se dedica o lo que le gusta, y acceso a los enlaces a redes sociales como Instagram, Twitter o el portal IMDb (Internet Movie Database), especializado en películas y series de televisión que incorpora información de todo tipo sobre las producciones, los actores que han participado, Trivias y mucho más.

Un usuario de Filmin puede seguir otros perfiles y ver qué es lo que comparten, las reseñas que escriben, recomendaciones... es decir, como en una red social. Sin embargo, no a todos les tiene por qué gustar esta idea de estar expuestos y compartir sus gustos, y por ello es posible decidir si se quiere que nuestro perfil de usuario sea público o privado.

Si lo mantenemos público dejamos la puerta abierta a que otros usuarios nos sigan, descubran nuestros títulos, actores y directores favoritos, así como las colecciones y listas que elaboramos, así como destacar nuestro contenido más relevante. Y lo mismo nosotros con los perfiles de otros. Si no se está interesado, se puede marcar el perfil como privado sin mayor problema.

Otro de sus puntos fuertes es el Recomendador. Mientras Netflix y otros servicios tienen potentes algoritmos para mostrar a los usuarios contenidos que le pueden interesar, en Filmin existe la función de Recomendador.





Se parte de una primera página con seis elecciones posibles (reír, pasar el rato, indignarme, llorar, un poco de historia o algo inquietante). Tras seleccionar una, el usuario debe marcar la época en la que está interesado (clásica, moderna o actual). Por último, debe elegir si quiere que sea entretenida, accesible o exigente (dependiendo de si quiere pasar el rato sin pensar mucho o devanarse los sesos).

Tras completar el proceso de tres pasos, se mostrarán seis películas que responden a lo que el usuario ha pedido. Si no le llaman la atención, puede pedir que se le muestre otras tres películas, y así hasta que se acaben las propuestas. Una buena manera de conocer nuevos títulos partiendo del género en el que está interesado y si prefiere historias más rodadas más recientemente o de hace unas cuantas décadas atrás.



De todos los proyectos que Filmin ha llevado a cabo, uno de los más ambiciosos, sin duda, es **The Filmin Times**. Esta propuesta, lanzada el 19 de marzo de 2020, busca asociar el cine europeo con la historia contemporánea del viejo continente. Una manera diferente de entender y conocer algunos de los sucesos más importantes tanto políticos como sociales de Europa a través de películas y series de televisión de todo tipo de tramas.

La aplicación web ha sido desarrollada por el estudio de diseño barcelonés Toormix con el apoyo del programa Europa Creativa de la Unión Europea. Con formato de diario, en la primera página aparece la sección Efemérides Destacadas, la cual se va actualizando regularmente con eventos destacados de un día concreto y un contenido con el que adentrarse más y entender los hechos. El evento se presenta como una noticia de actualidad (está escrita en presente) para que el usuario crea que está sucediendo en ese mismo momento y que el efecto de inmersión sea más pronunciado.

Pero hay más secciones aparte de la de Efemérides Destacadas: en Acontecimientos se trata una veintena de acontecimientos distintos que marcaron la historia del continente europeo, desde la Revolución Industrial hasta los nuevos populismos con el auge de la ultraderecha, pasando por la II Guerra Mundial, la caída del comunismo, I.R.A y E.T.A o el Reino Unido del Brexit.

En el Timeline (cronología) se representa de manera ilustrada la historia del cine, desde su nacimiento en el año 1895 a 1915 hasta la rebelión digital de los servicios de vídeo en

streaming que empezó en la década del 2010 y todavía continúa (y continuará), pasando por el expresionismo alemán, el cine soviético, la 'Nouvelle Vague' o el nuevo cine griego.

Por otra parte, está la pestaña de Personajes, con los rostros que han protagonizado la historia contemporánea de Europa (Francisco Franco, Adolf Hitler, Simone de Beauvoir, Karl Marx o Margareth Thatcher, entre muchos otros), y el Mapa, con el que es posible situar películas según su geografía.

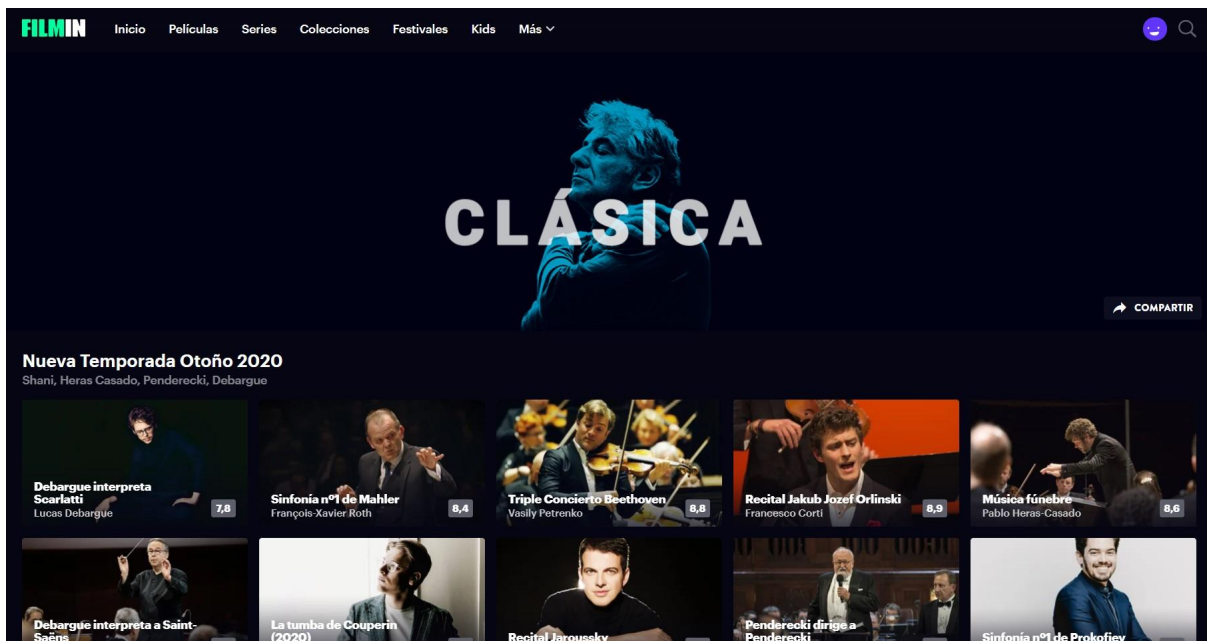
The Filmin Times contó en su lanzamiento con un catálogo de 500 títulos que se va actualizando regularmente y en el que se incluyen poco a poco novedades. Hay largometrajes antes inéditos en nuestro país que han visto la luz gracias al proyecto, como 'Shoa', de Claude Lanzmann, que tiene una duración de 10 horas y está considerada por muchos como una de las mejores obras sobre el Holocausto y documentales de la historia del cine.

El propio Jaume Ripoll comenta que "The Filmin Times es uno de los proyectos más ambiciosos de nuestra historia. Un proyecto didáctico y de divulgación con el que deseamos que los espectadores de todas las edades puedan entender mejor, gracias a la ficción y también documental, la historia contemporánea de Europa."

No solo cine: Filmin y su apuesta por la música

Filmin es conocida principalmente por albergar en su catálogo largometrajes independientes que no son fáciles de encontrar en las salas de cine de los centros comerciales y series de televisión europeas que no tienen, en la mayoría de ocasiones, cabida en la parrilla de contenidos de las cadenas de nuestro país, tanto abiertas como privadas.

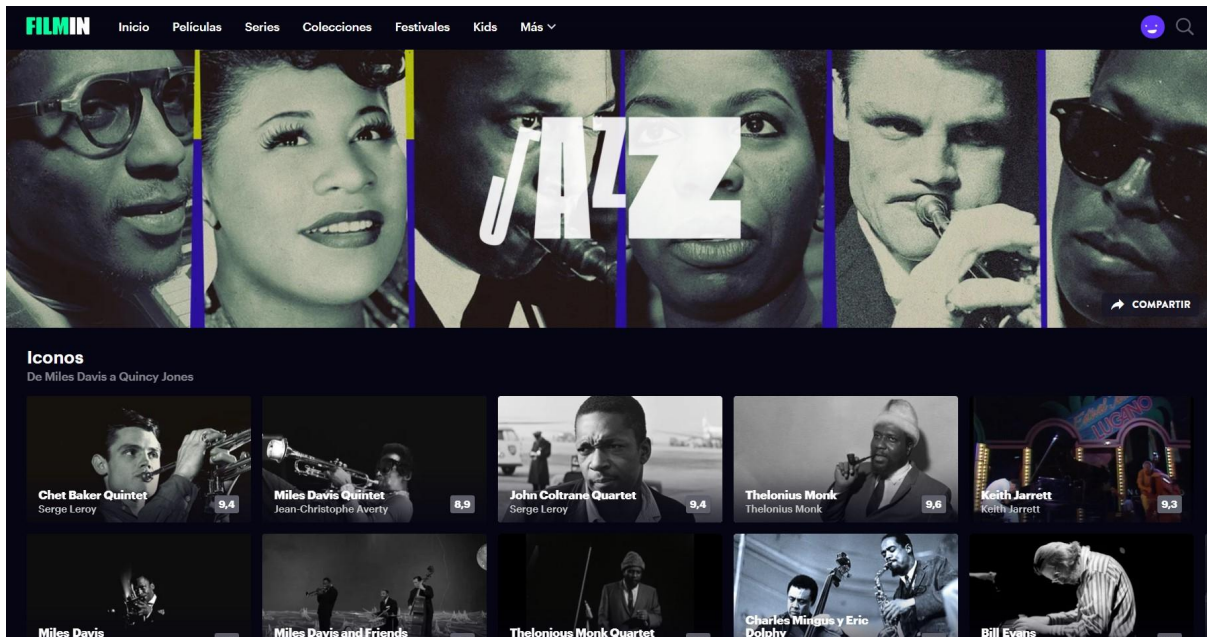
Pero más allá de por lo que se caracteriza y se conoce principalmente, también quiere convertirse en el sitio de referencia de los amantes de la música. No tiene en sus planes suceder a la MTV y sus temas populares, sino que, siguiendo la línea de "en Filmin puedes encontrar lo que en otras plataformas no", ha hecho un hueco para contentar a entusiastas de la música clásica.



El canal Clásica de Filmin está dedicado a las óperas, los recitales y conciertos sinfónicos. Este subapartado de la plataforma está organizado de la misma manera que el resto: por categorías para que a los usuarios les sea fácil de encontrar lo que buscan. De este modo, se pueden encontrar las novedades de los pianistas, violinistas, contratenores, directores, filarmónicas, etc. En diferentes filas según la temporada y conciertos.

Aparte de las grabaciones de espectáculos en vivo, también se ofrecen documentales centrados en la música clásica para conocer a fondo las vidas de los virtuosos y del género, pudiendo encontrar joyas sobre Sokolov, Menuhin, Boulez, Leonard Bernstein e, incluso, el proceso de creación de un violín de la mano de David Bagué, uno de los luthiers con más talento del mundo. El canal Clásica está incluido en la suscripción Premium de Filmin, por lo que todos los suscriptores pueden acceder a él sin un coste añadido.

Más recientemente, otro canal dedicado a la música se sumó a Clásica en la plataforma: Filmin Jazz, un canal dedicado a los grandes artistas, clásicos y contemporáneos de este género musical.



En su lanzamiento cuenta con más de 100 títulos que los amantes del género sabrán apreciar, y que convierte a Filmin en la primera plataforma de streaming que ofrece a sus usuarios una colección audiovisual dedicada a la música Jazz.

Filmin Jazz es muy similar a Filmin Clásica: el canal está dividido en seis grandes bloques que recogen Iconos (desde Miles Davis a Quincy Jones), Grandes Voces (desde Aretha Franklin a China Moses), Jazz Clásico (desde Louis Armstrong a John Lee Hooker), Jazz Contemporáneo (de Brad Mehldau a Chucho Valdés), Documentales sobre Jazz (de Blue Note a Art Blakey), Grandes Bandas Sonoras de Jazz (películas icónicas como 'Acordes y Desacuerdos' de Woody Allen, 'Con faldas y a lo loco' de Billy Wilder, 'El Caso de Thomas Crown' de Norman Jewison, 'El último tango en París' de Bernardo Bertolucci, o la precuela de la ficción que cambió el rumbo de las series de televisión para siempre, 'Twin Peaks: fuego camina conmigo' del onírico David Lynch.)

MUBI y The Criterion Collection, los “Filmin *made in inglés*”

El mundo es grande y, a la vez, un pañuelo. Filmin no podía ser la única plataforma centrada en el cine de autor del planeta. Se podría hablar de dos propuestas similares, aunque con diferencias, que comparten público con el servicio español fundado hace más de 10 años.

MUBI 

DESDE CLÁSICOS DE CULTO HASTA OBRAS MAESTRAS MODERNAS.
DESDE LOS MEJORES DIRECTORES DE LA HISTORIA A LOS MEJORES NUEVOS DIRECTORES.
PELÍCULAS DE TODO EL MUNDO.



MUBI es una plataforma de vídeo en streaming que podría considerarse el equivalente a Filmin en los países de habla inglesa. Primero conocida como *The Auteurs*, MUBI fue fundada en el año 2007 por Efe Çakarel, un emprendedor turco que trabajó varios años en Goldman Sachs y formó parte del equipo nacional de matemáticas del país transcontinental. En sus inicios funcionaba como una red social para cinéfilos que buscaba un funcionamiento sencillo para que los usuarios se sintieran cómodos. No obstante, cómo se transformó en el MUBI que se conoce hoy en día es bastante curioso. Çakarel cuenta que la idea surgió cuando no pudo ver la película ‘Con ánimo de amar’ (In the Mood for Love) del cineasta hongkonés reconocido internacionalmente Wong Kar-Wai de manera online en una cafetería de Tokio. En 2010 fue cuando el servicio cambió su nombre finalmente a MUBI.

De su sitio web se puede extraer varias frases que funcionan a modo de lemas: “Ve un cine seleccionado a mano”, “Películas preciosas, interesantes e increíbles” y “Una nueva película cada día”. En su catálogo hay largometrajes y cortometrajes; desde clásicos de culto hasta

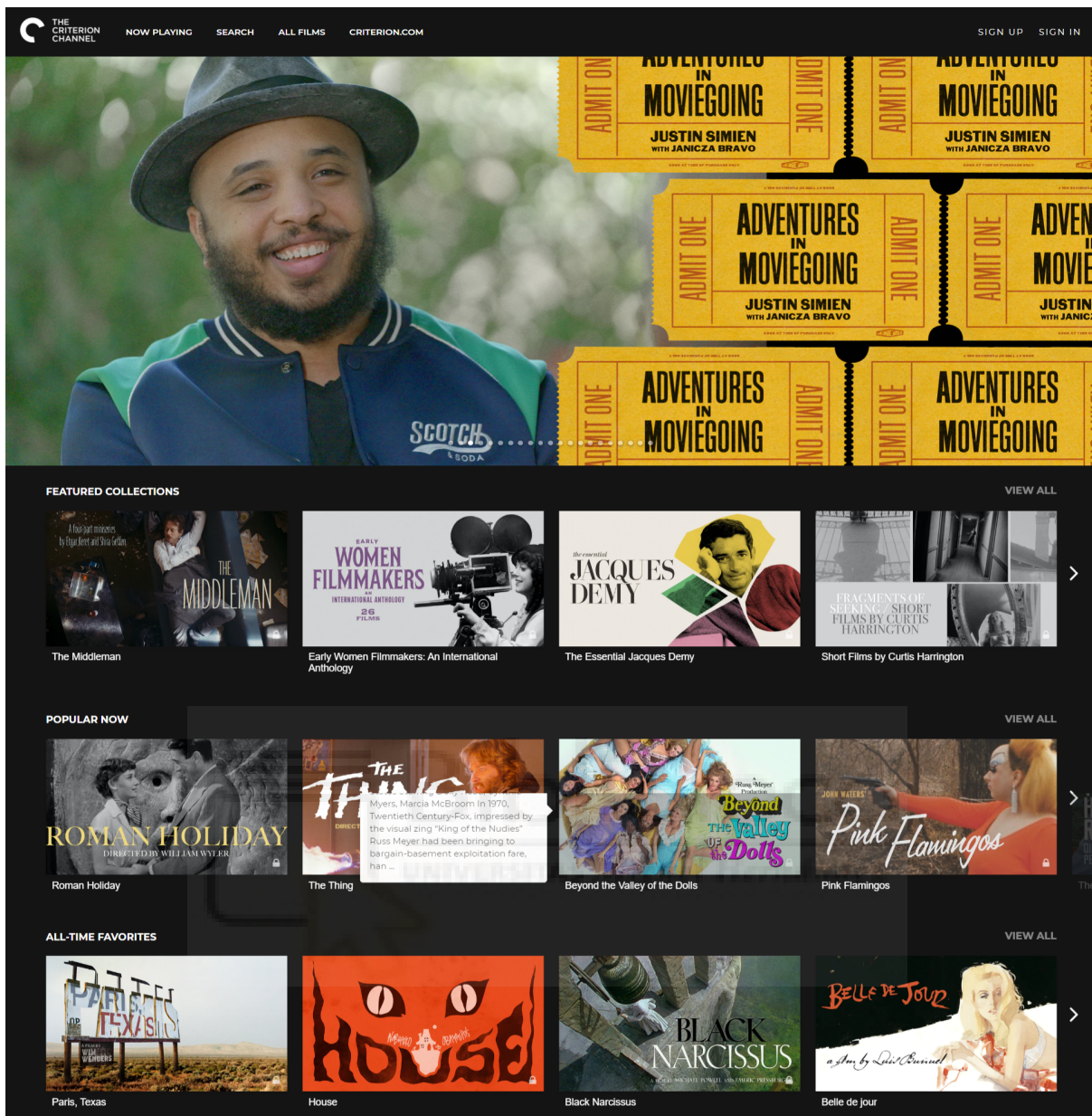
obras modernas. Según un contador fijado en la portada, hay alrededor de 11.585.000 usuarios suscritos al servicio en todo el mundo. A diferencia de Filmin, MUBI está presente en alrededor de 190 países, lo que permite que llegue a un mayor número de gente.

La plataforma es accesible desde PC a través de un navegador web, dispositivos móviles como smartphones Android, iPhone y iPad, centros multimedia como Roku, Apple TV y Fire TV Stick, además de videoconsolas y ciertas marcas de televisores como Samsung, LG y otras que usen Android TV.

MUBI también se dedica a la distribución de películas en cines desde 2016 en Reino Unido y los Estados Unidos de América, y también es productor. Algunas de las coproducciones más destacadas son 'Port Authority', 'Farewell Amor' y 'Our Men'. Su periplo en la industria cinematográfica no acaba ahí: publica diariamente *Notebook*, una publicación dedicada a las críticas de películas y noticias sobre ellas. A través de MUBI GO proporciona semanalmente entradas de cine para obras seleccionadas.

La interfaz de MUBI no es muy diferente a la actual de Filmin: grandes imágenes para llamar la atención de los usuarios, sección de estrenos y colecciones en las que se recopilan obras que tratan de un tema en concreto.

El precio de MUBI es 9,99 euros al mes, con una prueba gratuita de siete días para que los potenciales clientes puedan probarlo antes y decidir si lo que encuentran allí es de su agrado. Si se opta por la suscripción anual, hay un ahorro del 40%, costando 71,88 euros. Los estudiantes interesados en la plataforma pueden optar a una tarifa especial que tiene un precio de 5,99 euros al mes, y con un mes totalmente gratis.



Interfaz de The Criterion Channel, similar a la de Amazon Prime Video y otras plataformas de vídeo en streaming

El otro jugador con un contenido que podría calificarse de similar al de Filmin es Criterion, o The Criterion Collection. No es muy conocida porque se dedican principalmente al mercado estadounidense, aunque desde hace unos pocos años también está presente en Reino Unido. Lleva más de 35 años en funcionamiento, y su actividad principal durante la mayor parte de su historia fue la distribución de películas a domicilio, al igual que Netflix antes de apostar todo por el streaming.

The Criterion Collection, sin embargo, desarrolla una labor muy loable: la restauración de películas antiguas. La compañía ha conseguido recuperar, entre otras, "La pasión de Juana

de Arco" (1928), una obra que se creyó perdida durante décadas tras un incendio que destruyó el el proyecto maestro, quedando solo segundas versiones. Por suerte, se descubrió una copia del original en el Hospital Dikemark de Oslo en 1981.

Si bien continúan vendiendo a domicilio los largometrajes que restauran en DVD y Blu-ray, lo que viene bien a los cinéfilos que buscan copias físicas para aumentar su colección, también se dedican al negocio del streaming. Sus primeros pasos los dieron en el año 2008, cuando se asociaron con MUBI (antes *The Auteurs*) para proporcionar películas bajo demanda. No obstante, en febrero de 2011 cambiaron de aliado y empezaron a ofrecer su contenido a Hulu Plus. Una vez más, en noviembre de 2016, FilmStruck, un ya desaparecido servicio de películas en streaming propiedad de Turner Classic Movies (su sucesor actual es HBO Max), se convirtió en la apuesta de Criterion, aunque también ofrecieron algunos títulos a Kanopy.

Con el cierre de FilmStruck, Criterion anunció que estaba buscando nuevas maneras de hacer llegar su contenido al público, y en noviembre de 2018 confirmó la llegada de The Criterion Channel, un VoD empezó prestando servicio en Estados Unidos y Canadá, pero que ahora también lo presta en Reino Unido. A pesar de tener una vía propia para conectar con los interesados, sigue manteniendo relación con WarnerMedia; proporciona algunos largometrajes al servicio de reciente creación HBO Max.

The Criterion Channel sigue inédito en nuestro país, y se desconoce si en algún momento iniciará una expansión a más países que no sean de habla inglesa. A pesar de que es posible bucear en su catálogo y encontrar lo que ofrece de manera sencilla, al intentar registrarse para la suscripción se informa de que el servicio no está disponible en la región desde la que se quiere acceder, y que se ofrece la posibilidad de dejar la dirección de correo electrónico para que, en caso de que llegue a más países, se nos informe.

Los impacientes pueden recurrir a un truco para engañar al sistema: usar una VPN. Esta tecnología se ha utilizado mayormente en entornos empresariales, pero se está volviendo cada vez más popular entre los usuarios "corrientes". A través de una red virtual privada se puede crear la ilusión de que se accede al contenido desde un lugar diferente al que se está, por ejemplo, Nueva York, París o Tokio. Ajustando el software para que haga creer que estamos en una ciudad estadounidense se puede acceder a The Criterion Channel. Hay varias compañías que ofertan este servicio: NordVPN, Surfshark, ExpressVPN, Windscribe, etc.

The Criterion Channel tiene un coste de 10,99 dólares al mes o 99,99 dólares al año, con un período de prueba gratuito de dos semanas con el que darle una oportunidad sin gastar dinero. Las suscripciones de los usuarios que se sumaron al servicio antes del 8 de abril de 2019 se las conoce como Charter, y tienen un descuento en la tarifa, siendo de 9,99 dólares al mes u 89,99 dólares al año.

De nuevo, la interfaz sigue las pautas de las de otros servicios de vídeo bajo demanda, con un carrusel en la portada que muestra el contenido que han decidido destacar por considerarlo más interesante, colecciones, lo que está siendo popular en ese momento por ser lo más visto entre los usuarios, elecciones del personal, añadidos recientes, y demás.

¿Supone alguna de las dos plataformas una seria competencia a Filmin? The Criterion Channel solo opera en unos pocos países de habla inglesa, y el acceso desde fuera de esos territorios está restringido por geolocalización. Si bien es cierto que se puede recurrir al truco de la VPN para acceder, luego queda por el tema monetario. Para darse de alta en el servicio es necesario una tarjeta de crédito de, probablemente, una entidad bancaria que opere en dichas regiones, y el número de usuarios que tiene acceso a una de dichas características es ínfimo. Por estos motivos, The Criterion Channel y Filmin no comparten el mismo público a pesar de ofrecer un contenido similar porque ni el primero da servicio en España ni el segundo en Estados Unidos o Reino Unido.

Sin embargo, MUBI sí que está disponible oficialmente en España. Cuenta con aplicaciones para las principales marcas de televisores, centros multimedia y acceso web, al igual que Filmin, y el precio de las tarifas es similar. Empero, hay un punto en el que Filmin supera a MUBI sin discusión: tiene series. Las series de televisión son una de la mejor manera de fidelizar a los clientes porque es un entretenimiento que dura más a lo largo del tiempo que una película de una hora y media o dos horas. Además, la gran mayoría de títulos del catálogo de MUBI también está disponible en la plataforma patria, de modo que no tiene mucho sentido estar suscritas a las dos de manera simultánea, y la española ofrece entretenimiento en más formatos.

Filmin contra el mundo: comparando los pesos pesados del streaming

Filmin puede estar orgullosa de ostentar el título de ser la primera plataforma de vídeo en streaming en dar servicio en España y, además, ser española, pues parece que todos los adelantos y avances tecnológicos y de telecomunicaciones llegan antes al resto del mundo que a la península ibérica.

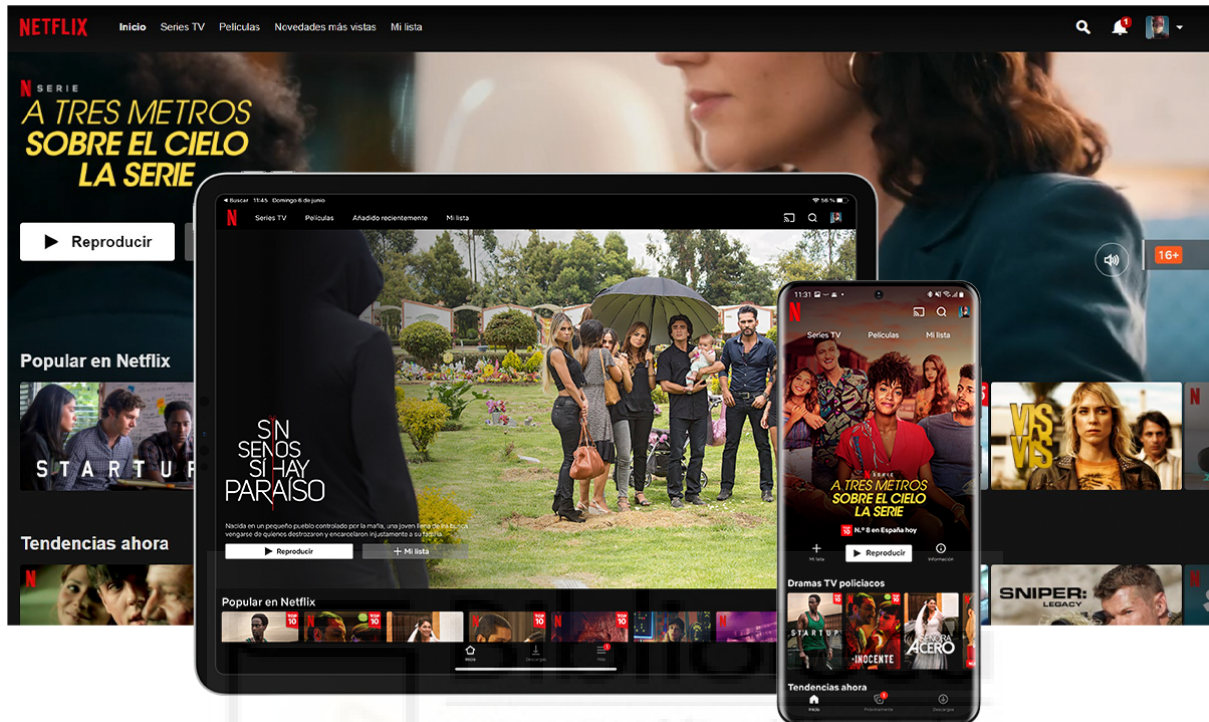
A lo largo del análisis se ha hecho mención varias veces a Netflix, y no es para menos. A pesar de que se gestó al mismo tiempo que Filmin y llegó unos cuantos años después (2015), supo llamar la atención y encandilar al público por su oferta variada repleta de taquillazos de Hollywood y algún que otro contenido original que no se podía ver en otra parte (a no ser que se recurra a la piratería).

Con la llegada de Netflix se abrió la puerta al resto: HBO España (a través de la app HBO Nordic, que presta servicio a los países escandinavos como Dinamarca y Suecia), Prime Video (incluida en la suscripción mensual o anual de Amazon Prime), Apple TV+ (la incursión de la compañía de la manzana mordida en el sector audiovisual con producciones originales) y Disney+ (que juega con la nostalgia aglutinando todas las series de Disney Channel y películas de animación de la factoría, así como contenido nuevo en exclusiva, que se ha expandido también al público más adulto con la entrada de la marca Star).

Por no hablar de las propuestas *made in Spain*. Filmin no es la única plataforma surgida dentro de nuestras fronteras. Movistar+ (antiguo Canal+) sigue siendo uno de los servicios más importantes en cuanto a catálogo, ya no solo de ficciones extranjeras, sino también de producción local; Planet Horror, de Multicanal Iberia. S.L.U, especializada en películas de terror, sobre todo de serie B y que hasta el momento estaban inéditas en España; FlixOlié, un servicio por y para los amantes de las películas españolas; y Atresplayer y Mitele, de los grupos Atresmedia y Mediaset, respectivamente, para los contenidos de Antena 3, Telecinco y el resto de cadenas de los grupos.

Filmin tiene bastante competencia tanto a nivel de plataformas internacionales que ofrecen servicio en España como de plataformas locales. Aunque sigue siendo difícil compararlas en cuanto a contenido, comentar brevemente el funcionamiento de cada una, sus puntos fuertes y debilidades es interesante para ver en qué es mejor Filmin que las demás y en qué podría mejorar para ser más atractiva.

Netflix: la mejor experiencia de usuario y nuevo contenido (casi) todas las semanas



Empezamos con la plataforma más popular del mundo y con la mayor cantidad de suscriptores. En su sitio web se puede leer “todas las películas y series que desees, y mucho más”. Tiene un catálogo de contenido muy amplio, aunque la disponibilidad, al igual que el de otros servicios, varía dependiendo del país por el tema de los derechos. No obstante, todas sus producciones originales están disponibles en la gran mayoría de territorios en los que opera, y ese es el motivo por el que cada vez hay más series y películas con el sello de la compañía, y menos de terceros.

Se puede acceder a Netflix desde casi cualquier dispositivo con conexión a Internet, incluso en televisores con sistemas operativos limitados con pocas apps o altavoces “inteligentes” con pantalla del tipo Amazon Echo Show o Google Home, así como centros multimedia Apple TV, reproductores Blu-ray, videoconsolas y Chromecast. Para en los momentos en los que no se dispone de acceso a la red, es posible descargar títulos para reproducirlos sin conexión, lo que viene bien para momentos como viajes en avión.

Permite la opción de crear perfiles de usuarios, siendo una de las primeras plataformas en ofrecer la característica. Con esto se consigue que el contenido que ve cada miembro no se

mezcle con el del resto, manteniéndose la lista de episodios ya vistos o el momento exacto en el que se dejó para después un largometraje. Si hay niños, existe la posibilidad de activar perfiles infantiles en los que solo se puede consumir contenido dirigido a los infantes, a modo de control parental.

El precio de Netflix parte de los 7,99 euros al mes, existiendo tres tarifas según el número de reproducciones simultáneas deseadas y la calidad de imagen, llegando hasta los 15,99 euros para el plan más premium con cuatro pantallas y resolución 4K Ultra HD.

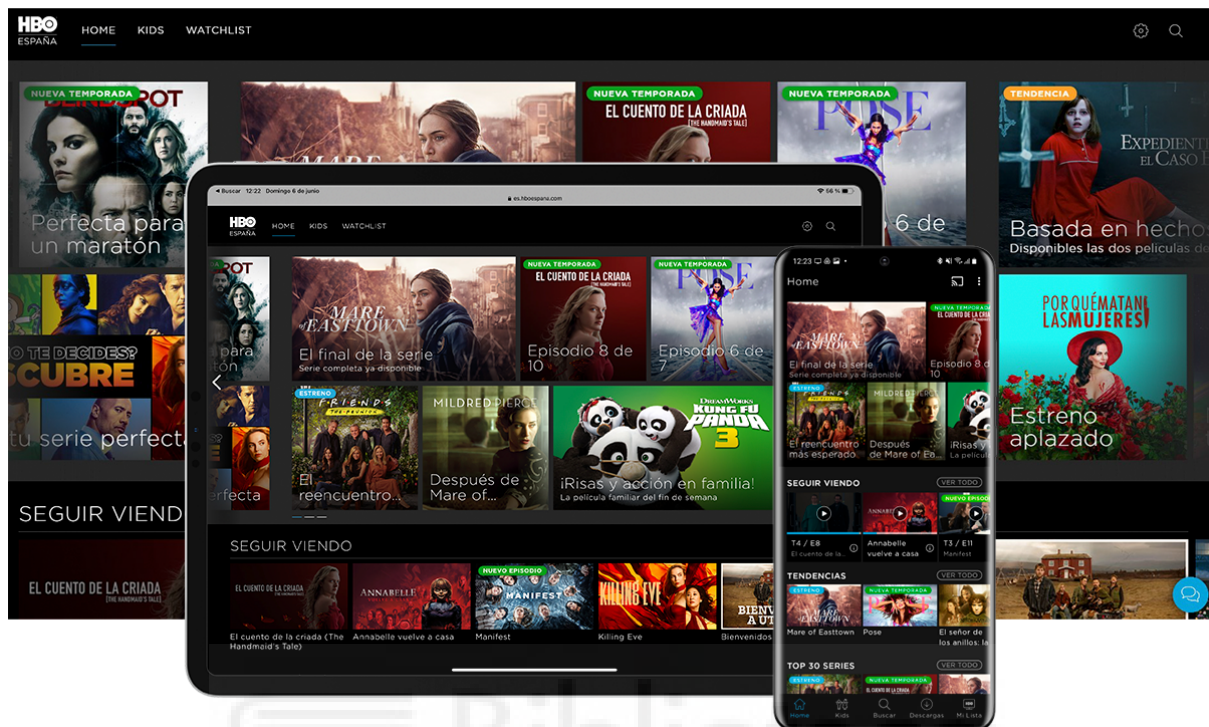
¿Qué es lo que aporta Netflix frente al resto? Sin tener en cuenta el contenido original, que es uno de los motivos de peso para decantarse por una plataforma u otra, el punto fuerte del servicio de Reed Hastings es su aplicación e interfaz de usuario. Tiene uno de los mejores diseños, siendo muy visual, limpia e intuitiva. Pero más allá de que sea bonita, hay otro aspecto que permanece oculto, aunque está ahí: el algoritmo de recomendación.

El arma secreta de Netflix es el Big Data (conjunto de datos o combinación de estos cuyo volumen, variabilidad y velocidad dificultan su captura y procesamiento mediante tecnologías convencionales). Como comenta Elena Neira, licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual, que además imparte clases en la UOC, en su libro 'Streaming Wars' (Planeta de Libros, 19 de mayo de 2020), "existe una ventana crítica de 90 segundos. Es lo que el usuario medio dedica a buscar algo que ver. Transcurrido ese tiempo, las posibilidades de que la persona acabe encontrando algo se reducen considerablemente".

Para conseguir mantener la atención del usuario recurre a varias estrategias. La primera es que el servicio parezca diferente cada vez que se acceda a él, dando la sensación de que todo es nuevo, y creando filas de selecciones de contenido personalizadas. Netflix logra esto porque la plataforma aprende de nosotros y nuestros gustos, de las series que se han visto desde el principio hasta el final, los temas que se suelen buscar, y sus avanzados algoritmos empiezan a trabajar para ofrecer una experiencia "única" para cada usuario. No es un sistema perfecto, porque ninguno lo es, pero cumple su objetivo.

- **PUNTOS A DESTACAR DE NETFLIX:** Aplicación, interfaz, algoritmos de recomendación
- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** Mucho contenido, pero la mayoría de visionado rápido que no logra dejar poso en los espectadores.

HBO España: el contenido de calidad por bandera



El segundo servicio extranjero que entró por la puerta grande tras el desembarco de Netflix fue HBO “España”. Hasta el momento, muchas de las producciones de la cadena de televisión estadounidense se emitían a través de Canal+/Movistar+, pero con el lanzamiento del servicio se proporcionó una vía directa para contactar con los usuarios interesados.

HBO tiene el mérito de haber desarrollado algunas de las mejores series de televisión de la historia. En su catálogo hay numerosos nombres, a cada cual más importante: ‘The Wire’, ‘The Leftovers’, ‘Los Soprano’, ‘Sexo en Nueva York’, ‘A dos metros bajo tierra’, ‘Silicon Valley’, ‘Big Little Lies’ o ‘Juego de Tronos’. De hecho, el momento de mayor popularidad de la plataforma en nuestro país fue durante la emisión de la popular serie basada en las novelas de George R.R. Martin.

Si Netflix destaca por su aplicación, interfaz y algoritmo, HBO lo hace por su contenido. Y en el apartado técnico, que es donde brilla la primera, la segunda “se estrella”. La plataforma es muy simple, sin opciones de recomendaciones personalizadas para cada usuario según el contenido que visiona; tampoco hay creación de perfiles para mantener organizado lo que cada persona consume, y el límite de pantallas simultáneas es de dos, así como de cinco dispositivos registrados.

Aunque en el tema de la compatibilidad con dispositivos ha mejorado notablemente y ya se puede descargar en la mayoría de productos dedicados al streaming más populares (a excepción de los Fire TV en España de manera oficial), antaño se limitaba a los televisores Samsung con Tizen, Apple TV, Chromecast, smartphones, tabletas y ordenadores a través de navegador web.

El funcionamiento del servicio también ha sufrido numerosas quejas por parte de los usuarios. Si la experiencia ya es de por sí pobre si se compara con Netflix, era habitual ver mensajes de error cada dos por tres (la famosa imagen de The Leftovers donde el hombre da un puñetazo a la pared se ha grabado a fuego en la memoria de los suscriptores más veteranos).

Además, ofrece una de las peores calidades de imagen de todas las plataformas: un máximo de resolución Full HD, pero con un bitrate tan bajo que sufre en escenas especialmente oscuras (y si no, que se lo digan a los fans de 'Juego de Tronos' que vieron el infame episodio de La Larga Noche, en el que difícilmente se podía ver la acción de tanto ruido y problemas que tuvo.)

Si HBO sigue siendo una plataforma a tener en cuenta es, sin duda, por el contenido que ofrece, además de su precio. La suscripción al servicio es de 8,99 euros al mes, única modalidad de suscripción, con un período de prueba gratuito de siete días (al igual que otras plataformas, se ha reducido la prueba gratuita por la picaresca de la creación de cuentas con correos electrónicos temporales/falsos.)

Todos los inconvenientes mencionados anteriormente se han solucionado con el servicio HBO Max, que ya está disponible en los Estados Unidos de América y que próximamente también lo estará en más territorios, entre ellos España, y que también incorpora contenido de más marcas.

- **PUNTOS A DESTACAR DE HBO:** el contenido, con series icónicas de la historia de la televisión.
- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** aplicación, interfaz, ausencia de perfiles de usuario, errores de visionado... en definitiva, todo lo que no tiene que ver con el contenido.

Prime Video: cuando el servicio de vídeo es un potente añadido a otros beneficios de la suscripción a Amazon Prime



Amazon se ha convertido en uno de los mayores gigantes de Internet. Conocido principalmente por su tienda online, en la que se puede adquirir todo tipo de productos, también ofrece música en streaming (Prime Music), tarifa plana de libros digitales (Prime Reading), almacenamiento de fotografías ilimitado para usuarios (Amazon Photos), y series de televisión y películas en streaming (Prime Video). Todos ellos están integrados en la suscripción a Amazon Prime, la cual tiene un precio anual de 36 euros en España (en otros países como Estados Unidos o Reino Unido es mucho más cara, también porque la selección de contenido es más amplia).

Es por esto que Prime Video es, posiblemente, el segundo servicio de vídeo en streaming más popular del mundo tras Netflix, ya que se ofrece “gratuitamente” a los usuarios que pagan la tarifa de envíos rápidos y gratuitos de Jeff Bezos.

En sus inicios (llegó a España en 2016) y hasta muy recientemente, Prime Video era bastante similar a HBO en cuanto a experiencia de usuario en su aplicación, ya que la interfaz no era precisamente agradable y cómoda (tampoco lo es demasiado actualmente) y

no se podían crear perfiles de usuario. Hace unos meses actualizaron la aplicación y ya se ofrece esta última característica. También hay recomendaciones personalizadas en base a lo que guardado para ver después y en lo ya reproducido.

Al igual que Netflix y HBO, Prime Video se nutre de muchísimo contenido original, pero alberga en su catálogo un variado número de producciones de terceros. Además, hace relativamente poco se permite la adquisición de películas y su alquiler, a un modo de iTunes de Apple.

Uno de los puntos fuertes de Prime Video en España es que dispone de muchas de las series de televisión más vistas de la historia de España: 'El Internado', 'Aquí No Hay Quien Viva', 'La Que Se Avecina', 'Hospital Central', 'El Comisario' o 'Aída'. También es una de las plataformas que más está apostando por la creación de contenido original en el territorio español ('El Internado: Las Cumbres', 'La Templanza', 'LOL: si te ríes, pierdes'), y en ofrecer en exclusiva durante un tiempo antes de su lanzamiento en abierto ('Parot', 'El Pueblo', 'Caronte').

Prime Video dispone de algunas características que no son comunes en otras plataformas. La más llamativa es X-Ray. Esta función permite conocer varios detalles sobre un punto en concreto de una película o serie, como el nombre de los actores que aparecen en la escena y por qué otras producciones son conocidos. Por otro lado, los Amazon Channels, mini plataformas de vídeo en streaming que se integran en la propia app de Prime Video, ideal para los servicios más pequeños que no pueden destinar los recursos suficientes a la creación de aplicaciones para televisores y centros multimedia.

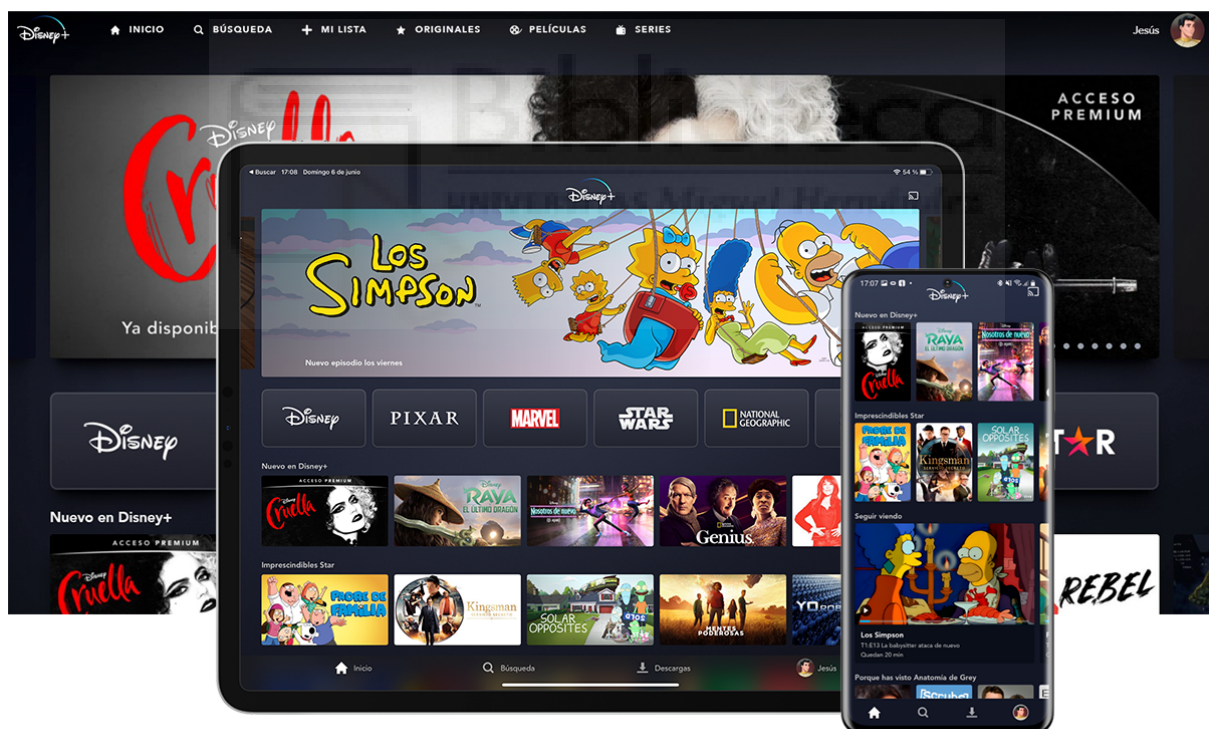
Cada vez hay más plataformas que deciden usar los Amazon Channels, a pesar de que algunas también tienen su propia app: FlixOlé, Planet Horror, Starzplay, MUBI, MGM (Metro Goldwyn Mayer), AcornTV y OutTV, entre otros. Aparte de proporcionar la infraestructura necesaria para llevar el contenido a los usuarios, la experiencia a través de la app de Prime Video se beneficia de la característica de "Ajuste automático de la frecuencia de refresco" en los dispositivos Fire TV de la compañía, entre los que se encuentra el popular Fire TV Stick por su ajustada relación calidad-precio, y que suele rebajarse en fechas importantes como el Prime Day o Black Friday.

Prime Video ajusta la calidad de imagen dependiendo de la conexión a Internet de los usuarios. Si una persona accede al servicio y tiene fibra óptica de, por ejemplo, 100 Mbps (que se está convirtiendo en el mínimo que ofrece la mayoría de proveedores), podrá

disfrutar de 4K Ultra HD, Dolby Vision y Dolby Atmos (siempre que disponga del equipo necesario para disfrutar del contenido en esa calidad). Si vive en una población rural y todavía depende del ADSL o conexión WiMAX por aire y alcanza velocidades muy reducidas (3-6 Mbps), la imagen se ajusta para evitar el buffering (la precarga de datos temporal). En este sentido, funciona igual que en Netflix, Disney+ y Apple TV+.

- **PUNTOS A DESTACAR DE PRIME VIDEO:** gran diversidad de contenido, Amazon Channels, está incluido en el precio de la económica tarifa de Amazon Prime.
- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** la interfaz podría mejorarse, a veces confunde a la hora de saber si un contenido está incluido en la suscripción de Amazon Prime o hay que pagar adicionalmente para acceder a él.

Disney+: jugando con la nostalgia



La factoría del ratón Mickey llevaba interesada en adentrarse en el mercado del streaming desde, al menos, 2015, cuando a finales de dicho año lanzó un servicio llamado DisneyLife para tantee el terreno. Finalmente, el 8 de noviembre de 2018, Robert Iger, consejero delegado de Disney, anunció que su servicio de vídeo en streaming se llamaría Disney+ y que estaría disponible en algunos territorios a mediados de noviembre de 2019, con una fase de pruebas en Países Bajos en septiembre. A España y la mayoría de regiones

europas acabó llegando en marzo de 2020, siguiendo los planes que tenía la compañía de expansión internacional.

Disney+ ha cogido lo mejor de la experiencia de Netflix y lo ha incorporado en su aplicación e interfaz: diseño limpio, intuitivo y visual, con la posibilidad de crear perfiles de usuario, resolución hasta 4K Ultra HD con alto rango dinámico Dolby Vision y sonido Dolby Atmos, y compatibilidad con las principales marcas de televisores y dispositivos.

Disney+ juega con la nostalgia, pues aglutina gran parte del contenido que marcó a unas cuantas generaciones de usuarios: todas las películas de Disney y Pixar, las series de televisión de Disney Channel, los largometrajes de superhéroes de Marvel, los sables de luz láser y naves espaciales de Star Wars y documentales muy interesantes de National Geographic.

Aparte de esto, fue la primera plataforma en incorporar todas las temporadas de la icónica serie de animación Los Simpson. También apuesta por el contenido original de sus franquicias más populares, como la serie de High School Musical. Sin embargo, la nostalgia no era suficiente, y que Disney+ estuviera dirigido a toda la familia, pero en especial a los más pequeños de la casa, sin contenidos para adultos, hace que la emoción inicial desaparezca rápido.

A principios de 2021 (23 de febrero) la plataforma movió ficha: Star se incorporaba en la oferta de contenido. Esta submarca está orientada al público adulto y trae consigo más de 800 títulos que se irán incorporando a lo largo del año de 20th Century Television, ABC Signature y FX Productions en el terreno televisivo, y 20th Century Studios y Searchlight en el apartado cinematográfico.

El servicio aumentó ligeramente de precio tras esta integración, y actualmente se puede contratar por 8,99 euros al mes u 89,99 euros al año. Sin duda, Disney+ ha hecho un gran daño a Netflix con el contenido de terceros, ya que mucho que estaba disponible hasta entonces en el servicio de Reed Hastings ahora lo está en el de Robert Iger.

- **PUNTOS A DESTACAR DE DISNEY+:** buena interfaz de usuario, amplia compatibilidad con dispositivos, buena organización del contenido, creación de perfiles de usuario.

- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** mucho de lo que ofrece ya se ha visto antes en cine y televisión a través de diversas cadenas como FOX, y la subida de precio tras la llegada de Star, incluso cuando el usuario no desea dicho contenido.

Apple TV+: la manzana mordida se sube a la fiesta con contenido original

Apple es conocida principalmente por sus dispositivos, primero por el reproductor MP3 iPod y luego por el smartphone iPhone. A pesar de que sus ordenadores, tabletas, relojes “inteligentes”, teléfonos móviles, auriculares y demás siguen siendo una fuente importante de sus ingresos, la compañía se está centrando cada vez más en los servicios. Cuenta con un servicio de almacenamiento en la nube, iCloud, en el que se realizan las copias de seguridad de todos sus dispositivos, y una plataforma de música en streaming, Apple Music, que tiene más de 60 millones de usuarios, todos ellos de pago (no hay modalidad gratuita como en Spotify). Uno de los últimos en incorporarse al catálogo fue Apple TV+, que se lanzó en decenas de países el pasado 1 de noviembre de 2019.

Apple TV+ parte en desventaja con el resto de plataformas de vídeo en streaming, y es que en su oferta de contenido solo se incluyen producciones originales, es decir, no se nutren ni con películas ni series de terceros. Esto provocó críticas por parte de los usuarios, porque en su lanzamiento apenas contaba con unas pocas ficciones como ‘The Morning Show’, ‘See’, o ‘Dickinson’. Desde entonces se han ido incorporando poco a poco nuevas obras

como 'Ted Lasso' y se han ido renovando temporadas, pero el catálogo sigue sintiéndose algo escaso.

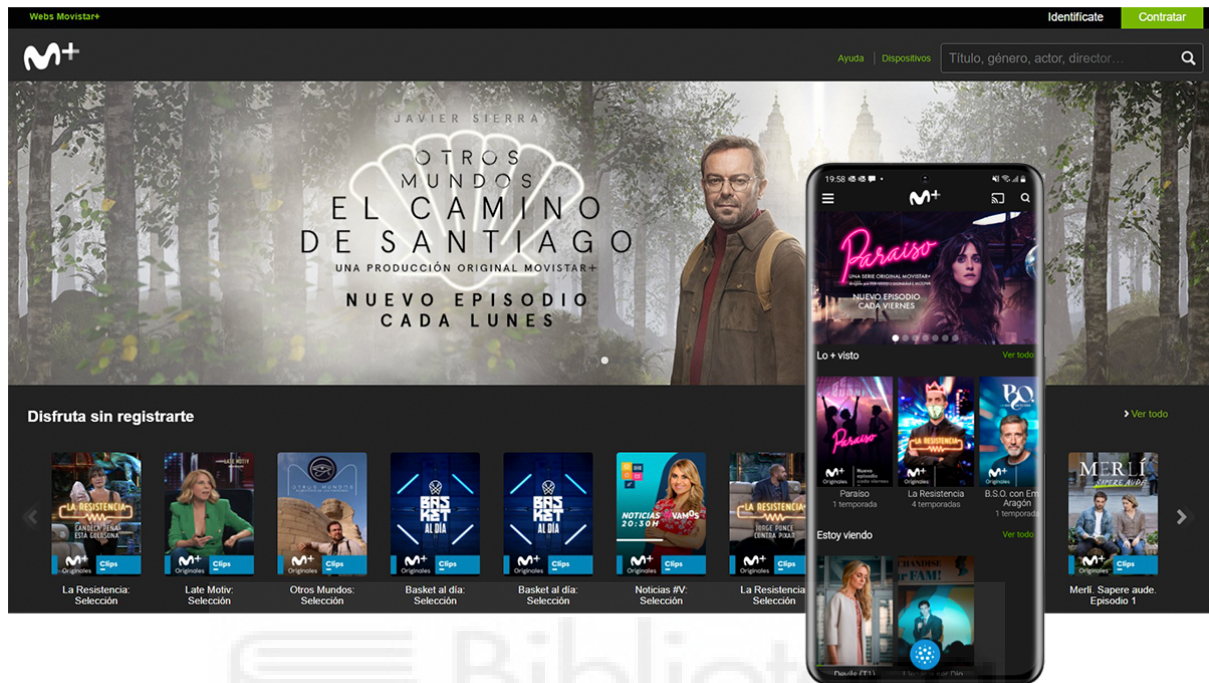
Además, no ayudó a que su compatibilidad estuviera tan limitada: a través de ordenadores Mac por la app Apple TV, PC con Windows mediante navegador web, centro multimedia Apple TV y dispositivos iOS/iPadOS. Con el paso de los meses ha otorgado soporte a televisores de Samsung, LG y con Android TV y Fire TV, pero sigue sin funcionar en los Chromecast de Google originales o smartphones/tabletas con Android, ya que no hay app disponible en la Play Store.

Su punto fuerte es, sin duda, el precio: 4,99 euros al mes. Para incitar a los consumidores, los que adquirieron un iPhone, iPad y Mac obtuvieron un año gratis de servicio, y también se incluye en su pack Apple One para que la suscripción sea más económica. De este modo, lo que Apple está haciendo es subvencionar el servicio, porque piensa en él como una apuesta a largo plazo.

Por ese precio se accede a la máxima calidad posible: 4K Ultra HD Dolby Vision con sonido Dolby Atmos, y tras realizar comparaciones con otros servicios se ha concluido que es una de las plataformas que mejor imagen proporciona a los usuarios por un bitrate sin tanta compresión, a la par con Disney+.

- **PUNTOS A DESTACAR DE APPLE TV+:** contenido totalmente original nunca antes visto, un año gratis con la compra de uno de sus dispositivos, calidad de imagen altísima con un buen bitrate.
- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** catálogo muy escaso, no es compatible con dispositivos Android, se mezclan los artículos de iTunes con los de Apple TV+ para dar la sensación de que hay más contenido, pero el otro se adquiere por separado.

Movistar+: la referencia en España en televisión de pago y contenidos extranjeros



La televisión de pago en España llegó de la mano de Canal+, un canal que tomaba el nombre de su homólogo francés y que también está disponible en otros territorios europeos. Inició sus emisiones en pruebas a mediados de 1990, y en 1997 se estrenó la plataforma también de pago Canal Satélite Digital, más conocida como Digital+. Su periplo tal y como se conoció hasta el momento terminó en el momento en que Telefónica la adquirió y constituyó Movistar+ el 8 de julio de 2015.

Movistar+ es la actual plataforma de televisión de pago de Telefónica, la cual emite a través de fibra óptica, ADSL y satélite, además de estar disponible también a través de una aplicación para dispositivos móviles. Es el resultado de la fusión de Canal+ y Movistar TV; esta última emitía directamente en IPTV, es decir, televisión por Internet. Además, de España, Movistar+ también se puede contratar en Andorra bajo el nombre SomTV a través de Andorra Telecom.

Movistar+ es el caso más complejo, porque aparte de dedicarse a ofrecer servicios de televisión por Internet, satélite y contenidos de vídeo bajo demanda, también se encarga de proporcionar su red de telefonía móvil, siendo una de las de mayor cobertura del país, y

acceso a Internet por fibra, ADSL, e “Internet Radio”, para los lugares en los que los usuarios no tienen cobertura de ADSL o fibra, con una velocidad de descarga de hasta 20 Mb.

Además, su oferta se vende a través de packs, pudiendo los usuarios adquirir soluciones de Internet, telefonía móvil y televisión en un mismo paquete. Cuanto mayor sea el precio del pack escogido, mayores serán las prestaciones. Esto es especialmente apreciable en el terreno de la televisión, pues aunque se suele proporcionar un acceso básico a todos los usuarios que contratan una combinación, por básica que sea, de canales lineales y contenido VoD, cuanto más se esté dispuesto a pagar es posible acceder a estrenos, fútbol y otros deportes, contenido de otras plataformas (Netflix y Disney+), etc.

Es posible acceder a Movistar+ a través del descodificador proporcionado por la compañía, apps para televisores, dispositivos móviles, centros multimedia y ordenadores mediante un navegador web. La calidad de imagen varía dependiendo del canal (la mayoría están en Full HD, menos un pequeño grupo que emite en 4K y eventos seleccionados, como partidos de fútbol) y el contenido, que en el caso de las producciones originales o más recientes también se intenta apostar por la alta resolución Ultra HD.

No obstante, Movistar+ lanzó el pasado junio de 2019 Movistar+ Lite. Hasta el momento, para acceder a los contenidos de la plataforma era necesario contratar una serie de servicios con la compañía, pero con Movistar+ se permite a cualquier usuario, independientemente de con quién tengan contratado la tarifa del teléfono móvil o Internet, disfrutar de lo que ofrece por ocho euros al mes.

Empero, los usuarios de Movistar+ Lite no tienen acceso a todo el contenido disponible en los packs Fusion. El número de series, películas, canales de televisión lineal y eventos disponibles para los primeros es bastante más reducido. No es posible ver los partidos de fútbol más importantes, ni los últimos estrenos que acaban de salir de las salas de cine. Incluso hay series de televisión reservadas solo para los “premium”, o no están liberadas todas las temporadas.

Su interfaz y app es uno de los puntos más criticados. Dependiendo desde donde se acceda, la experiencia puede ser agri dulce, por no decir algo lenta y errática. De hecho, hasta hace poco no estaba disponible ni para Apple TV o Google Chromecast, lo que limitaba bastante el acceso. Hace no mucho que incorporaron los perfiles de usuario para separar lo que ve cada miembro con acceso a la cuenta.

Movistar+ sigue siendo uno de los que más apuesta por el contenido extranjero, principalmente de habla inglesa, trayendo ficciones que tardarían años, o directamente no llegarían, en las televisiones convencionales. Además, desde hace unos años también apuesta por la creación de producciones originales ('Arde Madrid', 'Merlí. Sapere Aude', 'Hierro', 'Dime quién soy', 'Antidisturbios' o 'Paraíso').

- **PUNTOS A DESTACAR DE MOVISTAR+:** canales de televisión lineal, estrenos que hace poco tiempo estuvieron en las salas de cine, producciones originales.
- **PUNTOS EN LOS QUE FLAQUEA:** Para acceder a todo el contenido hay que pagar bastante dinero, y la suscripción Movistar+ Lite de ocho euros está bastante limitada en ese sentido.

¿Qué nuevas características podría incorporar Filmin que ya tuvieran sus rivales?

Tras comentar lo que ofrecen las principales plataformas de vídeo en streaming de España, se pueden sacar algunas conclusiones. La primera, es que la mayoría ofrecen la posibilidad de crear perfiles de usuario (a excepción de HBO España, y Apple TV+ lo hace a su manera con la función Compartir en familia). Los perfiles permiten a varios miembros de una familia o amigos ver distinto contenido sin que se mezcle, porque cada persona es un mundo y tiene sus propios gustos.

Filmin no permite la creación de perfiles, aunque su límite de dos visualizaciones simultáneas permitiría a dos personas compartir una misma suscripción. Jaume Ripoll es claro con esta función.



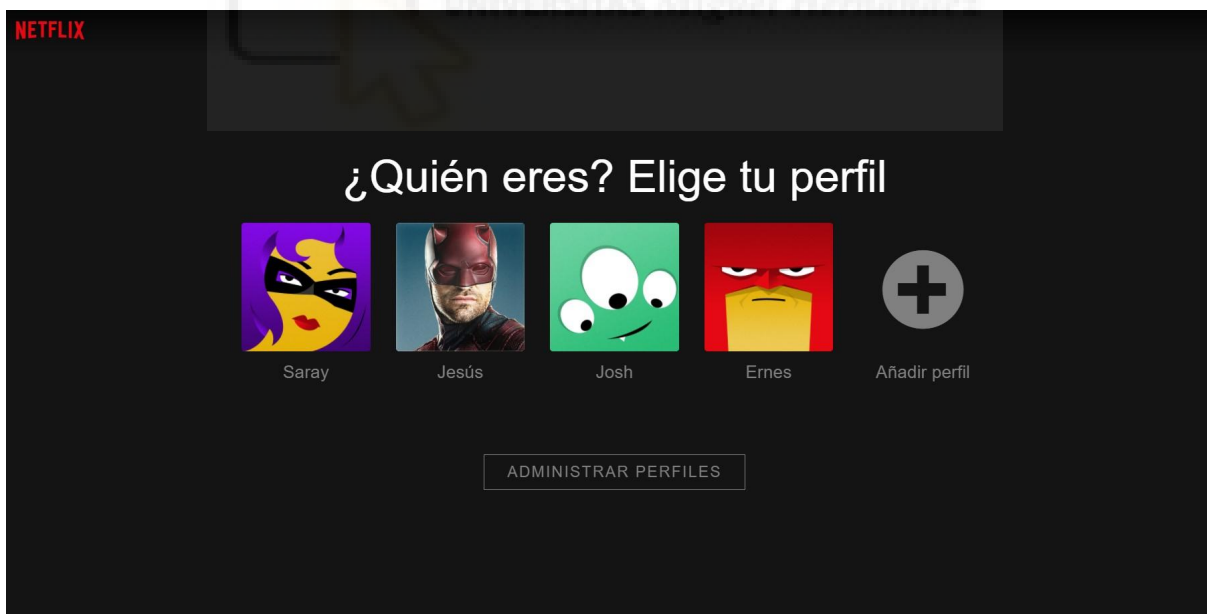
¿En qué otra plataforma puedes valorar, escribir críticas y crear colecciones? A nivel arquitectónico de la web y API, no es decir tú te creas una cuenta y vas poniendo cosas. Estás creando perfiles de usuario diferentes en el que cada uno de ellos tenga la capacidad de hacer todo ese tipo de cosas. No es baladi, no es trivial. Tengo claro que el camino es el de la creación de perfiles, pero no es fácil en cuestión de estructura.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

El rediseño de la web y algunas aplicaciones por el décimo aniversario de la plataforma no es la meta, sino que podría decirse que es el punto de partida de un nuevo camino. Ripoll afirma que siguen trabajando en nuevos cambios:

Hay que tener en cuenta una cosa, y es que no se puede olvidar que Filmin, al lado de Netflix, Prime Video o la propia Movistar+ es “pequeña”. No tiene un equipo de desarrolladores numeroso para poder implementar nuevas funciones a la plataforma a la velocidad del rayo, y tampoco quiere dejar de lado ciertos dispositivos o equipos antiguos de lado porque continúa habiendo gente que los utiliza, y podrían darse de baja del servicio si se abandonan.

Dejando de lado los perfiles, Filmin no tiene apenas que envidiar en cuanto a funciones a las otras plataformas. Si se pueden dar ideas, una característica tipo *Group Watch* podría ser interesante. Esta función permite a los usuarios ver un contenido concreto al mismo tiempo incluso estando en diferentes extremos del mundo. Se popularizó durante el confinamiento duro en servicios como Disney+ para estrechar lazos e intentar disminuir la sensación de soledad que tan presente estuvo en millones de personas.



Ejemplo de página de selección de perfil. En Netflix, el usuario decide a cuál acceder nada más iniciar la aplicación.

Hablando de números: los suscriptores de las plataformas, una cifra a coger con pinzas, y maneras de poder determinar el éxito de un contenido en streaming



[Plataformas de streaming y sus suscriptores - Infogram](#)

El mundo de los servicios de vídeo en streaming no se rige por las mismas normas que el de la televisión convencional, al menos no de manera tan evidente. Está claro que las plataformas como Netflix, Prime Video o HBO seguirán apostando por continuar una serie de televisión, programa o realizar secuelas de una película si la gente ha mostrado interés y ha tenido muchos visionados. El problema está en que los resultados de las audiencias de estos medios no pueden consultarse como los de Antena 3 o Telecinco.

La medición de las audiencias de las distintas cadenas de televisión en España es sencilla. En 1993, la empresa Kantar Media instauró un sistema basado en audímetros que continúa funcionando a día de hoy. Un total de 4.625 dispositivos están repartidos por todo el país en hogares seleccionados, y a través de ellos se consiguen las cifras de share con las que se sabe si un programa o contenido en concreto está teniendo éxito.

El audímetro es como un mando a distancia con una serie de botones que hay que pulsar según los miembros del núcleo familiar que estén viendo el televisor, si hay invitados (la edad que tienen y si son niños, hombre o mujer), además de marcar cuando se ausentan, aunque sea por muy poco tiempo.

Tras obtener las mediciones, Kantar Media realiza unas estadísticas que sirven como muestra representativa de toda la población española. Puede que no sea el sistema más perfecto, ya que no es difícil de manipular, pero sigue siendo el método por el que se rigen las televisiones españolas.

Desde la llegada de los servicios de vídeo en streaming, las cifras de consumo de la televisión lineal van en descenso. Si todavía aguanta muy bien es porque la población de España está bastante envejecida. Y la situación no es muy diferente en el resto del mundo. Matthew Ball, director de estrategia de Amazon, compartió algunas conclusiones interesantes del informe Nielsen del primer cuatrimestre de 2020 que apoyaba lo que se sabía desde hace un tiempo.

El informe recoge por grupos de edad el tiempo que los estadounidenses, unos 328 millones (2019), pasan de tiempo delante del televisor. Si bien los mayores de 65 años aumentaron el consumo en un 3%, el resto de personas con edad inferior lo disminuyeron. El escalón más “preocupante” es el de los adolescentes y jóvenes adultos de entre 18 y 24 años, con 69% menos de tele convencional.

Los expertos pensaban que el declive estaba provocado por el auge y la creciente popularidad de nuevos medios como YouTube, Twitch y Netflix, y que en algún momento llegaría a estabilizarse y, poco a poco, mostrar unas cifras más realistas a la par que bajas. Pero lejos de ser así, la tendencia no ha hecho más que subir, y es que si en 2010 la tele por cable en el país de La gran manzana, las playas de los ‘Vigilantes de la Playa’ y la casa de color blanco más famosa del mundo, en 2019 se desplomó al 69% en la curva, que sigue apuntando hacia abajo.

Si se buscan datos en España, GECA realiza balances según el mes y anuales, así como de eventos marcados tipo Campanadas y entregas de premios. El que presentó a mediados de 2019 plasmó que las plataformas de televisión por Internet lograron captar 1,4 millones de espectadores al prime time (espacio de máxima audiencia) en la televisión en abierto, una franja que reunía en aquella época alrededor de 15.660.000 espectadores. Fue la primera vez en 10 años que no superó los 16 millones, y más de 600 mil de esos espectadores se los llevaron Netflix y HBO de 2017 a 2018.

2020 y 2021 no son buenos años para sacar datos de consumo relacionados con la televisión convencional y las plataformas de vídeo en línea. La pandemia COVID-19 ha obligado durante mucho tiempo a que la gente permanezca en casa el mayor tiempo posible, por lo que el visionado de este medio se ha disparado: cada individuo, de media, ha consumido hasta 233 minutos en 2020, lo que viene siendo 3,9 horas al día, y como abril de 2020 el mes de mayor consumo desde que se disponen de datos de audiencia (1992), con 294 minutos.

Si ha habido este incremento en la televisión tradicional, en los servicios de vídeo en streaming el resultado debe ser parecido. Tristemente, y aquí viene el problema, es que plataformas como Netflix no comparten datos de consumo de los usuarios. Solo en momentos muy concretos dicen si un contenido ha sido un éxito, pero lo hacen de manera muy superficial, tipo “ha sido el estreno más visto de la temporada en Netflix”, o “lo más visto durante el fin de semana”.

¿Quiere decir esto que no tienen los recursos necesarios para proporcionar esta información? Nada que ver. De hecho, son capaces de elaborar informes mucho más detallados que las cadenas de televisión. Pueden consultar a golpe de clic lo que ve cada suscriptor, cuando lo hizo, en cuanto tiempo y si vio contenido similar. Incluso se puede catalogar a los usuarios según los tiempos de visionado, como explica Elena Neira en su ‘Streaming Wars’.

- Starters o iniciadores: si se ven al menos dos minutos de un capítulo de una serie o película.
- Completer o completadores: si se ve el 90% de una película o temporada.
- Watcher u observadores: si se ve el 70% de una película o temporada.

Esto es un indicador interno al que recurre Netflix para saber si un contenido vale la pena o no, y los datos se tienen en cuenta desde los siete días posteriores a su estreno hasta los 28 días.



El concepto de audiencia dentro de una plataforma se realiza de una manera muy diferente (a la televisión), y el número de reproducciones no muestra la fotografía completa. Hay una serie de variables subjetivas, como la intensidad de los visionados, la frecuencia con la que te conectas al servicio, las horas que pasas conectado al mismo, o la velocidad a la que consumes un contenido más allá del indicador de las reproducciones, o si lo terminas. El concepto de éxito, ahora mismo, está muy adaptado a cada plataforma. Es posible que no se pueda crear una comparación porque las plataformas son diferentes.

Elena Neira - licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual

¿Cómo pueden los medios de comunicación y los usuarios saber si una producción VoD ha sido un éxito? Hay varias maneras. La primera es si la serie de televisión se ha renovado rápidamente por una nueva temporada tras su estreno. Netflix paga por adelantado su contenido, así que es muy arriesgado apostar por algo de lo que no se está seguro. La segunda es mediante las redes sociales. Si genera conversación en Twitter, hashtags o se sitúa como el tema más comentado. También ver cómo evolucionan los perfiles de los actores; los protagonistas de la serie adolescente 'Élite' ganaron en poco tiempo millones de seguidores en Instagram y se convirtieron de la noche a la mañana en súper estrellas.

Por no hablar del número de suscriptores en las plataformas de streaming. Este es un dato que se suele proporcionar de vez en cuando, pero tiene trampa: no es común que se desglose por países, sino por continentes o territorios. Y a veces se comenta únicamente de manera global. Pero no es únicamente un dato tramposo por este motivo, sino también porque hay plataformas a las que se puede acceder al contratar otros servicios o las compañías los subvencionan con períodos gratuitos de larga duración al adquirir ciertos dispositivos.

Según [Variety](#), Netflix terminó 2020 superando la friolera de los 200 millones de suscriptores, concretamente los 203,7 millones en todo el mundo. No va a ser posible saber cuántos de esos son españoles. Ni siquiera una cifra relativamente aproximada para los europeos. Pero [Compari Tech](#) desveló que los suscriptores de Europa, Oriente Medio y

África ascendían hasta los 61.483.000 en el segundo trimestre de 2020, lo que hacía el 32% del total (Estados Unidos de América y Canadá encabezaban la lista con el 38% y 72.904.000 suscriptores).

Estas cifras, sin embargo, como hemos comentado anteriormente, hay que cogerlas con pinzas, porque de cierto modo no son reales. La pandemia del coronavirus ha obligado a la gente a buscar más entretenimiento al tener que permanecer la mayor parte del día en casa. Para Netflix, esto se tradujo en un aumento de 8,51 millones de suscriptores más en el último trimestre de 2020, 2,5 millones más de lo esperado.

HBO tampoco lo pone fácil para los números. En 2018 informó de que contaba con [148 millones de usuarios](#) a nivel mundial, con 35 millones únicamente en los Estados Unidos de América. Ahora mismo es incluso más complicado de determinar esta cifra porque está habiendo una transición de HBO a HBO Max, el nuevo servicio de vídeo en streaming que cuenta con más catálogo y contenido, y que llegará en algún momento también a España.

Respecto a Disney+, se puede afirmar que es el servicio de vídeo en streaming que más rápido ha crecido. Pese a tener apenas un año de vídeo en la mayoría de territorios en los que da servicio, los analistas prevén que la plataforma de la casa del ratón Mickey Mouse alcanzó los [109,3 millones de suscriptores](#) al finalizar el primer trimestre de 2020. El 9 de marzo, durante la reunión de accionistas, se afirmó que ya se habían superado los 100 millones.

Por otro lado está Amazon Prime Video. Este es uno de los servicios con los que hay que tener “cuidado”, ya que está incluido en la suscripción de Amazon Prime. Los usuarios obtienen por una tarifa de 36 euros al año en España acceso a envíos más rápidos, música en streaming y libros Kindle, así como de vídeo en streaming. En abril de 2021, el propio Jeff Bezos, CEO de Amazon, aseguró en su carta a los accionistas que había [más de 200 millones de usuarios Prime](#) en todo el mundo.

Por último, Apple TV+, otro de los últimos en unirse a la fiesta y al que también hay que valorar con precaución. Apple no ha revelado fechas oficiales, pero según The Wall Street Journal, citando a Ampere Analysis, el servicio tenía 33,6 millones de usuarios a finales de 2019, y Statista que dicho número habría crecido hasta los 40 millones a finales de 2020.

¿Por qué no son datos fiables, más allá de porque Apple no los ha proporcionado? Por el hecho de que la compañía lo está subvencionando con las compras de nuevos dispositivos

de la manzana mordida como iPhone, iPad y Mac con un año totalmente gratis. Dicho año de regalo está llegando a su final, y es de esperar que muchos de los usuarios suscritos no renueven.

Además, la suscripción a Apple TV+ se puede contratar a través de Apple One, un pack de servicios que por una única cuota mensual proporciona acceso a Apple Music, Apple Arcade y espacio de almacenamiento en la nube de iCloud (en Estados Unidos y otros países de habla inglesa también ofrece Fitness+ y Apple News+).

¿Qué hay de Filmin? La plataforma que ocupa el tema principal de este trabajo de investigación es reacia también a contar en público este dato. Jaume Ripoll ha comentado que durante el confinamiento aumentaron más de un 70% los visionados, especialmente el número de visionados por suscriptor. Y si bien también incrementó el número de suscriptores, tampoco ha sido nada especialmente acentuado. Lo complicado es luego mantener a dichos usuarios y que sigan confiando en la plataforma. Como dice, “lo bueno de que (en febrero de 2021) todavía haya gente que no nos conozca significa que algunas de esas personas pueden suscribirse y quedarse”.



Lo de los datos es como ir a una playa nudista en la que todo el mundo tiene que ir desnudo, pero alguien va con bañador. Cuando Netflix y Amazon estén dispuestos a ir a una playa nudista con nosotros, nosotros encantados de comentarlos.

Jaume Ripoll - Cofundador y Director Editorial de Filmin

¿Es Filmin rentable?

Filmin es una empresa que entra dentro de la categoría de startup. ¿Qué es una startup? Es el nombre que reciben las empresas de nueva creación y que dedica su actividad a la comercialización de productos y/o servicios a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Algunas características de las startups son que desarrollan, normalmente, modelos de negocio innovadores (el streaming de vídeo antes de la década del 2010 no estaba tan explotado como ahora), obtienen financiación de inversores privados, están en constante evolución y su principal herramienta para darse a conocer es Internet.

Hay que pensar en las empresas emergentes como una apuesta de futuro. Están participando en una carrera de fondo. Necesitan de inversores para poder subsistir, porque de lo contrario no podrían desarrollar su proyecto. Que generen beneficios en sus primeros años de vida es algo muy complicado. Uno de los mejores ejemplos con los que ilustrar esta realidad Spotify.

Es complicado no conocer Spotify en pleno 2021 si se tiene acceso a Internet, un smartphone y gusta de escuchar música. Es la plataforma musical en streaming más conocida, seguramente, del mundo, en parte por ser una de las primeras del sector. Su lanzamiento inicial tuvo lugar el 7 de octubre de 2008 en el mercado europeo, y se expandió a otros territorios a lo largo del 2019. De origen sueco, en diciembre de 2020 reportó que contaba con más de 345 millones de usuarios activos, siendo 155 millones suscriptores de pago (ofrece una modalidad gratuita sustentada por anuncios).

Sería lógico pensar que si lleva 13 años proporcionando servicios y con unas cifras, a priori, bastante llamativas, fuera bastante rentable para sus creadores e inversores. Pero nada más lejos de la realidad.

Spotify presentó sus cuentas anuales de 2020 hace unos meses y confirmó lo que muchos ya sabían: tuvo pérdidas. A pesar de ingresar 7.880 millones de euros, un 16,5% más que el año anterior, las pérdidas netas fueron de 580 millones de euros. “Poco importó” que fuera capaz de atraer más suscriptores (17,2% más, alcanzando los 155 millones, que equivale a 7.135 millones de euros en ingresos) y 745 millones mediante anuncios a los usuarios que disfrutaban del servicio de manera gratuita. De ese dinero hay que pagar los costes derivados

de los derechos de autor a las discográficas (5.865 millones), así como los de venta y marketing (1.029 millones), aparte de los destinados a I+D (837 millones), entre otros.

Si la aparentemente todopoderosa Spotify lleva tantos años y no parece que pueda vislumbrar la luz al final del túnel, ahora que tiene que hacer frente a más competencia (Apple Music y Prime Music, que tienen a dos potentes compañías detrás cuyos negocios principales son otros) lo tiene todavía más complicado. ¿Y cómo es el caso de Filmin?

Filmin, en este sentido, no es muy diferente a Spotify. Los responsables del proyecto de la primera plataforma de vídeo en streaming bajo demanda de España, y también la primera de suscripción, tuvieron que aguantar 10 años en números rojos. Es decir, que la primera vez que fue rentable fue en 2017.

Con casi 30 trabajadores, Filmin obtuvo aproximadamente seis millones de euros de beneficio en 2019, siendo el tercer año en el que las cifras estaban pintadas de verde.

¿Cómo fue el año 2016, el último en el que Filmin tuvo pérdidas? Según los datos financieros de dicho año, el ejercicio se cerró con una rentabilidad económica (también conocida como ROI, la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto) negativa de -22,56% y -364,84% de rentabilidad financiera (el beneficio una vez deducidos los intereses, impuestos y gastos financieros). Tras el ejercicio, el resultado fue de -311.775 euros

Respecto a los resultados del año 2018, los últimos que hay disponibles en el sistema, la rentabilidad económica es del 6,08%, y la financiera del 55,74%, con un resultado del ejercicio de 104.939 euros y un total activo de 1.831.305 euros.

Lo que la gente valora de las plataformas de vídeo en streaming y Filmin

Conocer la teoría sobre cómo funcionan las plataformas de vídeo en streaming y datos relacionados con sus suscriptores está bien, pero para conocer el uso real que hacen los usuarios de ellas lo mejor que se puede hacer es preguntarles directamente. Y por eso se ha realizado una serie de preguntas a través de un formulario.

El formulario realizado sobre las plataformas de vídeo en streaming y Filmin es anónimo. Cuando a la gente se le pide que proporcione algún detalle que podría revelar su verdadera identidad ya no es tan honesta y tiende a mentir para salir favorecida.

En la primera pregunta se les pedía que contaran su edad. Los dos grupos más numerosos (de un total de 42 personas) son los de 25-30 años (con el 26,2% y 11 participantes) y los de 31-40 años (con el 38,1% y 16 participantes).

La segunda cuestión es sobre qué plataformas de vídeo en streaming conocen los usuarios que han contestado al formulario. Las más notificadas son Netflix, Prime Video, HBO y Disney+, aunque también hay menciones a Movistar+, Atresplayer, Apple TV+, Starzplay, Mitele, FlixOlé, Pluto TV y Filmin. Los más eruditos incluso comentan servicios que no están presentes en nuestro territorio, como Hulu, Paramount+, WOW+ y Sky.

También se habla de YouTube y Twitch como plataformas de vídeo bajo demanda. Si bien el primero podría calificarse como tal (YouTube Red y su contenido original primero, que luego pasó a YouTube Premium, y que ahora ofrece sus producciones propias a todos los usuarios), el segundo es algo distinto. Twitch, propiedad de Amazon, está enfocado en las emisiones en directo. El creador de contenido se conecta a una hora concreta y retransmite el tiempo que deseé, al tiempo que interactúa con su público. Es un concepto más cercano a la de la televisión convencional o lineal. Sin embargo, una vez que acaben la emisión en directo, los creadores pueden almacenar la grabación para que los usuarios accedan a ella en otro momento si no han tenido tiempo de verla en directo o desean revivir el momento. Por ese motivo, podría de cierta manera calificarse de VoD.

Cuando se les pregunta a cuántas plataformas están suscritas, el número de nombres disminuye notablemente. Las respuestas que más se repiten son Netflix, Prime Video y Movistar+, y tiene su explicación. Barlovento Comunicación realizó [un estudio](#) que concluyó que, de media, cada hogar español tiene acceso de media a 2,6 plataformas de pago. A la cabeza está Netflix con el 58,2%. En segunda posición va Prime Video con el 50% y el bronce se lo lleva Movistar+ con 25,3%. Si seguimos mirando, vemos que les siguen HBO (21,7%), Disney+ (19%), Vodafone (9,2%), DAZN (6,1%), Orange TV (3,9%), Filmin (3,6%), Atresplayer (3,4%), Mitele Plus (1,7%) y Yoigo (0,8%).



Como periodista, tengo acceso a algunas plataformas. Si tuviera que pagarlas todas yo, solo tendría algunas. Creo que la mentalidad es tener menos plataformas a la vez e ir rotando de vez en cuando. Lo hace mucha gente. Un mes me suscribo dos o tres meses a HBO, veo las series que se han estrenado en los últimos meses, y la quito. Es insostenible tener ocho plataformas a la vez.

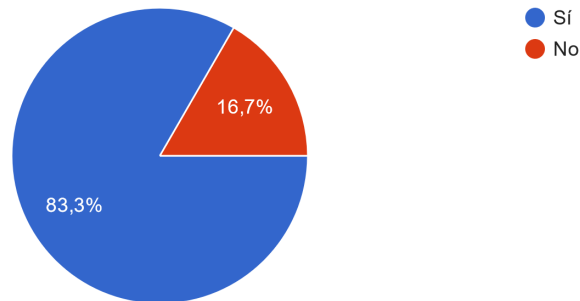
Álvaro Onieva - redactor jefe de Fuera de Series

No son resultados extraños. En cierto modo, son los esperados. Netflix es la plataforma de vídeo en streaming de referencia a nivel mundial, y es la más compartida entre familias y amigos para que la cuota de la suscripción sea más económica. Por su parte, Prime Video está incluido en la suscripción a Amazon Prime, Los usuarios Amazon Prime lo hacen principalmente por los envíos más rápidos y gratuitos, y Prime Video es un añadido que se acaba valorando. Respecto a Movistar+, es otro “daño colateral”: la gente contrata en su domicilio conexión a Internet y servicio de telefonía móvil, y la televisión se incorpora al pack porque a veces sale un poco más económico el precio mensual. No se especifica qué usuarios pagan todos los contenidos.

A lo largo de la investigación ha quedado claro que la función de creación de perfiles es muy interesante para los usuarios porque es una buena manera de organizar los contenidos que ve cada usuario. A los participantes en la encuesta se les ha preguntado si comparten la cuenta de algún servicio con otras personas. El 83,3% apunta que sí, y el 16,7% que no. Sin embargo, al preguntarles si los perfiles son un requisito imprescindible para que se suscriban, el 54,8% afirma que no, y el 45,2% que sí.

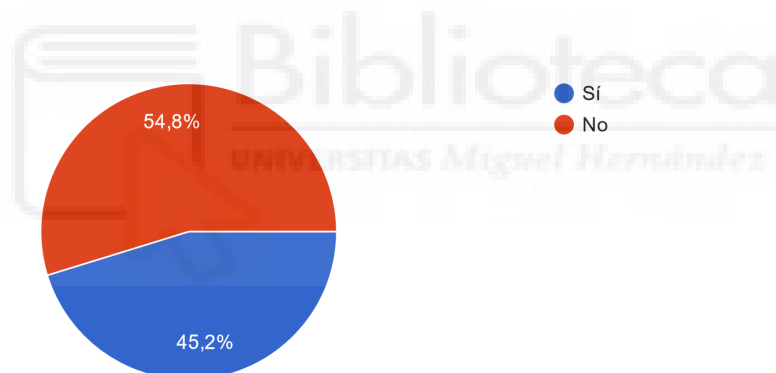
¿Compartes cuenta de algún servicio con alguien?

42 respuestas



¿Es requisito imprescindible que una plataforma permita la creación de perfiles de usuarios para suscribirte?

42 respuestas

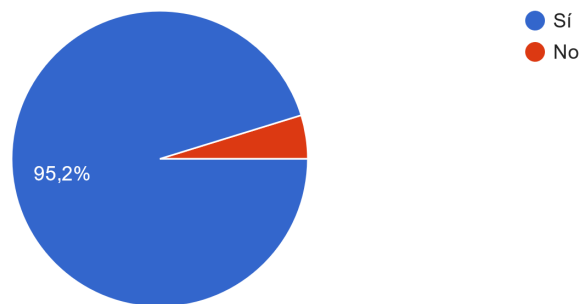


Compartir cuentas de servicios de suscripción es una buena manera de ahorrar un poco al final de mes. El entretenimiento sale más económico y no se recurre a la piratería. Incluso existen plataformas para ayudar a los usuarios a encontrar a otra gente que buscan miembros para completar el cupo de las suscripciones familiares (véase de Netflix o Spotify): Spliit y Together Price son dos de los ejemplos más conocidos. Por no mencionar foros de Internet como Forocoches (el más popular de habla hispana), en cuya sección tecnológica se pueden ver a menudo temas relacionados con la compartición de cuentas.

El 95,2% de los encuestados (40 personas) han confirmado que están a favor de compartir cuentas para que la suscripción sea más económica.

¿Estás a favor de compartir cuentas para que la suscripción sea más económica?

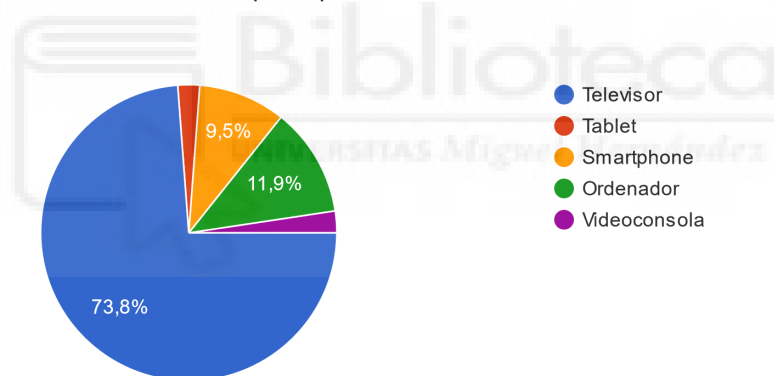
42 respuestas



El 73,8% de los encuestados (31 personas) consumen contenido procedente de los servicios de vídeo en streaming desde el televisor, seguido del ordenador (11,9%, cinco personas), el smartphone (9,5%, cuatro usuarios), y videoconsola y tablet (2,4%, una persona en cada dispositivo).

¿Dónde sueles consumir contenido principalmente?

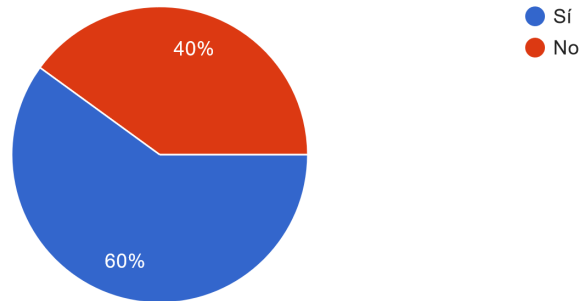
42 respuestas



Los que usan el televisor como principal medio para ver Netflix, Prime Video o Filmin también han reflejado si utilizan un centro multimedia para acceder a ellos, y el 60% (24 personas) afirma que sí tiene un Apple TV, Xiaomi Mi Box, Nvidia Shield TV, Chromecast o Fire TV de Amazon destinado a tal fin.

Si consumes contenido desde el televisor, ¿usas un centro multimedia? (Apple TV, Xiaomi Mi Box, NVIDIA Shield TV, Chromecast, Fire TV de Amazon...)

40 respuestas



Si bien el contenido debería ser lo más importante a valorar en una plataforma de vídeo en streaming, hay otros aspectos que se pueden tener en cuenta para decantarse por una u otra en un momento determinado en el que no se está buscando una serie de televisión o película en concreto que solo está disponible en una en concreto.

Los usuarios valoran por encima de todo (aparte del contenido) que la plataforma de vídeo en streaming admita contenido en alta resolución 4K Ultra HD con posibilidad de alto rango dinámico Dolby Vision y Dolby Atmos. En este sentido, las que mejor encajan son Netflix, Prime Video, Disney+ y Apple TV+. HBO España es la que sale peor parada, y Filmin depende de cómo graben las películas y series los creadores originales.

El segundo aspecto más importante es la posibilidad de descargar el contenido para acceder a él en dispositivos móviles en situaciones en las que no se cuenta con conexión a Internet, como viajes en avión, o se va a estar un tiempo dependiendo de la tarifa de datos móviles, que en España todavía no están del todo popularizadas las que proporcionan datos ilimitados.



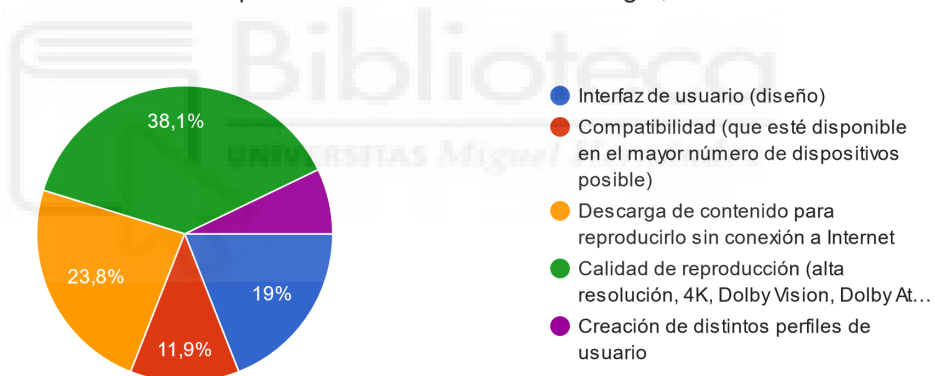
El tema de la interfaz puede parecer poco importante, pero yo considero que lo es, porque es lo que hace que la plataforma tenga o no fluidez. Por ejemplo, a la hora de cenar te sientas, y si el buscador no funciona te frustras y abres otra plataforma que sepas que va a funcionar. Que vaya bien el reproductor es esencial.

Álvaro Onieva - Redactor jefe de Fuera de Series

El tercer puesto se lo lleva la interfaz de usuario. Un buen diseño y app son la tercera cosa que más valoran los usuarios que se suscriben a una plataforma VoD.

¿Qué es lo que más valoras en una plataforma de vídeo en streaming? (sin contar el contenido)

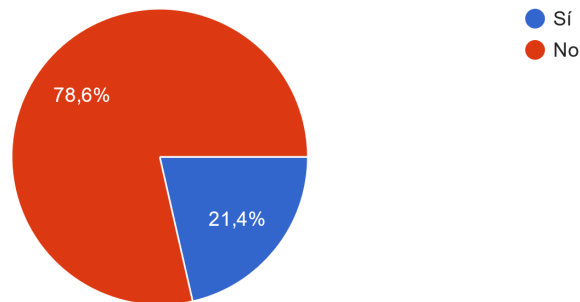
42 respuestas



De las 42 personas que han respondido el formulario, solo el 21,4% (nueve individuos) han sido o son actualmente suscriptores de Filmin. Y antes de responder las preguntas un 28,6% (12 personas) no conocían la plataforma.

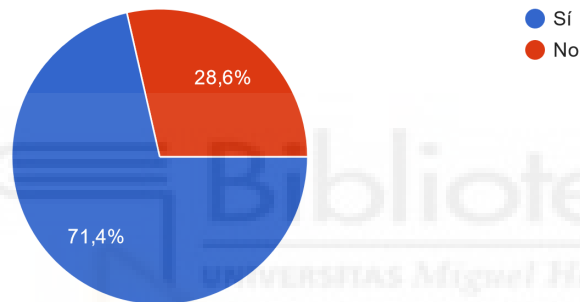
¿Eres / has sido suscriptor de Filmin?

42 respuestas



¿Conocías Filmin antes de este cuestionario?

42 respuestas



No es ningún secreto que Filmin no es tan conocida como Netflix a nivel mundial, básicamente porque no proporciona servicio más allá de España, Portugal y México. Pero es que en nuestro territorio todavía pasa bastante desapercibida. Se le ha preguntado a los participantes del formulario por qué creen que sucede esto.

El principal motivo que encuentran es la falta de inversión en publicidad. Anunciarse en televisión y los medios de comunicación tradicionales no es barato dependiendo del alcance que se busque. Netflix, Prime Video, HBO y Disney+ suelen promocionarse en ellos, sobre todo cuando hay alguna producción nueva que quieren potenciar. Pero tampoco es necesario pasar por ellos para ganar visibilidad.



El nicho de mercado en el que Filmin trabaja es muy reducido. El nicho cinéfilo no es tan amplio como creemos. Entonces, a pesar de que haya una masa de público más reducido de lo que podría parecer que le corresponde, la realidad es que Filmin tiene una base de usuarios muy fiel y estable.

Elena Neira - licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual

Anuncios en Facebook o potentes campañas de publicidad en redes sociales como Twitter pueden hacer maravillas. Incluso contratando un potente community manager que sea creativo, original y participativo con los seguidores puede atraer mucho público. Sin ir más lejos, Netflix tiene mucha repercusión en Twitter porque bastantes de sus publicaciones se vuelven virales.

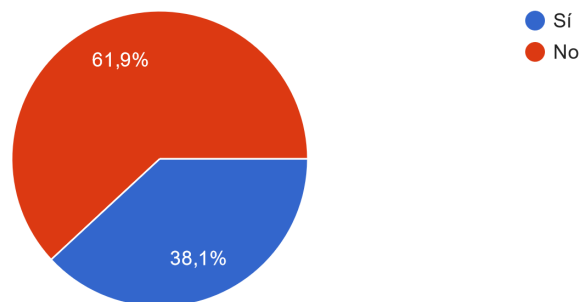
Entonces... ¿Filmin no recurre a la publicidad? Sí que lo hace. En campañas como el Black Friday, que es cuando ofrecen la suscripción anual más barata, sí que lo promocionan mediante anuncios en sitios web, Google AdSense, etc. Y también en plataformas como Twitch, la cual recurre a los anunciantes para aumentar su monetización.

Otro de los puntos que destacan los usuarios por el que Filmin puede no llamar tanto la atención es por su contenido. Aunque pueda ser un motivo para suscribirse al “especializarse” en él, el cine independiente y las series de televisión europeas no son muy populares si se comparan con las producciones típicas de la factoría Hollywood.

Otros lo achacan a la falta o escasez de contenido propio. Como se ha comentado antes, la primera producción original de Filmin llegará antes de que acabe 2021. Se les ha preguntado si ‘Dr. Portuondo’ les genera interés, y un 61,9% (26 usuarios) dicen que no, y el 38,1% que sí.

¿Tienes interés por la primera serie original que está produciendo Filmin?

42 respuestas



29 personas contestaron qué cambiarían, si pudieran, de Filmin. Una de las peticiones más populares es que se amplíe el catálogo de la plataforma, a poder ser, con taquillazos (blockbusters), y que apuesten más por la producción original española como está haciendo Movistar+.

También se piden mejoras técnicas de funcionamiento (enviar el contenido por Chromecast a veces falla) y que mejoren la calidad de imagen. Esto último no depende de ellos, aunque es curioso que hay unos cuantos largometrajes que están en SD (standard definition, o definición estándar, que no llega ni a resolución HD 720p, quedándose en 480p), y con los televisores de gran pulgada y alta resolución se notan bastante los píxeles.

Uno de los participantes comenta que le gustaría mayor integración con la app Apple TV y los servicios de la compañía de la manzana mordida. Jaume Ripoll opina que el centro multimedia Apple TV es el mejor para consumir cine, y están trabajando para integrar más su servicio en las tecnologías que ofrecen los californianos.

La plataforma de vídeo en streaming perfecta no existe. Hay unas más adecuadas que otras dependiendo de lo que busque el usuario, pero todas pecan en algo. Se les ha preguntado a los usuarios cómo sería su servicio VoD ideal, y estas han sido algunas de las respuestas:

- “Muchísimo contenido ordenado por género y con un cuestionario inicial mucho más general para ver tus gustos”
- “Que aglutinara la mayor cantidad de contenido posible, a poder ser una especie de fusión entre distintas plataformas para tenerlo todo en un mismo lugar y no tener que pagar varias suscripciones.”

- “Una plataforma en la que tanto las películas como las series estuviesen divididas por género y año, con su respectiva nota sobre 10. También que hubiesen programas de televisión extranjeros.”
- “Querría poder guardar mis series y pelis favoritas para poder verlas siempre además de poder reproducirlas sin conexión.”
- “Todas fallan en experiencia de usuario, pero estaría muy centrada en poder compartir recomendaciones con listas, al estilo Spotify.”
- “Buen catálogo, con cine y series de calidad (+7,5 de media en FilmAffinity) incluidos grandes clásicos. Pero también contenido informal para ayudarme a desconectar. 1080p mínimo, buena interfaz y usabilidad y compatibilidad con todos mis dispositivos.”
- “Pues con un buen diseño, fácil de utilizar y buscar lo que deseas ver, calidad en la reproducción. Y con un poco de todo en cuanto a selección de temáticas. Para mi lo ideal sería la combinación de las cuatro que consumo ahora mismo todas juntas en una.”
- “Con el contenido de HBO, la interfaz de Netflix, las funciones de Prime Video y la sencillez de Disney+”
- “El catálogo de HBO y Movistar+ lite con una plataforma que funcione tan bien como la de Netflix”

Y también sobre el precio que estarían dispuestos a pagar. Muchos opinan que 10 euros al mes por su plataforma de vídeo en streaming ideal es justo. Otros llegan hasta los 20 euros al mes por todo lo que desean. Hay quien apuesta por tarifas reducidas como las de HBO o Filmin, rondando los 7,99 euros al mes. Algunos van todavía más abajo y creen que cinco

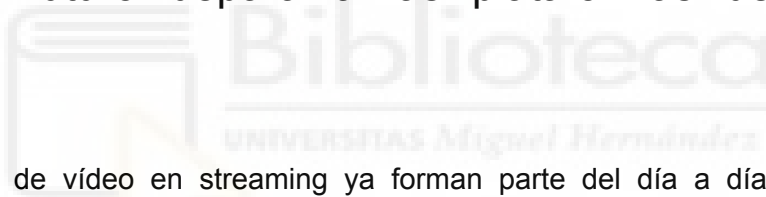
euros es suficiente, como lo que pide Apple por Apple TV+ (la escasez de catálogo también obliga a mantener un precio bajo si quieren atraer a los usuarios).



Si fuese una plataforma única en la que tengo todo lo que necesito, creo que unos 20-35 euros al mes podría pagar. Ahora, si hay que combinarla con otras, unos 10-12 euros es lo más acertado para una plataforma en la que tienes que suscribirte tú solo. Si se puede compartir con más gente, hasta unos 16-17 euros, como hace Netflix con su tarifa más completa de cuatro perfiles.

Álvaro Onieva - redactor jefe de Fuera de Series

Lo que el futuro depara a las plataformas de vídeo en streaming



Las plataformas de vídeo en streaming ya forman parte del día a día de millones de usuarios en todo el mundo. Pareciera que llevasen con nosotros toda la vida, pero nada más lejos de la realidad: la popularización de estos servicios, aunque Filmin ya estaba disponible con su modelo de suscripción desde 2010, fue con el aterrizaje de Netflix en 2015.

Su aparición en el territorio español no estuvo exenta de expectación. En un país en el que la piratería estaba a la orden del día, pagar por series y películas para verlas desde el salón de casa era casi un chiste o una obra de ciencia ficción. Los usuarios, en parte, recurrían a vías ilegales de obtención de contenido multimedia porque muchos largometrajes y series de televisión no llegaban a España a través de los medios convencionales. Y es que a pesar de que las plataformas de televisión de pago eran un referente para la incorporación de contenidos extranjeros, principalmente norteamericanos, la parrilla o programación de contenidos, al igual que la inversión monetaria, es limitada.

Sin embargo, el desembarco de Netflix y similares, tildado de locura en un principio, demostró que sí que había hueco para las plataformas VoD. Según datos del Observatorio

de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales del año 2019, [el acceso a contenidos ilícitos acumula una caída del 17%](#) desde el año 2015.

Aunque se continuó accediendo, como es obvio, al contenido con derechos de propiedad intelectual de manera ilícita, y desde 2015 su valor equivale al de 30.904 millones de euros, que año tras año siga descendiendo es un buen signo de que los hábitos de consumo están cambiando y cada vez más gente opta por pagar para acceder a ellos en lugar de acudir a sitios web plagados de anuncios, banners y pop-ups que albergan enlaces de descarga directa y que, además, se caracterizan también por ser nidos de malware y otras amenazas informáticas.

La industria más afectada por la piratería es la del libro (33%). ¿Acaso no hay plataformas tipo bufé como Netflix o Filmin que por una cuota mensual permita acceder a una buena biblioteca de obras? Sí, las hay. La más conocida es la propia Amazon, que ofrece a sus usuarios de pago Prime Reading, una selección de títulos que disfrutar en sus lectores de libros electrónicos Kindle o la app para dispositivos móviles. Si quieren lanzamientos más recientes, pueden pagar 9,99 euros al mes para acceder a Kindle Unlimited. También existen Nubico o Scribd.

Lo poco que ocupan los libros digitales (en la mayoría de los casos no se llega al Megabyte), su fácil adquisición que, encima, son más económicos que los de formato físico, y software tan potente como Calibre, el gestor de libros electrónicos más conocido, hace que sea relativamente fácil piratearlos. Seguida de la de los libros va la de las películas (31%), la música (30%) y las series (26%).

No obstante, a pesar de que la piratería se está reduciendo, no hay que bajar la guardia. La proliferación de los servicios de vídeo bajo demanda y la imposibilidad de poder contratarlas todas (también por la falta de tiempo, aparte del tema económico), está incitando, de nuevo, a las descargas ilegales. Solo hay que ver que se está recuperando el interés en software como [eMule](#) o los [gestores de torrent](#) para acceder a ellos. Puede que algo “de culpa” esté también en que las velocidades de conexión a Internet son cada vez más rápidas. Los proveedores proporcionan a los usuarios domésticos españoles conexiones de hasta 1 Gbps, con lo que las descargas de películas en alta resolución o videojuegos pesados se completan en mucho menos tiempo que cuando había que conformarse con un máximo de 20 Mbps de ADSL.



(La piratería) es una tendencia que ya se está produciendo precisamente por la imposibilidad de estar suscritos a todas las plataformas. Creo que vamos a ver un mayor resurgimiento de la piratería en la medida en que muchas películas van a por el estreno digital directamente en plataformas, y quizá es ese el gran riesgo, porque un estreno digital es una copia de sustitución, no un screener grabado de la sala de cine. Entonces creo que sí. Piratear sigue siendo mucho más incómodo que pagar y reproducir, pero para contenidos puntuales se está convirtiendo en una opción cada vez más generalizada.

Elena Neira - licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual

Cada plataforma solo busca hacerse con una porción del pastel, y eso está bien. Pero la situación está empezando a ser, en cierta manera, insostenible. ¿Hacia dónde se dirigen las plataformas de vídeo en streaming? Aparte de las mejoras en sus servicios con nuevas funciones, mayor calidad de imagen y catálogos más extensos, las que no están respaldadas por grandes compañías (Prime Video con Amazon, Disney+ con Disney y Apple TV+ con Apple) podrían recurrir a las alianzas o los agregadores de contenido.

Un caso hipotético: Starzplay y Flixiolé, dos plataformas minoritarias en España, deciden ofrecer acceso a ambos servicios a los usuarios por 7 euros al mes. Reducen el precio original de su cuota de suscripción para intentar atraer más público con un 2x1. O los agregadores de contenido, como los canales de Amazon Prime Video o Apple TV, con los que las compañías no tienen que invertir en el desarrollo de apps porque usan la infraestructura que Amazon y Apple les proporcionan.



Creo que van a surgir muchas alianzas. Que haya tantas plataformas empieza a ser insostenible. No hay espacio para que todas las plataformas tengan suscriptores independientes, pero con uniones mediante packs sí que lo puede haber. En Estados Unidos hay bundles (paquetes), como ESPN+ y Hulu con Disney+, una estrategia para que se pague menos, porque encima se integra todo en una misma interfaz.

Álvaro Onieva - redactor jefe de Fuera de Series

Conclusión sobre Filmin: al pie del cañón, despacio, con buena letra y un futuro prometedor

El caso de Filmin merece ser caso de estudio. La historia de “tres locos” que vaticinaron el cambio que iba a haber en la industria del cine y la televisión y supieron adelantarse, no sin errores, y convertirse en los creadores de una plataforma pionera que se gestó al mismo tiempo que la todopoderosa Netflix.

No ser generalista puede ser un arma de doble filo, porque por un lado no atraes tanto público como los grandes nombres del sector, pero, por otro, atraes a los usuarios que buscan concretamente el contenido que ofreces, y es un público fiel que va a pagar regularmente la suscripción porque está contento con lo que se ofrece.

El punto de inflexión de Filmin fue el año 2020. Diez años de servicio en este sector es mucho tiempo para un proyecto que, como su contenido, podría calificarse de independiente. Sus responsables están atentos a lo que hace la competencia, pero no quieren perder su esencia porque es lo que les define. Buscan cómo hacer las cosas a su manera con los recursos de los que disponen.

Aunque sus creadores se muestran reservados sobre el rumbo que podría tomar la plataforma los próximos años, la inyección financiera de los nuevos inversores y el estreno de su primera serie de televisión original en otoño de 2021 apunta a crear imagen de marca; una imagen que exportar a otros países del mundo y tener una mayor presencia a nivel global, a pesar de que no quieren pensar ni compararse con Movistar+ o Atresplayer.

Sin embargo, no deben descuidar el público español. Todavía hay mucha gente que desconoce de la existencia de Filmin, y eso se podría solucionar “fácilmente” con una buena campaña en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Bibliografía

- [¿Qué son las plataformas VOD y para qué sirven?](#)
- [Los españoles tienen de media casi tres plataformas de pago, con Netflix a la cabeza, seguida de Amazon y Movistar+](#)
- [El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7.3% y alcanza los 4.660 millones \(2021\).](#)
- [VOD Via The Internet In 1998?](#)
- [Año 1999: así llegó la primera tarifa plana de Internet a España](#)
- [Evolución del porcentaje de hogares con conexión a Internet en España de 2005 a 2020](#)
- [A 100 megas por segundo | CiberPaís | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)
- Wayback Machine (para las capturas de pantalla del servicio en sus primeros años)
- [Atlàntida Mallorca Film Fest](#)
- [Nazca Capital se hace con el control de Filmin, que también da entrada a Seaya](#)
- [Los españoles tienen de media casi tres plataformas de pago, con Netflix a la cabeza, seguida de Amazon y Movistar+](#)
- [GECA](#) (para los informes de consumo televisivo)
- [Nace «The Filmin Times», un recorrido por la historia contemporánea de Europa a través del cine](#)
- [¿Cómo se miden las audiencias de televisión?](#)
- [Netflix Subscribers and Revenue by Country \[2021 version\]](#)
- [Netflix Tops 200 Million Streaming Customers, Beats Q4 Forecast](#)
- [HBO Max will reportedly get a cheaper, ad-supported tier in 2021](#)
- [Disney Plus bate récord de suscripciones y se prepara para la próxima subida de precios](#)
- [Apple TV+ May Have Over 33M Users But 'Vast Majority' Aren't Paying](#)
- [Amazon Prime Tops 200 Million Members, Jeff Bezos Says](#)
- [Entrevista a Elena Neira Borrajo](#) - licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, profesora de la UOC y especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual
- [Entrevista a Jaume Ripoll Vaquer](#) - cofundador y director de contenido de Filmin
- [Entrevista a Álvaro Onieva](#) - Redactor jefe de Fuera de Serie
- [Entrevista a Lorenzo Mejino](#) - Divulgador especializado en todo tipo de series en su blog de El Diario Vasco, 'Series para Gourmets', su podcast 'Travelling Series en Serielizados', Ingeniero de caminos, locutor olímpico y viajero empedernido.
- Libro 'Streaming Wars: La nueva televisión' de Elena Neira Borrajo (Planeta de Libros, 2019)
- Formulario plataformas de vídeo en streaming - [Plataformas de vídeo en streaming - Formularios de Google](#)
- [Cómo ha sobrevivido Filmin a Netflix y a las descargas ilegales | Business Insider España](#)
- <https://www.diariovasco.com/economia/empresas/spotify-perdio-millones-20210203163546-ntrc.html>

INSTAGRAM: [@Filmin_Proyecto](#)