

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

DOCTORADO EN INDUSTRIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURALES

PLATAFORMAS DE CREACIÓN COLABORATIVA Y EL CAMBIO DE PARADIGMA EN LA ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Tesis Doctoral

Autor:

Narce Dalia Guadalupe Ruiz Guzmán

Co-directores:

Dra. Doña Nuria Lloret Romero
y Dr. Don António Costa Valente

Valencia, noviembre de 2019

*To my beloved Johana & Alberto,
may our minds be stronger tomorrow.*

Agradecimientos

A la Fundación Carolina y su equipo de trabajo.

A mis tutores por su paciencia y guía
Nuria Lloret y Antonio Valente

A mis compañeras doctorandas por su sororidad y consejos
Daniela del Pino, Elena Robles, Carmen Monge, Ingrith Rodríguez y Beatriz Fernández.

A los equipos del FIC Monterrey, Movibeta, ID+ Aveiro, Universidade de Aveiro y Soundcool por el apoyo.

A mi editor Javier Chavelas que Aveiro lo puso en mi camino.

Y a mi familia, Alberto por sacar la tesis conmigo adelante, a Johana por la paciencia, a mi otra Johana desde el cielo. La familia política y la familia de sangre.

Muito obrigada.



Resumen

Cada tecnología tiene un ciclo de vida, es un proceso de evolución en el que en una primera etapa se encuentra a disposición de pocas personas, para luego ser conocida, o no, por todo el mercado. Hay tecnologías como el *laserdisc* que no llegaron a ser populares y terminaron siendo un producto fallido. Hay otras, como Netflix, que representan todo un cambio en la forma como se consume y produce cine. Su popularización es un ejemplo de cómo las plataformas digitales pueden crear cambios en la economía industrial del cine.

Existen otro tipo de plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual que están en la primera etapa de una nueva tecnología, conocidas solo por unos pocos, intentan abrirse paso como una alternativa de creación colaborativa globalizada, en una vertiente más horizontal, dentro de la ya vertical e incluso dictatorial industria del cine.

Este estudio hace una aproximación a ese tipo de plataformas, las categoriza, utiliza y contrasta su aceptación con el medio profesional del cine. Las plataformas digitales orientadas al ecosistema de la producción audiovisual son aquellas que permiten el uso de tecnologías online para realizar gestiones enfocadas a la propia producción, como lo son el análisis de guion, el mercado online, el encuentro con otros profesionales, etc. Al intentar un primer acercamiento a este tipo de plataformas, se encuentra una gran variedad de agentes que participan de manera colectiva tanto en el proceso de creación como de distribución de los productos audiovisuales.

La perspectiva desde donde se aborda el estudio es desde la tecnología como agente de cambio. Las producciones audiovisuales se pueden ver beneficiadas si adoptan la economía digital como hito para la creación colaborativa real.

Palabras clave: *Plataformas digitales; economía colaborativa; cine colaborativo; ecosistema audiovisual*

Abstract

Each technology has a life cycle, it is an evolution process where in the first stage it is available for few people, to later become known, or not, throughout the market. There are technologies like the *laserdisc* that did not become popular and ended up being a failed product. There are others such as Netflix that represent a change in the way cinema is consumed and produced. Its popularization is an example of how digital platforms can create changes in the industrial film economy.

There are other types of platforms oriented to the audiovisual ecosystem, which are in the first stage of a new technology, known only by a few, they try to break through as an alternative of globalized collaborative creation, in a more horizontal aspect, within the already very vertical and even dictatorial film industry.

This study makes an approach to this type of platforms, categorizes them, uses them, and contrasts with the professional medium of cinema. The digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem are those that allow the use of online technologies, to carry out actions focused on the production itself, such as script analysis, the online market, meeting with other professionals, etc. When attempting a first approach to this type of platform, there is a great variety of agents that participate collectively both in the process of creation and distribution of audiovisual products.

The perspective from which the study is approached is from technology as an agent of change and as the cultural and creative industries can be benefited, if they adopt the digital economy as a watershed for real collaborative creation.

Keywords: *Digital platforms; collaborative economy; collaborative cinema; audiovisual ecosystem*

Resumo

Cada tecnologia tem um ciclo de vida, é um processo evolutivo em que, na primeira etapa, está disponível para algumas pessoas, para posteriormente se tornar conhecida, ou não, em todo o mercado. Existem tecnologias como o *laserdisc* que não se tornaram populares e acabaram por ser um produto fracassado. Há outras, como a Netflix, que representam uma mudança na forma como o cinema é consumido e produzido. A sua popularização é um exemplo de como as plataformas digitais podem criar mudanças na economia industrial do cinema.

Existem outros tipos de plataformas orientadas para o ecossistema audiovisual que estão no primeiro estado de uma nova tecnologia, conhecidas apenas por poucas pessoas, que tentam ser uma alternativa de criação colaborativa globalizada, num aspeto mais horizontal, dentro da já vertical e até mesmo ditatorial conhecida indústria cinematográfica.

Este estudo faz uma aproximação a este tipo de plataformas, categoriza-as, utiliza-as e contrasta-as com o meio profissional do cinema. As plataformas digitais voltadas para o ecossistema de produção audiovisual são aquelas que permitem o uso de tecnologias on-line para realizar ações focadas na própria produção, como análise de guiões, mercado online, reuniões com outros profissionais, etc. Ao tentar uma primeira abordagem a este tipo de plataformas, encontra-se uma grande variedade de agentes que participam coletivamente nos processos de criação e de distribuição de produtos audiovisuais.

A perspectiva a partir da qual o estudo é abordado é a partir da tecnologia como agente de mudança. As indústrias culturais e criativas podem beneficiar com a adoção da economia digital como marco para a criação de uma verdadeira colaboração.

Palavras-chave: *Plataformas digitais; economia colaborativa; cinema colaborativo; ecossistema audiovisual.*

Resum

Cada tecnologia té un cicle de vida, és un procés d'evolució on en una primera etapa es troba a disposició de poques persones, per després arribar a ser coneguda, o no, per tot el mercat. Hi ha tecnologies com l'aserdisc que no van arribar a ser popular i va acabar sent un producte fallit. Hi ha altres com el cas de Netflix que representen tot un canvi en la forma com es consumeix i produeix cinema. La seva popularització és un exemple de com les plataformes digitals poden creen canvis en l'economia industrial del cinema.

Hi un altre tipus de plataformes orientades a l'ecosistema de l'audiovisual, que estan en la primera etapa d'una nova tecnologia, conegudes només per uns pocs, intenten obrir-se pas com una alternativa de creació col·laborativa globalitzada, en un vessant més horitzontal, dins de la ja molt vertical i fins i tot dictatorial indústria del cinema.

Aquest estudi fa una aproximació a aquest tipus de plataformes, les categoritza, utilitza, i contrasta amb el medi professional del cinema. Les plataformes digitals orientades a l'ecosistema de la producció audiovisual, són aquelles que permeten l'ús de tecnologies en línia, per a realitzar gestions enfocades a la pròpia producció com ho són, l'anàlisi de guió, el mercat en línia, la trobada amb altres professionals, etc. A l'intentar un primer acostament a aquest tipus de plataformes, es troben una gran varietat d'agents que participen de manera col·lectiva tant en el procés de creació com de distribució dels productes audiovisuals.

La perspectiva des d'on s'aborda l'estudi és des de la tecnologia com a agent de canvi i com les indústries culturals i creatives, es poden veure beneficiades, si adopten l'economia digital com parteguas per a la creació col·laborativa real.

Paraules clau: *Plataformes digitals; economia col·laborativa; cinema col·laboratiu; ecosistema audiovisual*

Índice

1. Introducción	1
1.1 Interés por el tema	5
1.2 Estado del arte	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Hipótesis de trabajo	10
1.5 Estructura de la tesis	12
Introdução	13
Interesse pelo tema	17
Estado da arte	19
Objetivos	21
Hipótese de trabalho	22
Estrutura da tese	23
2. Metodología de la investigación	
2.1 Diseño de la investigación	25
2.2 Fases de la investigación	26
2.3 Población y muestra	32
2.4 Recolección de datos	34
2.5 Técnicas de recolección	35
2.5.1 Selección y elaboración de instrumentos	36
2.5.2 Procedimientos para la recolección	38
2.5.3 Análisis e interpretación	40
3. Revolución colaborativa	
3.1 Internet como dinamizador de la economía de las plataformas	42
3.2 Nueva Economía / Economía digital	44
3.3 Economía colaborativa	46
3.3.1 Actividades básicas en la economía colaborativa	48
3.3.2 El peer to peer (P2P)	50
3.4 <i>The Long Tail</i> (La cola larga)	52
3.5 Sobre el <i>gig economy</i>	56
3.6 Definiciones de industrias culturales y de economías creativas	57
3.7 Innovación tecnológica en el sector audiovisual	59

4. Industria audiovisual y la tecnología	61
4.1 Democratización de los medios	63
4.1.1 Jóvenes promesas españolas: Los Javis	65
4.1.2 Consolidación en el modelo estadounidense:	66
The Lonely Island	
4.2 La transformación del sector audiovisual	68
4.3 Tipología del modelo; industrial o independiente	71
4.4 Sobre lo colaborativo, colectivo y participativo	76
5. Las plataformas digitales	
5.1 Definiciones y conceptos	86
5.2 La Comisión Europea sobre las plataformas digitales	89
5.3 Clasificación de las plataformas según su tipología	91
5.3.1 Por el código	91
5.3.2 Por sectores de actividad	91
5.3.3 Por clase de actividad entre usuarios	92
5.3.4 Por modelo de negocio	93
5.4 Plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual	96
5.4.1 Hacia una definición de las plataformas de	97
trabajo colaborativo audiovisual	
6. Análisis de resultados	
6.1 Censo de plataformas digitales orientadas al ecosistema del	100
audiovisual	
6.2 Análisis de las plataformas	133
6.2.1 Plataformas por año de creación	133
6.2.2 Plataformas por aspecto geográfico	134
6.2.3 Plataformas colaborativas	135
6.2.4 Plataformas por perfil de usuario	136
6.2.5 Plataformas por modelo de negocio y costo	137
6.2.6 Plataformas por fase de producción	139
6.2.7 Plataformas por el servicio que ofrecen	
6.2.7.1 Plataformas de análisis de guion	140
6.2.7.2 Plataformas de desarrollo y gestión de proyectos	141
6.2.7.3 Plataformas de empleo	142
6.2.7.4 Plataformas de acceso de material audiovisual	142

a la carta	
6.2.7.5 Plataformas de crowdfunding y crowdsourcing	143
6.2.7.6 Plataformas orientadas a festivales de cine	144
6.3 Análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas	147
6.3.1 Encuesta a profesionales	147
6.3.2 Encuesta a estudiantes	150
6.3.3 Entrevistas a representantes de las plataformas	152
6.3.3.1 Número de usuarios en plataformas entrevistadas	153
6.3.3.2 Región geográfica donde se ubican sus usuarios	154
6.3.3.3 Expectativa de la plataforma	155
6.3.3.4 Competencia	155
6.3.3.5 Casos de éxito	156
6.3.4 Entrevistas a usuarios de las plataformas	158
6.4 Cruce de información	161
7. Conclusiones	165
7.1 Reflexiones finales	168
7.2 Futuras líneas de investigación	170
Conclusões	172
Considerações finais	175
Linhas de pesquisa futuras	177
8. Referencias Bibliográficas	178
9. Anexos	190

Índice de figuras

Figura 1. Intersección de los métodos de estudio para su interpretación	40
Fig. 2. Propuesta de la estructura de la industria. Elaboración propia	67

Índice de imágenes

Imagen 1. La Cola larga, elaborada por el portal en50minutos.es	52
Imagen 2. Vista de interface de plataforma Nerdeo	141
Imagen 3. Vista de interface de plataforma Movidiam	142

Índice de gráficos

Gráfico 1. Plataformas por año de creación	133
Gráfico 2. Número de plataformas por lustros	133

Gráfico 3. Plataformas por país sede.....	134
Gráfica 4. Plataformas por perfil de usuario.....	137
Gráfico 5. Porcentaje de plataformas por modelo de negocio.....	138
Gráfico 6. Porcentaje de plataformas por fase de producción a la que ofrecen servicio.....	140
Gráfico 7. Plataformas conocidas entre profesionales de la fase 1 de la investigación.....	148
Gráfico 8. Plataformas usadas por profesionales en la fase 1 de la investigación.....	149
Gráfico 9. Plataformas conocidas entre estudiantes en la fase 2 de la investigación.....	151
Gráfica 10. Comparativo de resultados a nivel profesional y estudiantil de las plataformas.....	151
Gráfica 11. Porcentaje de plataformas por cantidad de usuarios.....	153
Gráfica 12. Porcentaje de plataformas por servicio por territorio.....	154
Gráfica 13. Desde de plataformas por año de inscripción.....	159

1. Introducción

El escenario digital en permanente transformación ha provocado cambios profundos en la cadena de valor para la creación, la producción, la distribución y disfrute de contenidos audiovisuales. La forma de consumo de los productos audiovisuales migrando a las pantallas de los ordenadores y teléfonos, la transformación de la industria televisiva que atestigua la evolución de las audiencias, la convergencia de las pantallas con diversos tipos de contenidos, todas son realidades palpables en el año 2019. Sin embargo, esta transformación no ha sido del todo rápida y contundente en los procesos de creación; si bien ya hemos pasado por la etapa de la democratización de las herramientas, en la que las cámaras de algunos smartphones igualan o superan a ciertas cámaras profesionales, o en la que el acceso a equipos de edición y sonido es más sencillo y barato que nunca, entonces ¿por qué la forma en la que se construye un proyecto cinematográfico no ha sido atravesado por la reunión de equipos de trabajo de manera virtual?, ¿por qué las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual son más bien desconocidas por el medio audiovisual? Estas son dos de las principales cuestiones que motivaron esta investigación.

Diversas actividades cotidianas, desde el consumo y el ocio hasta los servicios y la fabricación, han sido transformadas por la tecnología. Kenney y Zysman (2015) llaman «revolución algorítmica» a la aplicación de una variedad de algoritmos de computador a una diversidad de actividades desde el consumo y el tiempo libre, hasta la fabricación. Los algoritmos habitan en una nube y forman la base de las plataformas digitales.

Desde la entrada de la captura digital en el mundo del cine, las películas ya están reducidas a algoritmos computables. La escritura de un guion, que ya no es en un papel físico, escrito por alguna máquina de escribir, también ha pasado a ser un algoritmo. La era digital está integrada ya en varias de las actividades propias de la creación cinematográfica.

Pero desde la irrupción del internet se han producido nuevas dinámicas y fenómenos, como la participación activa de los consumidores, la larga lista de videos en plataformas como YouTube, desde los tráileres hechos por fans, reedición de capítulos o recreación de videojuegos a narrativas análogas a las series de televisión hechas por los consumidores. Todo esto habla de cómo gracias a las nuevas herramientas disponibles la afección a la industria del cine viene de diferentes fuentes.

Sin embargo, la creación colaborativa sigue sin tener un digno representante en la cúpula del cine comercial o de masas. El cine ómnibus, formado por historias breves o episódicas, lleva años realizándose, e incluso hay algunas películas de este género con relativa buena taquilla, pero este tipo de cine no es el mismo que se realiza de manera colaborativa, como por ejemplo *50 Kisses*. En inglés la diferencia entre *crowd*

(multitud) y *collab* (colaborativo) es más clara. Una película hecha por la multitud no es lo mismo que la creada por colaboración, ya que el cine es un arte eminentemente colaborativo y colectivo al mismo tiempo.

Las plataformas de creación colaborativas son prácticamente nuevas. En Francia *LabFilms*, una plataforma con una vocación completamente de colaboración entre pares es un proyecto aún pendiente de ser público. Existen otras plataformas como *Glymt*, que tienen más una intención de crear a través de la multitud (*crowd*) y no de la colaboración mutua. Es por ello por lo que, aunque la tesis se titule «Plataformas de creación colaborativa y el cambio de paradigma en la industria de la economía cinematográfica», gran parte de las plataformas que aparecen en el estudio ha sido etiquetada, a falta de un concepto consensuado por la academia y por ser lo más ajustado a lo que realmente realizan las plataformas estudiadas, como «Plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual».

Para poder estudiar las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual es primordial hablar de la revolución que ha implicado la presencia y proliferación de las plataformas, así como del impacto que han tenido en la economía del nuevo milenio, porque las plataformas han transformado algunos modelos económicos tradicionales, la irrupción de Amazon y Netflix es un precedente claro de lo relevante del mundo de las plataformas digitales en la economía digital.

Esta tesis excluye de su campo de estudio a las plataformas digitales de *streaming* dedicadas al consumo del producto audiovisual ya que no impactan a como tal a la producción ni la forma en cómo se conforman equipos de trabajo.

El presente estudio inicia con el desarrollo sobre cómo las tecnologías de la información han trastocado la forma en la que nos comunicamos, reunimos, consumimos...; gracias a los algoritmos digitales, al desarrollo y estandarización de la información en la *nube*, ha sido posible la aparición de la economía digital. Las plataformas digitales son el actor principal de este tipo de economía, ya que permiten crear organizaciones y mercados bilaterales o multilaterales generando espacios donde se dan las relaciones sociales y nuevas formas de pertenencia, relación e identificación con comunidades. Es por ello por lo que el concepto plataforma está fuertemente unido al de economía colaborativa.

La economía colaborativa empezó a hacerse popular en el 2012, ofrecía nuevas posibilidades para coordinarse gracias al internet y a los teléfonos móviles. También es conocida como economía bajo pedido u *on demand economy* para referirse a servicios físicos que el usuario permanentemente conectado espera encontrar y reservar, aquí y ahora, por medio de aplicaciones o por internet. Quienes los ofrecen son profesionales o particulares que se han dado de alta libremente en esos mercados digitales. El acceso a ellos es inmediato. En teoría, el usuario encontrará allí libertad y flexibilidad para decidir cómo, dónde y cuándo se quieren prestar sus servicios.

Lo que tienen en común todas estas nuevas economías es que el papel central lo ocupan las plataformas digitales que crean entornos propicios para que quien necesite algo conecte con el que lo ofrece; de igual manera, ponen las condiciones necesarias para que se preste el servicio o se produzca la transacción en cuestión.

Todo este marco de conceptos sobre las plataformas digitales, la economía digital y colaborativa, la producción entre iguales y su impacto en las industrias creativas y culturales, nos lleva a la relación de poder de las plataformas digitales con la industria del cine.

Al acercarnos a las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual es reconocer su presencia, la labor que realizan y la manera en la que compiten y se solapan en las relaciones tanto formales como informales entre los diferentes agentes de la industria del cine, las plataformas de consumo o de *streaming* (como Netflix, Apple, a través de su tienda virtual iTunes, Filmin, Mubi, entre otras), no quiere decir que son puntos de encuentro para la creación colaborativa, sino ventanas de venta de productos audiovisuales, estudiadas a detalle en otras investigaciones, sobre todo en su relación con la evolución de las audiencias; esta tesis no considera este tipo de relaciones, sobre todo por la vertiente de la creación colaborativa que interesa a esta investigación.

La industria del cine, el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la forma en cómo se produce, los diferentes agentes que intervienen en la producción, la forma en cómo se gesta y realiza un proyecto, entender cómo es el mecanismo de trabajo, creación y posterior realización y distribución de productos terminados es una parte importante de esta tesis, después se analizará la interacción de las plataformas con todas estas labores, etapas y agentes.

1.1 Interés por el tema

Tesis doctoral

La gran pasión por las relaciones de la creación de cine y tecnología, lo demuestra el papel desempeñado como gestora cultural, productora de cine y programadora desde hace más de diez años de un festival internacional de cine.

Ser pionera investigadora en hablar de este nuevo paradigma que representan las plataformas digitales es un gran estímulo, ya que no existe ni siquiera un término acuñado para referirse a ellas. Se propone en esta tesis el término «Plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual», ya que los ecosistemas, como aglutinadores de los diferentes agentes que intervienen en un sector específico, es la mejor palabra para definir un área específica. Se refiere a las plataformas que se dirigen solo a aquellos que están interesados en crear un producto cinematográfico, o incluso un producto audiovisual, pero desde la vertiente profesional, respetando los canales preestablecidos de búsqueda de financiamiento, formas de producción y posterior distribución de los productos audiovisuales terminados.

La intención inicial era hablar solamente de la vertiente colaborativa. Este tipo de plataformas facilitan el encuentro entre profesionales para que a partir de su encuentro creen películas de una forma más horizontal y con un concepto no de colectivo sino de efectiva colaboración. Sin embargo, al avanzar en la investigación fue claro que la colaboración pasa a segundo plano, pues lo más importante es hacer que las plataformas sean rentables y generen ingresos a sus creadores, quienes muchas veces invierten ahorros para echar a andar estos proyectos; en otras ocasiones son los apoyos estatales o de la comunidad europea los que ayudan a que las plataformas sean creadas, pero al acabarse los apoyos, algunas plataformas tienen que cerrar. Es por ello por lo que los modelos de negocio se volvieron una vertiente importante al momento de hablar de las plataformas.

Si dividiéramos por fases el proceso de investigación de las plataformas, sería el siguiente:

- 1.º Hacer un censo de las plataformas, cuántas y cuáles son, también saber desde dónde operan.
- 2.º Utilizarlas en la medida de lo posible, o hablar con personas que las hayan utilizado, para conocer su interfaz, el uso más o menos intuitivo de la plataforma y grado de «creación colaborativa».
- 3.º Hacer una aproximación de clasificación de las plataformas. Por un lado, a qué fase de la producción cinematográfica apoyan o gestionan; por el otro, qué modelo de negocio utilizan.

A través del conocimiento y reconocimiento de las plataformas, de entender cómo las TIC, la economía digital y la economía colaborativa impactan y podrían incluso seguir transformando industrias como la del cine. Los factores de confianza de los usuarios para acceder a las plataformas; las políticas de los derechos de autor (*copyright*): ¿de quién son los derechos si se produce entre una multitud?; el movimiento *maker*; el *gig economy* y el cambio del espectador a productor de sus contenidos, todas estas variantes están a lo largo de la narrativa que esta tesis pretende desentrañar.

Finalmente, a partir del uso de las plataformas, de su clasificación y estudio, se propone la creación de una plataforma wiki para la real colaboración en todas las áreas de la producción de un proyecto cinematográfico. Una plataforma *open source* que permita una colaboración más horizontal y rompa con las jerarquías de la producción tradicional.

1.2 Estado del arte

Elaborar el marco de referencia bibliográfica de un tema tan reciente (cada poco tiempo aparece nueva información con respecto a las plataformas digitales y a los cambios que producen en diversas industrias) es un tanto complicado; asimismo, la mala fama que algunas plataformas han ido adquiriendo, los movimientos en contra de estas plataformas digitales, la poca legislación que existe en la mayoría de los países de Occidente, es otra realidad que tiene que ser abordada. Por otro lado, la mayoría de las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual son de reciente creación. Su impacto aún es difícil de medir e incluso, por las prácticas de protección de datos, es difícil tener información sobre ellas y sus usuarios.

Algunos de los autores que son parte del marco teórico son:

- Chris Anderson y su Teoría de la Cola larga.
- Slee Tom con su libro *Lo tuyo es mío: contra la economía colaborativa*
- Nestor García Caclini y su investigación sobre los jóvenes y redes digitales.
- Antoni Roig y su trabajo sobre el cine colaborativo.
- El artículo *Choosing a Future in the Platform Economy* de Kenney y Zysman.
- Robert Rodríguez con su libro *A rebel without a crew*

La aproximación al marco teórico se realizó desde la tecnología y los cambios en la economía, teorías como la de la Cola larga han sido interesantes para comenzar a abordar el estudio. Los prosumidores (consumidores que se convierten en productores de contenidos), el movimiento *maker* y el *gig economy*, son diferentes conceptos que

atañen a la creación y a las nuevas tecnologías. Algunos autores que están estudiando estos fenómenos han sido incluidos en este marco referencial.

La industria cinematográfica, su funcionamiento y agentes participantes, también es expresada desde diversos autores, aunque merece la pena destacar el libro de Robert Rodríguez *Rebel without a crew*, en el que el director da una visión interesante sobre cómo funciona una de las industrias más importantes del mundo como es la hollywoodense.

Tom Slee, con su libro *Lo tuyo es mío*, es un referente fundamental del funcionamiento de la economía colaborativa, también da a conocer algunos de los retos que representa de cara a los derechos laborales en el futuro y el papel de las multinacionales en nuevos modelos de negocio, que parecen ser de personas «comunes y corrientes» cuando en realidad operan grandes compañías tecnológicas como Amazon y Apple.

1.3 Objetivos

Esta investigación persigue como objetivos generales: analizar el concepto «creación colaborativa de producción audiovisual» e intentar otorgar una definición a lo que son las plataformas digitales orientadas el ecosistema del audiovisual, así como a los conceptos de la economía digital, la economía colaborativa, la economía de las plataformas y lo que deriva de ellas, como los prosumidores, el movimiento *maker* y el *gig economy*.

Los objetivos específicos son:

- 1) Conocer cuáles son las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual: cómo funcionan, cuáles son sus modelos de negocio, en qué año aparecieron, a qué fase de la producción audiovisual ayudan a gestionar y qué perfil de público tienen, para así entender cuáles de ellas permiten una creación colaborativa y cuáles son plataformas de mercado online, donde la compra-venta de ideas, e incluso servicios de empleo, es el motor principal.

- 2) Analizar el fenómeno de cómo las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual interactúan con las relaciones formales e informales de los agentes que intervienen en la producción de cine. Quiénes son los creadores de las plataformas y quiénes son los usuarios. El alcance que tienen las plataformas dentro de la industria y si realmente representan un cambio de paradigma en los modelos de creación cinematográfica.

1.4 Hipótesis de trabajo

Durante el proceso de investigación para la realización de esta tesis, fue evidente que en realidad las plataformas no han afectado la organización industrial de la economía cinematográfica. La hipótesis inicial era si las plataformas afectaban a la industria del cine. Los pormenores serán comentados en el capítulo del método. Sin embargo, las plataformas siguen apareciendo, operando, sumando usuarios poco a poco, por lo que una nueva hipótesis se hizo necesaria.

Las economías de las plataformas y la economía colaborativa están cambiando prácticas establecidas en diversos rubros económicos como el turismo y el transporte.

¿Por qué las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual no están cambiando la forma en cómo se produce cine? ¿Cómo es que, aunque la industria del cine ha experimentado grandes cambios como consecuencia de las transformaciones tecnológicas, en sus redes de trabajo en cómo se conforma un equipo de trabajo ha sufrido apenas cambios desde hace casi un siglo? Las recomendaciones de boca a boca siguen siendo las más utilizadas para contratar a alguien para una producción. Los puntos de reunión que representan los espacios cibernéticos están siendo poco utilizados por individuos, grupos profesionales de creación y pequeñas compañías productoras, ya no digamos los grandes estudios de industrias desarrolladas.

Finalmente, lo que motiva esta tesis es dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Son las plataformas digitales orientadas al ecosistema audiovisual el siguiente gran paso para el cambio de paradigma en cómo se gestiona la creación audiovisual?
2. ¿Por qué la creación colaborativa a través de las plataformas digitales no se está dando a un nivel más significativo?

La hipótesis de trabajo de esta tesis doctoral es:

- Las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual son poco conocidas dentro de las entrañas del entramado profesional de la creación audiovisual, no son tan utilizadas por que no están popularizadas en el ecosistema; el uso de este tipo de plataformas parece no ser necesario, pues los agentes forman parte de un modelo profesional de producción ya están integrados al sistema de creación y tienen resuelto de manera más tradicional la forma en cómo producen. Las plataformas no han tenido un impacto en el estatus quo.

Es así que la hipótesis profundiza en los conceptos de plataformas digitales y cine colaborativo.

1.5 Estructura de la tesis

Esta tesis se estructura en nueve capítulos: uno de introducción, el segundo capítulo abordará la metodología de trabajo y el estudio cualitativo realizado. Los tres siguientes capítulos son de índole teórica donde se abordarán los temas de la revolución digital, la industria audiovisual y la tecnología, así como, las plataformas digitales y su distinción con las páginas web tradicionales.

En el capítulo seis se podrá encontrar el análisis de los resultados, así como el censo de las plataformas encontradas a lo largo de dos años de trabajo.

Se cierra la tesis con las conclusiones en el capítulo siete, la bibliografía se detalla en el capítulo ocho y los anexos en el capítulo nueve.

Introdução

O cenário digital em constante transformação provocou mudanças na cadeia de valor na criação, produção, distribuição e usufruto de conteúdos audiovisuais. A forma de consumo dos produtos audiovisuais que migraram para ecrãs de computador e telemóveis, a transformação da indústria televisiva que atesta a evolução das audiências, a convergência de ecrãs com diferentes tipos de conteúdos, são realidades palpáveis no ano 2019. No entanto, esta transformação não foi totalmente rápida e contundente nos processos de criação; se já passamos pela fase de democratização das ferramentas, na qual as câmaras de alguns *smartphones* igualam ou superam certas câmaras profissionais, ou na qual o acesso a equipamentos de edição e som é mais simples e barato que nunca, então porque é que o modo que um projeto cinematográfico é construído ainda não foi atravessado pelo encontro de equipas de trabalho de maneira virtual? Porque é que as plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual são desconhecidas pelo meio audiovisual? Estas são duas das principais questões que motivaram esta pesquisa.

Várias actividades quotidianas, desde o consumo e o lazer, até os serviços e a manufatura, foram transformadas pela tecnologia. Kenney e Zysman (2015) chamam «revolução algorítmica» quando uma série de algoritmos de computador é aplicada a uma série de actividades, desde consumo e lazer à manufatura. Os algoritmos estão numa nuvem virtual e formam a base das plataformas digitais.

Desde a entrada da captura digital no mundo do cinema, os filmes estão reduzidos a algoritmos informáticos. A escrita dum guião também se tornou num algoritmo, praticamente já não se escreve em máquinas de escrever. A era digital tornou-se parte de muitas das actividades próprias da criação cinematográfica.

Mas desde o aparecimento da internet, existem novas dinâmicas e fenómenos, como a participação ativa dos consumidores, a longa lista de vídeos em plataformas como o Youtube, desde os trailers feitos pelos fãs, reedição de capítulos ou recriação de videojogos até às narrativas análogas das series de televisão feitas por consumidores. Tudo isto fala de como graças às novas ferramentas disponíveis, o impacto na indústria cinematográfica vem de fontes diferentes.

Contudo, a criação colaborativa ainda não tem um digno representante no topo do cinema comercial ou de massas. O cinema autocarro, composto por breves histórias ou episódicas, existe há anos, e até há alguns filmes desse género que têm tido vendas muito boas, mas este cinema não é o mesmo que se faz de maneira colaborativa, por exemplo, *50 Kisses*. Em inglês, a diferença entre *crowd* (multidão) e *collab* (colaborativo) é ainda mais clara. Um filme feito pela multidão não é igual que aquele criado por colaboração, pois o cinema é uma arte eminentemente colaborativa e colectiva ao mesmo tempo.

As plataformas de criação colaborativas são praticamente novas. Em França, a LabFilms, uma plataforma com vocacionada para a colaboração entre pares, é um projecto que ainda não é público. Existem outras plataformas, como a Glymt, que têm a intenção de criar através da multidão (*crowd*) e não através da colaboração mútua. Por esta razão, ainda que a tese leve por nome «Plataformas de criação colaborativa e a mudança de paradigma na indústria da economia cinematográfica», a maioria das plataformas que aparecem no estudo foram rotuladas, devido à falta de um conceito acordado pela academia e por ser o mais próximo da aquilo que realmente fazem as plataformas estudadas, como «Plataformas orientadas ao ecossistema do audiovisual».

Para estudar as plataformas digitais orientadas para o ecossistema audiovisual é essencial falar da revolução que implica a presença e proliferação das plataformas, bem como o impacto que têm tido na economia do novo milénio, porque as plataformas transformaram certos modelos económicos tradicionais; a erupção da Amazon e da Netflix é um precedente claro da relevância das plataformas digitais na economia digital.

É importante mencionar que esta tese exclui do seu campo de estudo as plataformas digitais de *streaming* dedicadas ao consumo do producto audiovisual.

A tese começa por explicar como as tecnologias da informação tem perturbado a forma como consumimos, nos comunicamos e encontramos; graças a algoritmos digitais, o desenvolvimento estandardizado da informação na *nuvem*, o surgimento da economia digital é possível. As plataformas digitais são o actor principal deste tipo de economia, uma vez que permitem criar organizações e mercados bilaterais ou multilaterais criando espaços onde se desenvolvem relações sociais e novas formas

de pertença, relacionamento e identificação com as comunidades. É por isso que o conceito de plataforma está fortemente ligado ao de economia colaborativa.

A economia colaborativa começou a ser popular em 2012, pois oferecia novas possibilidades de coordenação graças à internet e aos *smartphones*. É conhecida também como *on demand economy* para se referir a serviços físicos que o utilizador, permanentemente conectado, espera encontrar e reservar, aqui e agora, através de aplicações ou pela internet. É oferecida por profissionais ou particulares registados nesses mercados digitais. O acesso a eles é imediato. Em teoria, o utilizador encontrará liberdade e flexibilidade para decidir como, onde e quando prestar os seus serviços.

Aquilo que estas novas economias têm em comum é que o papel central é ocupado pelas plataformas digitais que criam ambientes para que aqueles que precisem alguma coisa possam conectar-se com aqueles que a oferecem; do mesmo modo, estabelecem as condições necessárias para fornecer um serviço ou para que uma transacção seja efectuada.

Este quadro de conceitos acerca das plataformas digitais, a economia digital e colaborativa, a produção de pares e o seu impacto nas indústrias criativas e culturais, leva-nos à relação de poder das plataformas digitais com a indústria cinematográfica.

Embora a intenção principal ao abordar as plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual seja reconhecer a sua presença e o trabalho que realizam, bem como a maneira em que competem e se sobrepõem nas relações formais e informais entre os diferentes agentes da indústria cinematográfica, as plataformas de consumo ou de *streaming* (como a Netflix, a Apple, através da sua loja virtual iTunes, a Filmin, a Mubi,

entre outras), não significa que sejam pontos de encontro para a criação colaborativa, mas sim espaços para a venda de produtos audiovisuais, estudadas em detalhe em outras investigações, sobretudo na sua relação na evolução da audiência; a tese não considera estas relações, sobretudo pelo fator de criação colaborativa que é importante para esta pesquisa.

A indústria do cinema, o impacto que as novas tecnologias têm tido na forma como é produzido, os diferentes agentes que intervêm na produção, a forma como é concebido e realizado um projecto, a compreensão do mecanismo de trabalho, de criação e posterior realização e distribuição de productos acabados, é uma parte importante da tese; que depois será analisada na interação das plataformas com estes trabalhos, fases e agentes.

Interesse pelo tema

A grande paixão pelas relações na criação de filmes e tecnologia, que é demonstrada pelo trabalho desempenhado como gestora cultural, produtora de filmes e programadora há mais de dez anos de um festival internacional de cinema.

Ser pesquisadora pioneira em abordar este novo paradigma representado pelas plataformas digitais é um grande estímulo, pois não há nem sequer um termo para se referir a elas. Propõe-se nesta tese o término «Plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual», uma vez que um ecossistema é um aglutinador dos diferentes agentes que intervêm num sector específico, e por isso, a melhor palavra para definir uma área específica. Refere-se às plataformas dirigidas apenas para aqueles interessados em criar um produto cinematográfico, ou até um produto audiovisual, mas do ponto

de vista profissional, respeitando os canais preestabelecidos de procura de financiamento, formas de produção e subsequentemente de distribuição de produtos audiovisuais acabados.

A intenção inicial era falar apenas do aspecto colaborativo. Estas plataformas facilitam o encontro entre profissionais para que produzam filmes de uma forma mais horizontal e com um conceito não de colectivo, mas de colaboração eficaz. No entanto, à medida que a pesquisa avançava ficou claro que a colaboração fica em segundo lugar, já que o mais importante é fazer com que as plataformas sejam rentáveis e gerem ingressos aos criadores, que muitas vezes investem poupanças para começar os projectos; noutras ocasiões, é o apoio do Estado ou da Comunidade Europeia que permite que as plataformas sejam criadas, mas quando a sorte se esgota, algumas plataformas têm de ser encerradas. É por isso que os modelos de negócio se tornaram um aspecto muito importante ao abordar o tema das plataformas.

Se dividíssemos em fases o processo de pesquisa das plataformas, seria o seguinte:

1. Criar um censo das plataformas: quantas e quais são, saber também desde onde é que operam.
2. Utilizá-las frequentemente, ou falar com pessoas que as tenham utilizado, para conhecer a interface, o uso mais ou menos intuitivo da plataforma e o grau de «criação colaborativa».
3. Fazer uma aproximação de classificação das plataformas. Por um lado, qual é a fase da produção cinematográfica que apoiam; por outro, qual é o modelo de negócio que utilizam.

Nesta pesquisa encontrar-se-ão diversos tópicos: o conhecimento e reconhecimento das plataformas; a forma como as TIC, a economia digital e a economia colaborativa impactam e podem até continuar a transformar indústrias como o cinema; os factores de confiança dos utilizadores para aceder às plataformas; as políticas de direitos de autor (de quem são os direitos se um projeto é produzido por uma multidão?), o movimento *maker*, o *gig economy* e a mudança do espectador para produtor de conteúdo.

Finalmente, com base no uso das plataformas, a sua classificação e estudo, propõe-se a criação de uma plataforma wiki para colaboração em todas as áreas da produção de um projecto cinematográfico. Uma plataforma *open source* que permita colaborar horizontalmente e que rompa com as hierarquias da produção tradicional.

Estado da arte

Desenvolver a estrutura bibliográfica de um tópico tão recente (pouco a pouco aparece nova informação sobre plataformas digitais e as mudanças que produzem em diversas indústrias) é complicado. A má reputação que algumas plataformas adquiriram, os movimentos contra algumas plataformas digitais, a pouca legislação que existe na maioria dos países ocidentais, é outra realidade que precisa ser abordada. A maioria das plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual é de recente criação; continua a ser difícil medir o seu impacto, e até mesmo, devido às práticas de proteção de dados, é difícil ter informação sobre elas e os seus utilizadores.

Alguns dos autores que fazem parte do referencial teórico são:

- Chris Anderson e a sua Teoría da Cauda longa.
- Slec Tom com o seu livro O teu é meu: contra a economia colaborativa.

Tesis doctoral

- Nestor García Caclini e a sua pesquisa sobre jovens e redes digitais.
- Antoni Roig e o seu trabalho sobre cinema colaborativo.
- O artigo *Choosing a Future in the Platform Economy* de Kenney e Zysman.
- Robert Rodríguez com o seu livro *A rebel without a crew*.

A abordagem ao quadro teórico foi feita a partir da tecnologia e das mudanças na economia; teorias como Cauda longa têm sido interessantes para começar a abordar o estudo. Os *prosumers* (consumidores que se tornam produtores de conteúdo), o movimento *maker* e o *gig economy*, são diferentes conceitos relacionados com a criação e as novas tecnologias. Alguns autores que estão a estudar estes fenómenos foram incluídos neste quadro de referência.

A indústria cinematográfica, o seu funcionamento e agentes participantes, é também abordada por diversos autores; vale a pena destacar o livro de Robert Rodríguez *Rebel without a crew*, no qual o director propõe uma interessante visão sobre como é que funciona uma das indústrias mais importantes do mundo, como Hollywood.

Tom Slee e o seu livro *O teu é meu*, é uma referência fundamental sobre o funcionamento da economia colaborativa; revela alguns dos desafios que representa face aos direitos laborais no futuro e o papel das multinacionais nos novos modelos de negócio, que parecem ser de pessoas «comuns» quando na realidade grandes companhias tecnológicas como a Amazon e a Apple operam por trás.

Objetivos

Esta pesquisa busca o seguinte objetivo geral: analisar o conceito «criação colaborativa de produção audiovisual» e tentar dar uma definição do que são plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual, bem como os conceitos da economia digital, a economia colaborativa, a economia das plataformas e o que deriva delas, tais como os prosumers, o movimento maker e o gig economy, de modo a compreender a forma como intervêm nas plataformas digitais.

E os objetivos específicos são:

- 1) Saber quais são as plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual: como é que funcionam, quais são os modelos de negócio, em que ano apareceram, qual é a fase da produção audiovisual que ajudam a gerir e qual é o perfil do público que têm, com a finalidade de entender quais delas permitem uma criação colaborativa e quais são plataformas de mercado on-line, onde a compra e venda de ideias, e mesmo até serviços de emprego, são o motor principal.
- 2) Analisar o fenómeno de como as plataformas orientadas ao ecossistema audiovisual interagem com as relações formais e informais dos agentes envolvidos na produção cinematográfica. Quem são os criadores das plataformas e quem são os utilizadores. O alcance das plataformas dentro da indústria e se realmente representam uma mudança no paradigma dos modelos de criação cinematográfica.

Hipótese de trabalho

Durante o processo de investigação para a realização desta tese, ficou evidente que na realidade das plataformas não afectaram a organização industrial da economia cinematográfica. A hipótese inicial era se as plataformas afectavam a indústria do cinema. Os detalhes serão discutidos no capítulo do método. Contudo, as plataformas continuam a aparecer, operando, adicionando utilizadores pouco a pouco, logo uma nova hipótese foi necessária.

As economias das plataformas e a economia colaborativa estão a mudar as práticas estabelecidas em diversas áreas económicas como o turismo e o transporte. Porque é que as plataformas digitais orientadas ao ecossistema audiovisual não estão a mudar a forma como o cinema é produzido? Como é que é possível que a indústria cinematográfica, apesar de ter passado por grandes mudanças como consequência das transformações tecnológicas (como se forma uma rede de trabalho) não tenha sofrido qualquer mudança desde há quase um século? As recomendações de boca em boca ainda são as mais utilizadas para contratar uma pessoa para uma produção. Os pontos de encontro representados pelos espaços cibernéticos estão a ser pouco usados pelos indivíduos, grupos profissionais de criação e pequenas empresas de produção, para não falar dos grandes estudos de indústrias desenvolvidas. As plataformas são quase desconhecidas.

As perguntas que motivam a tese a dar respostas são:

1. As plataformas digitais orientadas para o ecossistema audiovisual são o próximo grande passo para a mudança de paradigma em como a criação audiovisual é gerenciada?

2. Porque é que a criação colaborativa através das plataformas digitais não está a ter lugar um nível mais significativo?

A hipóteses de trabalho desta tese é:

- As plataformas digitais voltadas para o ecossistema audiovisual são pouco conhecidas nas entranhas da rede profissional de criação audiovisual, não são tão utilizadas porque são conhecidas por um pequeno setor; O uso desse tipo de plataforma não parece necessário, pois os agentes fazem parte de um modelo de criação profissional e já estão integrados ao sistema de criação e, tradicionalmente, resolvem a maneira como produzem. As plataformas não tiveram impacto no status quo.

Assim, a hipótese aprofunda nos conceitos de plataformas digitais e cinema colaborativo.

Estrutura da tese

A tese estrutura-se em nove capítulos, um de introdução, o segundo capítulo abordará a metodologia de trabalho. Os próximos três são de natureza teórica, onde serão tratados os temas da revolução digital, a indústria e a tecnologia audiovisual, bem como as plataformas digitais e sua distinção com as páginas da web tradicionais.

No capítulo seis, encontra-se a análise dos resultados, bem como o censo das plataformas encontradas em dois anos de trabalho.

Tesis doctoral

A tese é encerrada com as conclusões do capítulo sete, a bibliografia é detalhada no capítulo oito e os anexos no capítulo nove.

2. Metodología de la investigación

2.1. Diseño de la investigación

La metodología utilizada para el desarrollo de esta tesis está marcada por el enfoque constructivista de Michael Crotty, en el que la construcción de significados se hace a través de personas que están inmersas en el mundo que intentan interpretar, dan sentido a esta interpretación con base en su bagaje social y personal, además de que la generación básica de significados siempre es social, pues surge dentro y fuera de la interacción humana; el proceso de la investigación cualitativa es en gran parte inductivo con el investigador, genera significados de la recolección de datos de campo.

Tesis doctoral

El diseño de la investigación es mayoritariamente cualitativo, aunque es cierto que en la metodología de recolección de datos se utiliza el enfoque mixto, donde entrevistas y observación se combinan con la realización de encuestas.

Según menciona John Creswell (2003) en su libro *Aproximación a las metodologías de investigación*, utilizar solo un método podría neutralizar o sesgar otros métodos. Un método puede anidar dentro de otro método para proveer de percepciones a diferentes niveles o unidades de análisis.

Es así como el diseño se guía en su mayoría por las pautas del método cualitativo a través de las estrategias de indagación de teoría fundamentada, así como de casos de estudio, esto de una manera secuencial donde el investigador buscar elaborar o expandir sus hallazgos de un método a otro. Al inicio, el diseño es cualitativo con el propósito de explorar, después se transforma en cuantitativo con muestras más grandes para contrastar resultados, y finalmente vuelve a ser cualitativo como forma de cerrar el ciclo de la comprobación de la hipótesis.

Recalcar que, por no afectar procesos de producción ni cuestiones colaborativas, esta tesis excluye de su campo de estudio a las plataformas digitales de *streaming* dedicadas al consumo del producto audiovisual.

2.2 Fases de la investigación

La primera fase de la investigación fue la creación de un censo propio de plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual. En esta fase se utilizó principalmente el método netnográfico, y a través de portales de búsqueda en internet

en inglés, castellano, portugués y francés, y por medio de palabras clave como plataformas, cine, plataformas audiovisuales, plataformas colaborativas, plataformas digitales para cine, y sus variables en los otros idiomas, se rastreó en blogs, artículos de prensa, noticias en revistas especializadas y foros de usuarios, un listado de plataformas con la característica orientada a apoyar en alguna parte del proceso de creación audiovisual. Los principales resultados que arrojó internet fueron siempre las plataformas de *video on demand*, como Netflix y plataformas similares, que fueron rápidamente descartadas por no ser parte de este estudio.

La primera fase de la creación del censo estuvo abierta de enero a diciembre de 2017. Dada la variedad de plataformas encontradas y, en la mayoría de los casos, por ser de tan reciente creación, e incluso con pocas fuentes de contraste de otros estudios de este mismo tipo de plataformas, sería destacable mencionar que probablemente este es el primer censo que se realiza de este tipo de plataformas. Siete plataformas resultaron del primer censo:

1. Cruhub
2. Festhome
3. Filmarket Hub
4. Mofilm
5. Movibeta
6. Shooting people
7. Wee Reel

La mayoría de estas plataformas de esta primera fase del censo se originaron en territorio español (excepto *Mofilm* y *Shooting People*)

Tesis doctoral

Se realizó un registro a cinco de estas plataformas: *Filmarket Hub*, *Weereel*, *Cruhubs*, *Movibeta* y *Festhome*, que no necesitaban de convocatorias abiertas para poder registrarse en ellas y tampoco tenían costo de inscripción. La razón del registro era conocer cómo operan y qué servicios ofrecen. Esta metodología de investigación está más relacionada con la fenomenología y los casos de estudio.

Rápidamente se pudo observar que no todas las plataformas encontradas obedecen a una vertiente colaborativa, es por ello por lo que el nombre de las plataformas derivó en la nomenclatura «plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual».

Durante el primer semestre de 2018 se realizó una serie de entrevistas a 90 profesionales en dos tandas. La primera tanda durante el Festival de Cine de Berlín (Berlinale), en el mes de febrero. La segunda en el Festival de Cine de Cannes, en el mes de mayo. El objetivo de estas entrevistas era tener un pulso más claro de qué tan conocidas son las siete plataformas que conforman el primer censo. Contar con una presencia a nivel profesional en ambos festivales, acreditada como parte de la industria, fue favorable, pues se pudieron realizar las entrevistas a productores, directores, actores, agentes de venta y programadores de festivales de cine de diversos países.

A partir de los resultados de estas primeras entrevistas, se procedió a realizar un segundo censo, que abarca de mayo a julio de 2018, y que arrojó un segundo listado de plataformas:

1. Cruhub
2. Festhome
3. Filmarket Hub
4. Framcio

5. Gorilla
6. Gruvi
7. InkTip
8. Mofilm
9. Movibeta
10. Production Hub
11. Reelport
12. Shooting People
13. Stage 32
14. Studio Binder

A partir de los resultados, fue importante contrastar la presencia de las plataformas a un nivel no profesional, por ello se eligió una muestra de estudiantes de un grado de creación audiovisual en la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México. Ochenta y cuatro estudiantes de Lenguaje Audiovisual contestaron una encuesta sobre cuántas plataformas conocen del segundo censo. Además, se agregaron preguntas relevantes a la encuesta como qué entienden por plataformas digitales y si les interesaría participar en una plataforma de tipo colmena para la producción audiovisual.

La presente tesis fue realizando ajustes en sus objetivos e hipótesis conforme estos resultados se iban dando. Las delimitaciones de qué tipo de plataformas entraban o no al estudio también fueron relevantes. El hablar de esfuerzos colaborativos fue una de las vertientes que creó más controversia al momento de enfrentarse a la redacción del estado del arte.

Tesis doctoral

A partir de los primeros resultados en 2018, fue necesario seguir con el censo de las plataformas para así poder delimitar una lista con puntos claros. De la segunda lista se eliminó *Gorilla*, por no ser una plataforma online, sino un software que se tiene que descargar al ordenador; al no contar con el factor interactivo se convierte en cualquier tipo de software.

El censo final, cerrado en diciembre de 2018, arrojó los siguientes resultados:

1. Artella
2. Cinando
3. Cruhub
4. Eventival
5. Festhome
6. Festival Scope
7. Filmarkethub
8. Filmfreeway
9. Frameio
10. Glymt
11. Gruvi
12. InkTip
13. Labfilm
14. Mandy
15. Mofilm
16. Movibeta
17. Movidiam
18. Movinmotion
19. MyRole
20. Nerdeo
21. Reelport
22. SeetKeeper
23. Shooting People

24. Studiobinder
25. The Black List
26. Userfarm
27. Verkami
28. Vibuk
29. Weereel
30. Wipster
31. Withoutabox
32. Yamdu

De siete plataformas encontradas en 2017, pasamos a 32 localizadas a finales del 2018.

En una siguiente fase se procedió a hacer un análisis de fecha de creación, país desde donde se opera, entre otros datos relevantes para el estudio, desplegados en el siguiente capítulo.

Para poder hacer la comprobación del objetivo planteado finalmente por esta investigación, hicieron falta dos pasos más en la metodología:

Entrevistar a los creadores de las plataformas y a los usuarios de estas. Se lanzó una solicitud de entrevista con las 32 plataformas localizadas, solo un tercio aceptó ser entrevistado.

1. Festhome
2. Filmarket Hub
3. Filmfreeway
4. Frameio
5. Movibeta

Tesis doctoral

6. Nerdeo
7. Userfarm
8. Verkami
9. Weereel
10. Yamdu

Después de este paso, se procedió a buscar usuarios de estas diez plataformas. Se contactaron, gracias a las mismas plataformas y a redes sociales como LinkedIn, Twitter y Facebook, a varios usuarios de cada una de ellas. En algunos casos como *Festhome* se logró que tres usuarios contestaran a la entrevista, y en casos como *Weereel* o *Yamdu* no se obtuvo respuesta de ningún usuario. Se logró realizar un total de 15 entrevistas a usuarios de las plataformas.

Entrevistas a creadores o representantes de las plataformas y usuarios serán analizadas en el próximo capítulo.

2.3 Población y muestra

El primer paso, el primordial, era tener un primer censo de las plataformas, para después tratar de comprobar si son conocidas y utilizadas en el medio. A partir del primer censo, la población a entrevistar fue de profesionales internacionales del sector cinematográfico.

Esta población concentrada se localizó en los festivales de cine de Berlín y Cannes durante el 2018; conformada principalmente por agentes de ventas, directores,

productores y programadores de festivales de diversos países, pero mayoritariamente europeos y latinos. Nula representación asiática en esta población.

Al ver que las plataformas en su mayoría no eran muy conocidas entre el gremio de profesionales, se tomó la decisión de entrevistar a una población «menos profesional», bajo la lógica de que los que ya están en este medio no necesitan mucha ayuda de este tipo de plataformas, puesto que ya tienen resuelto su trabajo de una manera más tradicional. Por tanto, se buscó una población «menos profesional», pero aún así relacionada con el medio, como es la estudiantil. Una segunda encuesta para saber la penetración de las plataformas en otro sector como el estudiantil se realizó en la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, en la Facultad de Artes Visuales, que es la que tiene relación directa con el gremio del cine. Se decidió esta universidad por cercanía y contacto directo con la institución.

Después de contrastar los datos de profesionales y no profesionales, se redefinieron los objetivos de investigación. Es así que los últimos pasos fueron contactar a los representantes de las plataformas y sus usuarios.

Para poder hablar con los creadores de las plataformas, se emitió una solicitud por escrito de varias maneras, a través de la propia plataforma, vía email, vía solicitud de mensaje directo en las redes sociales LinkedIn, Facebook y Twitter. Sólo un tercio de las plataformas aceptó la solicitud.

Contactar a los usuarios fue más complicado, ya que por temas de protección de la privacidad las plataformas no están dispuestas a compartir los datos de sus usuarios, es así como mediante una búsqueda netnográfica, con el cruce de nombres de

usuarios y fotos de perfil por redes sociales, se logró el contacto con algunos usuarios, que accedieron a responder el cuestionario sobre el uso de las plataformas. En su mayoría, personas de nacionalidad española o latinoamericanos estuvieron más dispuestas a confiar en el interlocutor, mientras que personas anglosajonas o de países del este de Europa no tuvieron disponibilidad para responder el cuestionario. Este perfil de población se estructuró con los cruces de información realizados y la disponibilidad de los sujetos a entrevistar.

2.4 Recolección de datos

Para la recolección de datos en el método cualitativo, primero se buscó, observó e interactuó, a través de internet, con un listado de plataformas que respondiera a la indagación de plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual. Aunque en un principio la palabra clave fue «plataforma colaborativa», se fue desvelando que el concepto colaborativo es un tanto ambiguo que responde a diversas fuerzas de la creación artística, es así que el concepto «ecosistema del audiovisual» fue el más indicado.

Una vez obtenido un primer censo de plataformas, y como parte del método cuantitativo, se realizaron 90 encuestas a miembros del sector profesional internacional. Las encuestas se contestaron de manera digital en un Google Form que se podía compartir a través de un enlace a dispositivos como *tablets* o *smartphones*. De manera anónima, las personas contestaron acerca de las plataformas que conocían, la respuesta era enviada de manera automática.

Las 84 encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, se hicieron de manera física, con un folio impreso, repartidas en un evento especial que se realizó en la Facultad de Artes Visuales. Las encuestas se repartieron entre los estudiantes, se les dio un tiempo determinado, se recogieron los folios de las encuestas y finalmente se transcribieron todas las respuestas a otro archivo de Google Forms para la interpretación de los resultados.

A partir de esa información, y de vuelta al método cualitativo, se realizaron doce entrevistas a representantes o directivos de las plataformas que accedieron entablar conversación con los investigadores de la presente tesis. Las entrevistas se realizaron de manera digital a través de formularios de Google Forms para mayor comodidad y confianza de los representantes de las plataformas.

Posteriormente, y siguiendo con el método cuantitativo, se realizaron quince entrevistas a usuarios de las plataformas que contestaron la entrevista anteriormente descrita. En cinco casos la entrevista se condujo vía telefónica y se transcribieron posteriormente en un archivo Word. En los diez casos restantes, se envió un cuestionario abierto en Word por diversos medios: LinkedIn, Facebook y correo electrónico, principalmente. El cuestionario contestado fue devuelto por el mismo medio por el que se hizo el envío.

2.5 Técnicas de recolección

Se utilizaron como técnicas de investigación para la recolección de datos el método netnográfico de la búsqueda en internet, la encuesta y la entrevista.

Por otra parte, para la recolección de los testimonios de las personas involucradas en el circuito productivo del cine, se utilizó como técnica de investigación la entrevista semiestructurada y una guía de preguntas como instrumento, además de grabadora de audio. Cabe señalar que algunas de las entrevistas fueron realizadas vía correo electrónico, dado que los entrevistados no tenían disponibilidad para hacerlo de manera presencial.

“Como técnica de investigación es idónea para obtener de los sujetos entrevistados descripciones de los significados atribuibles a los fenómenos que se estudian. Como técnica cualitativa, busca recuperar el mundo de la vida, el significado de los temas centrales que se investigan, es descriptiva de situaciones y acciones específicas, es flexible, el conocimiento se construye en la interacción de entrevistado y entrevistador. Se relaciona con el paradigma epistemológico de la fenomenología, en particular con la hermenéutica, que busca la interpretación del significado en los textos y discursos” (Kvale, Blanco, Amo, & Translation of: Kvale, 2011)

2.5.1. Selección y elaboración de instrumentos

Al no existir un censo de plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual se decidió elaborar uno propio. Este es el primer instrumento utilizado en la tesis. Se realizó a lo largo de dos años, de inicios de 2017 a finales de 2018, cuyo procedimiento de realización ya se ha descrito en este capítulo.

A partir del censo se procedió a realizar una encuesta a profesionales del sector audiovisual en el primer semestre de 2018. Lo que se pretende con esta encuesta es saber cuánta gente conoce y utiliza las plataformas listadas en la misma. La primera encuesta se localiza en los Anexos de esta tesis, como Anexo 1.

Dada la información que arroja esta primera encuesta, se decidió realizar una segunda encuesta en un grupo estudiantil, relacionado con el audiovisual, pero no perteneciente al gremio de manera profesional. Fue a partir de un acercamiento con la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, que en el verano de 2018 se logró aplicar la encuesta a los estudiantes. El propósito fue el mismo: saber cuántas personas reconocen las plataformas listadas. Esta segunda encuesta se hace con las plataformas que se obtienen en la segunda fase del censo. Un ejemplar de esta segunda encuesta denominada *Plataformas encuesta FAV*, se localiza en los Anexos de esta tesis como Anexo 2.

Los resultados arrojados por ambas encuestas reorientaron la hipótesis y las preguntas de la investigación. Por ello fue necesario seguir con el censo de las plataformas, delimitando de manera diferente, planteando si es imprescindible la vertiente colaborativa para ser parte del censo.

Finalmente, los instrumentos que se utilizaron para contrastar la visión de los creadores o representantes de las plataformas con los usuarios fue la entrevista con los creadores y el cuestionario con los usuarios.

En el caso de la entrevista con los creadores, se hizo una batería de preguntas en inglés por el carácter internacional de la investigación. Se buscó la perspectiva de lo exitoso de la plataforma, si están conformes con la cantidad de usuarios que tienen y en qué región es más utilizada su plataforma, entre otras preguntas clave para entender el impacto que tiene cada una de ellas en el sector profesional. La entrevista realizada a los creadores se puede encontrar en los Anexos de esta tesis como Anexo 3 y en el siguiente enlace: <https://forms.gle/J66mtXvuuu3vKRHM9>

En el caso del cuestionario a los usuarios, se tuvo que ajustar cada cuestionario a la plataforma. Hay que recordar que en el caso de *Labfilms* no se contrastan las respuestas de sus creadores con usuarios al ser una plataforma que aún no está operativa. Sus respuestas se contrastarán con los usuarios de todas las plataformas en lo general. Los cuestionarios realizados a los usuarios se encuentran en los Anexos de esta tesis como Anexo 4.

2.5.2. Procedimientos para la recolección

Para la realización del censo de las plataformas, se utilizó el buscador de Google. Mediante una serie de palabras clave como plataformas, cine, plataformas audiovisuales, plataformas colaborativas, plataformas digitales para cine, y sus variables en los otros idiomas: *digital platforms, cinema digital platforms, collaborative cinema, numerique por l'audiovisuel, plateformes digítals, colaboração audiovisual*, se rastrearon blogs, artículos de prensa, noticias en revistas especializadas y foros de usuarios. A partir del censo de las plataformas se utilizaron redes sociales como LinkedIn, Twitter y Facebook para saber quiénes están detrás de ellas como creadores, qué tan activas son las plataformas en redes sociales, y para detectar posibles usuarios y el tipo de contenido que comparten.

El corazón de la investigación durante dos años fue la constante búsqueda, uso, delimitación, comprensión, presencia en redes y encuentro con las 32 plataformas listadas en esta tesis. No hay precedentes de listados de plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual. Internet y Google fueron las herramientas imprescindibles para realizar el listado.

Respecto a la encuesta realizada en los festivales de cine de Berlín y Cannes, el procedimiento fue a través de reuniones casuales con directores, agentes de ventas, personas relacionadas con los festivales de cine, directores, guionistas. Las encuestas se realizaron de manera electrónica con un iPhone a través de la plataforma de Google Forms. Estar en los mercados de Berlín y Cannes da la posibilidad de tener acceso a un amplio espectro de agentes que intervienen en el quehacer audiovisual.

Asimismo, se decidió realizar una segunda encuesta a estudiantes, a través de contactos personales se buscaron estudiantes en instituciones con las que se ha colaborado a nivel profesional en el pasado, como la Universidad de Monterrey y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Gracias a eventos organizados por el Festival Internacional de Cine de Monterrey, en México, con alumnos de grado de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se solicitaron los permisos pertinentes para conducir la encuesta a un grupo de estudiantes del grado de Lenguaje Audiovisual. Fue una encuesta impresa, con breves preguntas y muy visual, con los logotipos de las plataformas, a contestarse en menos de 10 minutos. El modelo de la encuesta se puede consultar en el *Anexo 2* o en el siguiente enlace: <https://forms.gle/gXnmwV47Q5E5x2XP8>

Finalmente, para las entrevistas a los creadores o representantes de las plataformas, así como a los usuarios de estas, el instrumento primordial fueron las redes sociales. Muchas de las personas a contactar fueron localizadas en LinkedIn, Facebook y en algunos casos incluso Twitter.

Se envió un correo electrónico explicando para qué era la solicitud de entrevista, en algunos casos se pactaron horarios para charlas telefónicas, pero a la gran

mayoría se le envió o bien un documento Word con las preguntas a contestar, o bien un enlace de Google Forms con un cuestionario. En algunos casos, también los cuestionarios fueron enviados a través de mensajes de Facebook, de Twitter e incluso LinkedIn.

2.5.3. Análisis e interpretación

Como criterios considerados para realizar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos se retomaron los señalados por (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) para los estudios mixtos que mencionan, se debe dar la misma importancia tanto a la recolección y análisis de los métodos cualitativos y cuantitativos simultáneamente.

“Combina las ventajas de cada proceso (puede proveer generalizaciones de datos e informar con detalle el ambiente o contexto) El reto de estos diseños es que las bases de datos sean comparables”. (Creswell, 2003)

Con base en lo anterior, se compararon los datos cuantitativos obtenidos del análisis de contenido (categorías de análisis) con los temas tratados en las entrevistas (datos cualitativos), vinculándolos para su interpretación, los cuales, a su vez, se contrastaron con los datos obtenidos de la investigación documental (triangulación de métodos).

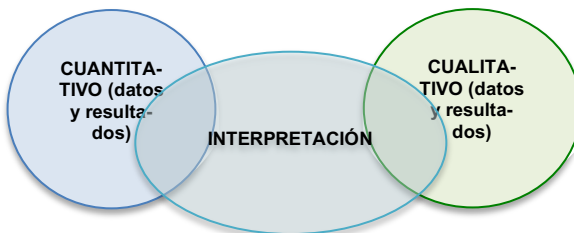


Figura 1. Intersección de los métodos de estudio para su interpretación.

Para facilitar el proceso de análisis, se elaboró una tabla con los resultados de las entrevistas, sistematizando las respuestas más significativas de los entrevistados con la pregunta correspondiente (ANEXO 5). Las transcripciones completas de las entrevistas se documentan como anexo a la tesis (ANEXO 5.1). Las entrevistas realizadas a los usuarios de las plataformas se pueden consultar en el Anexo 6.

3. Revolución colaborativa

El espectacular avance de las nuevas tecnologías de la comunicación ha propiciado el surgimiento de todo un movimiento de nuevos medios ciudadanos basados en una filosofía de trabajo colaborativo y horizontal. La economía colaborativa representa la revolución del consumo mundial.

3.1 Internet como dinamizador de la economía de las plataformas

Las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas que están sucediendo hacen necesario replantearse aquellos postulados socialmente aceptados en el siglo XX, de modo que se adapten a la nueva realidad del comienzo de milenio.

La era digital, o era de la Información, es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación.

El enorme potencial que tienen las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC), ha ido evolucionando desde la rudimentaria versión de la web 1.0, pasando por el cambio social que significó el poder de la multitud en la web 2.0 y el *hashtag* (#), hasta llegar a la incipiente web 4.0, en la que aparatos inteligentes cumplen nuestras órdenes: solicitar un taxi, comprar vuelos o pedir comida a domicilio. Algunas de aquellas cuestiones que hace 30 años eran utopías, se han hecho realidad con el paso del tiempo.

La web 1.0 era estática, en la web 2.0 lo social cobró protagonismo, en la 3.0 el contenido y el conocimiento se relacionaron de manera más eficiente. La web 4.0 se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo dar una orden, poner en marcha un conjunto de acciones que resultarán en aquello que estamos solicitando.

La normalización del uso del internet, de las TIC y redes sociales, ha ido cambiando la cara de los portales de internet, desde las tradicionales páginas web, que sólo proporcionan información, a las aplicaciones, que han facilitado la vida desde la aparición de los *smarthphones*. Han surgido toda clase de plataformas, los individuos interactúan con páginas web por diversos motivos, como pagar impuestos, hacer las compras del súper mercado, acceder a sistemas de video *on demand* o recibir un curso gratuito para aprender un idioma.

“Si la revolución industrial se organizó en torno a la fábrica, los cambios de hoy se organizan en torno a plataformas, algoritmos aplicados a enormes bases de datos que se ejecutan en la nube. La importancia de estas plataformas digitales sugiere que estamos en medio de una reorganización de nuestra economía en la que las empresas de plataformas

están desarrollando un poder equivalente al de Ford, General Motors y General Electric de épocas anteriores”. (Kenney, M. & Zysman, 2015)

3.2 Nueva economía/Economía digital

La consolidación del internet como una extensa ventana de consumo, información y entretenimiento ha hecho que las empresas de comunicación adopten nuevos modelos para la industria, que se ha visto forzada a renovar sus rutinas análogas, redefiniendo los procesos tradicionales de creación y comercialización de los contenidos audiovisuales e incluso reinventando los modelos de negocio.

En un entorno de consumo digital caracterizado por la atemporalidad, la ubicuidad, la conectividad, la multimodalidad y la interactividad en la relación entre creador y usuario, hoy se imponen nuevas dinámicas en las que no solo es importante el valor, la originalidad y el tratamiento del contenido, sino también su adaptabilidad a los nuevos dispositivos.

De hecho, el cambio más relevante y decisivo en el ecosistema de los medios contemporáneos es la consolidación del teléfono inteligente como un dispositivo masivo para el consumo en línea. Aunque originalmente se conceptualizó como un instrumento más o menos elitista que también se podía usar para apoyar la gestión en áreas políticas y económicas, el teléfono móvil se ha extendido con tanta fuerza a escala global que las cifras con respecto a su posesión y uso determinan las estrategias de comunicación y planificación a nivel informativo, persuasivo y comercial.

A partir de la aparición de los *smartphones* surge una gran innovación en materia de movilidad e interconectividad entre teléfonos y ordenadores; gracias a ello ha nacido un nuevo orden económico liderado por estas tecnologías, las cuales permiten la consolidación no solo de nuevos productos sino también de nuevas industrias y nuevas dinámicas económicas, tal como lo menciona Varela (2005) en su ensayo *Internet como Plataforma de la Nueva Economía*: “lo más importante para este novedoso ámbito es la capacidad de interconexión que se desarrolla entre los nodos de comunicación, enormes redes que se transmiten información”.

A partir de estas transformaciones se acuña el concepto de Nueva Economía, que se basa fundamentalmente en el rápido desarrollo de aplicaciones de las pujantes tecnologías de la información y de la comunicación.

Sin embargo, el término Nueva Economía se apoya en los mismos paradigmas, los mismos conceptos y las mismas teorías que los estudios de la «Vieja Economía»; el autor José Ignacio López Sánchez propone el concepto de Economía Digital.

Las empresas de los más diversos sectores están incorporando a su forma de comercialización la vertiente tecnológica, a través de portales de venta online, desarrollo de aplicaciones, entre otras formas; asimismo, están tratando de alcanzar un efecto favorable en el crecimiento económico y en el incremento de la productividad de las empresas. La propia Unión Europea, a través de las convocatorias del programa Media Creative, busca promover nuevos modelos de distribución para permitir el desarrollo de nuevos modelos de negocios orientados a lo online.

“El aspecto más importante de la nueva economía no es, por tanto, el obvio creciente peso del sector de las tecnologías de la información o la proliferación de las punto com y otras *start ups* que han encontrado un nuevo canal para llegar hasta el consumidor final sino la manera en como las TIC permiten el desarrollo del intercambio económico.” (Pampillón, 2001)

La economía digital se centra en la capacidad de acumulación y aplicación de conocimiento adquirido por parte de los agentes, además de la administración de la información que posean.

María García y Celia Saras, de la Cátedra Telefónica, proponen una definición de economía digital que adoptaremos para los propósitos de este estudio. Se basa en utilizar algunos o todos los recursos tecnológicos disponibles para aplicarlos a una idea de negocio con el fin de optimizar todos los procesos e incrementar beneficios, es decir, migrar a una economía donde se generaliza el uso de las tecnologías de la información en todas las actividades económicas, culturales y sociales

“Se supone que dentro de la economía digital las prácticas cooperativas se dan fuera de una figura de autoridad y se ofrecen como recompensas beneficios económicos o simbólicos que no deben ser considerados salarios; sin embargo, en estos modelos los incentivos y el carácter cooperativo terminan atravesados por modelos comerciales orientados a obtener ganancias de bienes comerciales”. (Elder-Vass, 2018)

3.3 Economía colaborativa

La economía digital está muy ligada al concepto de economía colaborativa. Hay algunos textos donde economía digital y economía colaborativa se utilizan de manera indistinta, cuando en realidad no son lo mismo.

Con la expresión «economía colaborativa» se hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y servicios a través de plataformas digitales.

“Economías colaborativas son nuevas formas de asociación de individuos conectados entre sí, que crean, distribuyen y consumen bienes y servicios sin necesidad de intermediarios.” (Bocanegra & Ernesto, 2017 p.4)

En la economía colaborativa los agentes suelen actuar simultáneamente como unidades de consumo y producción muy pequeñas. Hay que tomar en cuenta que este tipo de economía es muy difícil de llevar a cabo sin una red como internet, pues requiere que estén conectados simultáneamente muchos agentes.

“Los términos economía compartida, economía colaborativa, consumo colaborativo, consumo participativo, economía circular, hacen referencia a los nuevos modelos económicos en los que las actividades son facilitadas por plataformas digitales de colaboración, creando un mercado abierto para el uso temporal de bienes o servicios que suelen proporcionar los particulares. Tienen como eje central la participación activa de ciudadanos y su capacidad de influir en el mercado en una relación más horizontal entre las partes.” (Vilalta Nicuesa, 2018 p. 267)

Se trata de un creciente e innovador modelo económico basado en la compra, venta, alquiler, préstamo, regalo o intercambio de bienes y servicios a través de los nuevos usos del internet, de las tecnologías móviles y de las comunidades. Es un modelo que se basa en la ayuda mutua y en la colaboración entre individuos. Vassilis Hatzopoulos en su libro *La Economía Colaborativa y las leyes de la comunidad europea* menciona que:

“...de los mercados online, a las plataformas de distribución como APP a las redes sociales wikis e incluso las plataformas de citas online, casi todos los productos, servicios y conocimientos que uno podría estar buscando, están a un *click* de distancia. [...] Los más recientes avances de la tecnología digital, tal como el Internet de las Cosas (IoT), la red 5G, el servicio de almacenamiento en la nube, el análisis de datos y la robótica, han creado el lugar ideal para que proliferen las más variadas plataformas online para diversas funciones. Todo este desarrollo nos ha guiado a la era de la Industria 4G y nos estamos convirtiendo en prosumidores, coproductores de lo que consumimos, al participar activamente en las plataformas digitales y explotar el progreso tecnológico.” (Hatzopoulos, 2018 p.2)

La economía colaborativa es un acceso a nuevas actividades profesionales, pues permite tanto la aparición de nuevos tipos de proveedores que ofrecen servicios hasta ahora restringidos a las empresas como la de nuevos modelos de negocio que hace años parecían imposibles. Según el reporte de Sharing España, este tipo de economía está más presente en el sector turístico, en el de transporte, en el de artesanías y en todo tipo de bienes que puedan ser alquilados o revendidos.

3.3.1 Actividades básicas en la economía colaborativa

Sin importar el propósito que persigan las empresas de economía colaborativa, algunos autores distinguen cuatro actividades básicas:

La primera de ellas es el consumo colaborativo, que proporciona el acceso a los bienes y servicios a través de los siguientes instrumentos jurídico-económicos: trueque, alquiler, préstamo, comercio, *leasing*, canje, reventa y permuta. Incluye tanto los mercados de redistribución —donde se revenden o redistribuyen los bienes desde donde no se necesitan hacia donde sí; los sistemas de producto y servicio, en los que se paga por acceder a los bienes y no por su adquisición—, como los sistemas de vida

colaborativa, donde se comparten e intercambian activos intangibles como tiempo, habilidades y espacio.

La segunda actividad se refiere a la producción colaborativa, en la que grupos, redes o particulares colaboran en el diseño, producción o distribución de bienes. Incluye el diseño colaborativo —se trabaja de forma conjunta en el diseño de un producto o servicio a través de una llamada abierta al público, un informe de diseño o un desafío—, la elaboración colaborativa de productos o proyectos y la distribución colaborativa, en la que se organiza y realiza la distribución de bienes directamente entre particulares.

La tercera está constituida por el aprendizaje colaborativo, esto es, por experiencias de aprendizaje abiertas a cualquier persona, se comparten recursos y conocimientos para aprender de forma conjunta. Incluye el acceso libre y gratuito a cursos, lecturas y contenidos educacionales, también se abre la opción para enseñar o compartir destrezas.

Finalmente, la cuarta tiene que ver con las finanzas colaborativas, o servicios de financiación, préstamo o inversión, que se otorgan al margen de las entidades financieras tradicionales. Es el caso del *crowdfunding* o financiación directa y en masa de un proyecto concreto; del *peer-to-peer lending*, que conecta a quienes desean invertir con aquellos que necesitan un préstamo; las *complementary currencies* o monedas alternativas a las de uso legal, a las que determinados grupos les reconocen valor a determinados efectos; y las pólizas de seguros colectivas.

Las características de esta economía incluyen las siguientes habilidades:

- Responde positivamente a los niveles de demanda sin compromisos a largo plazo.
- Crece o decrece en función de la demanda de productos y servicios.
- Opera en cualquier momento, en cualquier lugar, bajo cualquier condición
- La cantidad de bienes y de trabajo depende de la unidad de producción.
- Proporciona transparencia de ambas operaciones en tiempo real, tanto la visibilidad externa como interna.

3.3.2 El *peer to peer* (P2P)

La economía colaborativa ha ganado relevancia gracias a la colaboración entre pares. Es conocida también por las siglas en inglés P2P, que significa *peer to peer*, es decir, red entre pares o red entre iguales, donde el intercambio de productos y servicios se realiza entre iguales y no a partir de las tradicionales estructuras, en las que las personas consumen en un comercio y dicho comercio le compra a otra gran corporación. En la red entre iguales, encontrarse y hacer transacciones se ha hecho más sencillo gracias a las TIC y a la proliferación de plataformas que permiten ese intercambio.

“El germen de este modelo está en las redes P2P, un sistema de conexión entre ordenadores, es decir, de ordenador a ordenador. Esto permite la conexión vertical entre particulares a través de la Red, sin necesidad de utilizar servidores fijos. Lo que en un principio servía para compartir de manera rápida y eficaz documentos en el trabajo, se convirtió en un método popular para compartir todo tipo de archivos entre personas de todo el mundo a través de los denominados programas P2P”. (Celaya, J. Vázquez, 2016)

A inicios del nuevo milenio una serie de páginas P2P permitía compartir música y software a través de internet, conocidos más tarde como Torrents como programas P2P.

Bauwens, en su texto *La economía política de la producción entre iguales*, hace algunas distinciones:

“P2P no se refiere a todos los procesos que tienen lugar en las redes distribuidas: P2P designa específicamente a aquellos procesos que buscan incrementar la participación de equipotenciales participantes. Definiremos estos términos al examinar las características de los procesos P2P, pero he aquí sus características más generales e importantes.

Procesos P2P:

1. Producen valor de uso mediante la libre cooperación de productores que tienen acceso al capital distribuido: este es el modo de producción P2P, un 'tercer modo de producción' diferente del orientado a la ganancia o de la producción pública por parte de empresas estatales. Su producto no es valor de cambio para un mercado, sino valor de uso para una comunidad de usuarios.
2. Están dirigidos por la propia comunidad de productores, y no por la distribución del mercado o la jerarquía corporativa: este es el modo de gobierno del P2P, o 'tercer modo de gobierno'.
3. Hacen el valor de uso libremente accesible sobre una base universal, mediante nuevos regímenes de propiedad común. Esta es su distribución o 'modo de propiedad entre iguales': un 'tercer modo de propiedad', diferente de la propiedad privada o la propiedad pública (estatal).” (Bauwens, 2014)

La economía tradicional es impulsada por los mercados y por empresas jerárquicas u organizaciones estatales, pero Bauwens veía una tercera posibilidad que denominó «producción entre iguales basada en el procomún». «Producción entre iguales» y «basada en el procomún» porque el resultado no es propiedad de nadie. Porque quienes toman parte lo hacen en pie de igualdad.

Es así como actualmente el intercambio ha ido ganando terreno sobre la compra. La colaboración y el intercambio de papeles entre productores y gestores es más fluido con el intensivo uso de los recursos tecnológicos.

3.4 *The Long Tail* (La cola larga)

Una de las teorías que más se abordan en este estudio al hablar de la economía colaborativa y de las transacciones entre pares es la Teoría de la Cola larga. Sostiene que nuestra cultura y economía están pasando de estar concentradas en un pequeño número de éxitos (productos y mercados de amplia aceptación) en la cima de la curva de demanda, a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados.

“Al disminuir los costos de producción y distribución, especialmente online, ahora hay menos necesidad de apelar a productos y consumidores en contenedores de talla única. En una era sin limitaciones del espacio físico de las estanterías y otros cuellos de botella de la distribución, los productos y servicios con un target muy definido pueden ser tan económicamente atractivos como los de consumo popular.”(Anderson, 2006)



Imagen 1. La Cola larga, elaborada por el portal en50minutos.es

La Teoría de la Cola larga no es otra cosa más que la abundancia de opciones infinitas. En los tiempos que corren, en los que ya no es imprescindible contar con un punto físico donde los consumidores lleguen a hacer sus compras, pues las pueden hacer desde la virtualidad del internet, la distribución se abarata y por consecuencia se hace más variada y abundante. Esto aplica para productos del día a día y también para el consumo cultural; desde la industria más estandarizada del entretenimiento, se ve como una lucha entre lo tradicional y el internet, por ejemplo, entre la gran y popular empresa de contenidos audiovisuales a la carta como es Netflix y los festivales de cine con mayor tradición como lo es el de Cannes. Ya en 2017 y en 2018 hubo una guerra de declaraciones entre las dos instituciones: las posturas de la nueva escuela, que opera desde lo digital contra la postura de la vieja escuela y su visión tradicionalista.

La cuestión es que a la audiencia le gusta el consumo digital, tener el mando sobre lo que quieren ver, cuándo y cómo lo quieren ver. La abundancia de opciones es lo más atrayente para la audiencia y ha sido parte del éxito de Netflix.

La primera fuerza de la Cola larga es la democratización de las herramientas de producción. El ordenador personal, que ha puesto todo, desde las imprentas hasta los estudios cinematográficos y de grabación, al alcance de cualquiera. El poder del ordenador personal significa que las categorías de “productores” se han multiplicado por millones. Esta es la fuerza que extiende la cola hacia la derecha, multiplicando el número de bienes disponibles.

“el cambio de lo genérico a lo específico no significa el final de la estructura de poder existente o un cambio total a una vuelta a la cultura totalmente amateur. En la actualidad, es simplemente un cambio de la ecuación, una evolución de la era del ‘O’ a una era de éxitos o nichos (cultura estandarizada vs. subcultura) a la era del ‘Y’ . Hoy en día, nuestra cultura es cada vez más

Tesis doctoral

una mezcla de cabeza y cola, instituciones e individuos, profesionales y aficionados, la cultura de masas no caerá, simplemente tendrá menos masa. Y la cultura de nicho será una cultura menos *underground*.”(Anderson, 2006)

Las plataformas de la Red 2.0 prometían crear un mundo más igualitario en el que los artistas pudieran conectar directamente con el público global, pero han acabado por ofrecer superventas. Si bien la Teoría de la Cola Larga es muy interesante y hacemos que sea posible, la inmensa mayoría de los ingresos están en la cabeza. Y se trata de una lección que las empresas deben aprender. Aunque se tenga una estrategia *long tail*, más vale tener una cabeza, porque es ahí donde están todos los ingresos.

La teoría de Anderson, aunque esperanzadora sobre lo que vendría en este nuevo milenio, el tiempo ha demostrado que los negocios no están realmente en el nicho, La Cola larga no es la que genera las grandes ventas, aunque sí es verdad que la suma de esfuerzos ha sido la clave del éxito de empresas como la cadena de cines mexicana Cinépolis que no solo estrena en salas, sino también a través de su plataforma de *streaming* Cinépolis Klic ; o como el reciente caso de la película Roma, distribuida por la cadena de *streaming* Netflix, que además del estreno en la plataforma, tuvo un modesto estreno en salas de cine para poder presentarse a la candidatura de los Oscar. Es decir, la suma de esfuerzos de los sistemas de antes, más el aprovechamiento de las tecnologías de la información, son uno de los dogmas de la Teoría de la Cola larga que han terminado por convertirse en realidad.

3.5 Sobre el *gig economy*

El nuevo panorama creado por las plataformas digitales, sobre todo por aquellas de empleo o solicitudes de *crowdsourcerers*, ha traído a la mesa el concepto de *gig economy*.

Gig hace referencia a un término en inglés que se utiliza en la jerga musical para hablar de una actuación corta realizada por grupos musicales. Aplicada al mundo laboral actual, el concepto alude a trabajos esporádicos de corta duración y en donde el trabajador se hace cargo de una labor específica dentro de un proyecto.

Sobre el *gig economy*, Donovan, Bradley, & Shimabukuro, (2016) mencionan en su texto *What Does the Gig Economy Mean for Workers?*:

“Los clientes potenciales solicitan servicios a través de una plataforma tecnológica basada en Internet o una aplicación de móvil que les permite buscar proveedores o especificar trabajos. Los proveedores (es decir, los trabajadores) contratados por la compañía a pedido proporcionan el servicio solicitado y son compensados por los trabajos.” (Donovan et al., 2016)

Este tipo de economía puede servir como una especie de «mientras tanto» en el mundo del empleo, del empleo temporal, claro. Provee de oportunidades para generar ingresos cuando las circunstancias no se acomodan para tener un trabajo tradicional de tiempo completo.

“Se está reformateando el trabajo. Para muchos, el empleo tradicional: una sola organización que proporciona un compromiso a largo plazo, generalmente con algún tipo de beneficio social, está dando paso a acuerdos de trabajos temporales. No es de extrañar que las estrategias de negocios den forma a la calidad del trabajo. Incluso en los negocios de bajo margen y bajo precio, existen estrategias de trabajo ‘mejores’ que pueden proporcionar a los trabajadores

Tesis doctoral

salarios y beneficios más altos y contribuir a fortalecer la posición competitiva de la empresa. En conjunto, el lugar y el carácter cambiantes del espíritu empresarial y la reorganización del trabajo pueden alterar poderosamente la distribución de la riqueza y los ingresos en las sociedades.” (Kenney, M. & Zysman, 2015)

Algunas plataformas que ofertan este tipo de empleos pueden funcionar desde y para el mercado local y otras de manera global. Este concepto es relevante porque en la industria del cine el trabajo temporal y el «mientras tanto» son de los que más abundan. El *gig economy* no serviría solo como una opción para generar ingresos, sino también como un puente de aprendizaje entre el sector más amateur. Se menciona en este capítulo relacionado a cuestiones tecnológicas y económicas, ya que tendrá relevancia al momento de detallar cada plataforma y sus modelos de negocio.

3.6 Definiciones de industrias culturales y economías creativas

Hablando de las industrias culturales y los avances que la tecnología ha aportado a las revoluciones económicas, existen estudios que hablan de la economía creativa. Diversos organismos han definido las industrias culturales y la economía creativa. Las siguientes definiciones aparecen en el libro *La Economía Naranja* (Buitrago & Duque, 2013) página 37:

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

“Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de

autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.”

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

“Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.”

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

“Las industrias protegidas por el derecho de autor son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa o indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.”

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

“Las industrias de contenido son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital.”

Mientras la definición que otorga el *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, (2010) es:

“Las industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público),

Tesis doctoral

también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión, la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. Este concepto se define en relación con las expresiones culturales en el contexto de la Convención de la UNESCO de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.”

Las industrias creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluye la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño de moda o la publicidad.

A nivel más periférico, muchas otras industrias se basan en la producción de contenido para su propio desarrollo y, por consiguiente, presentan un cierto grado de interdependencia con las industrias culturales. Se trata, entre otros, del turismo y el sector de las TIC.

La economía creativa propone también un modelo social y ecológico distinto. Más que un discurso conservador sobre cohesión y equidad dice Richard Florida en *UV Industrias creativas*, los valores clave son la diversidad y la tolerancia.

“La también llamada Economía del conocimiento opera en ámbitos con esquemas específicos de desarrollo, de manera que los principios sobre los que se sustentan las ventajas competitivas tradicionales son sustituidas por nuevas áreas de competencia, referidas en forma general, como activos intangibles o *Digital Assets*.” (Cotidiano & Orozco, 2005 p.25-56)

Es así como las empresas productoras de intangibles intentarán crear una vasta red de usuarios, esto es, buscarán que sus productos estén instalados en la mayor

cantidad de dispositivos, ya que su valor reside en la cantidad de usuarios, en la diseminación y en la utilización a gran escala.

“Debemos considerar cuál será el impacto de las estrategias de plataforma en la competencia en diversos segmentos de la economía y qué estrategias competitivas se introducirán. Las tiendas en línea, hace mucho tiempo, han surgido en el sector minorista. Los negocios de consignación han crecido dramáticamente y han abierto el camino para una serie de emprendedores recién acuñados. Y sabemos que muchos productos se han convertido en partes de sistemas, la instancia clásica es el iPhone que brinda acceso a una plataforma de almacenamiento que tiene una variedad de productos virtuales que antes era inimaginable.”
(Kenney, M. & Zysman, 2015)

Las industrias culturales y creativas se enfrentan a un contexto en rápida transformación caracterizado, en especial, por la velocidad del desarrollo y la implantación de las TIC digitales a escala global. Este factor impulsor tiene un gran impacto en todos los sectores de toda la cadena de valor, desde la creación hasta la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios culturales.

3.7 Innovación tecnológica en el sector audiovisual

La tecnología y la disponibilidad de infraestructura de banda ancha en zonas urbanas y rurales abren nuevas oportunidades para que los creadores produzcan y distribuyan sus obras a un público más amplio y a un coste menor, independientemente de las limitaciones físicas y geográficas. Gracias a ello, y siempre y cuando los proveedores de contenido cultural utilicen plenamente las TIC y se reexaminen las pautas tradicionales de producción y distribución, los creadores podrán tener audiencias y mercados mayores, y se proporcionará una oferta cultural más diversa a los ciudadanos. Al

Tesis doctoral

mismo tiempo, la implantación de las TIC depende de la disponibilidad de contenidos culturales diversificados y de gran calidad. Por consiguiente, el contenido cultural desempeña un papel de liderazgo tanto en la aceptación de estas nuevas tecnologías por parte del gran público como en el desarrollo de las cibercapacidades y la mejora de los niveles de alfabetización mediática de los ciudadanos europeos.

En su libro *Media y Participación*, Nico Carpentier tiene un apartado dedicado a la tecnología, donde hay acepciones sobre cómo la tecnología ha sido asociada al progreso, pues es vista como fuerza motriz: un proceso lineal de superación social.

“En otro orden de ideas, las nuevas demandas de la economía digital y la globalización están cambiando la relación entre la economía y la cultura. Internet, la digitalización y la innovación tecnológica están influyendo en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales. Esta nueva economía, a través del mercado, impulsa la conversión acelerada de la cultura en un negocio, y, por mediación de una amplia oferta de servicios culturales, está demandando la reconversión digital de las empresas y agentes involucrados en la producción cultural.” (Canlini, Cruces, & Urteaga, 2012)

4. Industria audiovisual y la tecnología

La industria cinematográfica es una figura importante en el arte contemporáneo y un medio de comunicación nutrido por la tradición estética, literaria y musical; sin embargo, también es un gran negocio del entretenimiento. Las películas son al mismo tiempo cultura y productos comerciales, y debido a esta dualidad las cuestiones económicas están intrínsecamente unidas a cuestiones políticas, sociales y de aspecto estético.

La industria cinematográfica está altamente internacionalizada, con una cadena de intermediarios que incluye creadores, compañías de producción, distribuidoras y cines; su principal motivación es el estreno en la pantalla grande.

La industria fílmica de Estados Unidos ha sido dominante en los mercados mundiales, su éxito económico ha sido motivo de desazón y afrenta tanto nacional como internacionalmente. Hay una preocupación seria sobre si el cine debe ser solo un comercio, fuente de entretenimiento o si debe perseguir valores artísticos, culturales, sociales y de bien común. Esta tensión entre la cultura fílmica y las películas más comerciales ha creado uno de los debates más grandes de la historia del cine.

Las películas tienen diferencias en términos de variedad y balance, y disparidad en valores estéticos, de producción y de identidad; son el espejo de múltiples grupos que coexisten en la sociedad, por otro lado, son el eco de las expresiones de culturas extranjeras.

La historia del cine está llena de cambios tecnológicos: del cine mudo al sonoro, del blanco y negro al color, del formato análogo al digital. Los mayores avances tienen que ver con la manera como se captura la imagen y el sonido, como se trata la imagen, como se copia y como se distribuye. Todos estos avances fueron recibidos primero con cierto temor, luego se normalizaron y finalmente se hicieron norma, como sucede en otras áreas del quehacer humano.

El gran avance del siglo XXI es la democratización de las herramientas de creación; en la década de los setenta u ochenta del siglo pasado acceder a cámaras de cine de 35mm era privativo por sus altos precios, hoy, gracias a los avances tecnológicos, casi cualquier persona tiene acceso a una cámara de alta calidad con excelente capacidad de captura.

4.1 Democratización de los medios

Los creadores audiovisuales hoy cuentan con opciones más sencillas, baratas y accesibles para capturar no solo video, sino también audio: para editarlo; para agregar efectos visuales, música; para crear copias de distribución. Todo se reduce a algoritmos digitales, ceros y unos; compartirlos y hacerlos públicos es hoy más simple que nunca.

“Llegó el mundo de la producción en serie en el siglo XX, en la historia de la cultura humana, la producción de la cultura no había estado nunca tan profesionalizada. Nunca había estado su producción tan concentrada. En el siglo XXI, impulsada por las tecnologías digitales, promete un resurgimiento de la cultura participativa, una oscilación del péndulo hacia un equilibrio más saludable. Saludable porque internet ‘da derecho a opinar a un abanico mucho más amplio de gente’ y ofrece un nuevo nivel de alfabetización a los aficionados, que pueden crear en contextos a los que antes solo accedían los profesionales.” (S. Lee, 2015, p. 157)

Esta democratización ha traído cambios en las cadenas de valor de cierto tipo de producciones audiovisuales, como las que se encuentran en portales de videos como YouTube; sin embargo, el cine comercial, el cine creado desde una perspectiva industrial, sigue funcionando de una manera muy similar a la que se estableció en la conocida como la Época de los estudios, popular en el Hollywood de los años 50 del siglo pasado. De entonces a la fecha, a pesar de los cambios sufridos en la industria del cine de Hollywood (más de forma que de fondo), se sigue buscando la mayor ganancia monetaria, a través de políticas específicas y estrategias como la innovación tecnológica, cooperación con industrias relacionadas y concentración del poder en unas cuantas compañías, que dominan tanto el mercado doméstico como el internacional.

La democratización de los medios ha traído una revolución en el sector audiovisual, agudizada sobre todo en internet. La aparición, primero, de YouTube, y después el modelo de negocio de los *youtubers*, donde su slogan dice *Broadcast yourself* (Transmite tú mismo), provocó una nueva figura dentro de la creación audiovisual: la de los «prosumidores». Ahora los consumidores no se quedan en un papel pasivo viendo lo que sucede en televisión, las generaciones más jóvenes toman un papel activo y deciden promover sus contenidos, reeditarlos y crear contenidos nuevos a partir de lo ya hecho. El ahora llamado prosumidor, combinación de productor (activo) y consumidor, decide sobre lo que transmite en su canal. Hay ciertas actividades en las que los prosumidores han tenido éxito, como comentar videojuegos, probar *gadgets* tecnológicos o dar consejos en temas de informática, algunos tienen canales de cocina o los famosos tutoriales de maquillaje.

Los contenidos consumidos no solo por medio de la televisión, sino también por medio de ordenadores, *tablets*, *smartphones* y cuanto *gadget* podamos pensar, ya no son solo telediarios, programas televisivos, series, películas o contenidos infantiles, la era del YouTube ha traído un sinfín de formatos, de investigación, documentales, de duración variada, con contenidos originales o reeditados con nuevos sentidos. Nuevas maneras de comunicar han surgido, los memes y videos virales han sustituido la Candy Camera, y han llenado las redes sociales con los más variopintos contenidos.

Si bien es cierto que gracias a la era de los *youtubers*, de los memes y de las redes sociales, el sector audiovisual se ha coronado como uno de los más importantes de las actividades económicas en la economía digital, el impacto de los prosumidores dentro de la industria del cine está siempre supeditado a una cuestión tan abstracta como el

talento. Hay quienes utilizan YouTube y las experiencias transmedia como trampolín para después ser llamados a formar parte de la industria

El caso de The Lonely Island en Estados Unidos, o Los Jarvis en España, son ejemplos que ilustran muy bien cómo individuos que a base de talento y de crear una sólida base de fans, pudieron entrar a las filas de productoras que forman parte de la industria.

4.1.1 Jóvenes promesas españolas: Los Jarvis

Javier Ambrossi y Javier Calvo son dos jóvenes españoles entusiastas del cine que tuvieron un cierto éxito y reconocimiento en solitario. Javier Calvo actuaba en una serie de televisión española llamada *Física y Química* y Javier Ambrossi actuó en las míticas series españolas *Cuéntame* y *Amor en tiempos revueltos*. Cuando unieron fuerzas para escribir y dirigir, lo primero que montaron fue una obra teatral titulada *La Llamada*, y después *Paquita Salas*, una *webserie* para Flooxer que se convertiría en un gran éxito. Ahora son un ente denominado Los Jarvis, productores de cine y televisión, directores y guionistas, que pueden producir tanto para Netflix como para DeAPlaneta. Además, son los profesores más mediáticos en el afamado *reality show* de Televisión Española, *Operación Triunfo*. Su éxito llegó a partir de la apuesta por escribir contra lo que ellos consideraban el *establishment*, el mismo que ahora los ha fichado y los tiene trabajando para él.

4.1.2 Consolidación en el modelo estadounidense: The Lonely Island

Andy Samberg, Jorma Taccone y Akiva Schaffer son tres amigos que como tantos otros estuvieron buscando la oportunidad de trabajar en Hollywood. Mientras lograban su misión producían cortometrajes para su página web *The Lonely Island*. Entre hacer cortos y hacer castings, trabajaban en empleos temporales. Schaffer trabajó como asistente en una compañía que diseñaba posters para películas, Samberg y Taccone a veces trabajaban como asistentes en programas de televisión. La comunidad que seguía su canal de YouTube y su página web fue creciendo hasta que Fox se dio cuenta del éxito que tenían y les pidió que escribieran el piloto de un programa de televisión; aunque el piloto de la serie nunca salió al aire, su página web ya los había lanzado al estrellato, primero colaborando con el mítico programa estadounidense *Saturday Night Live*, después con la realización de una película, finalmente Andy Samberg se convertiría en el protagonista de una comedia televisiva producida por Fox llamada *Brooklyn Nine-Nine*, que lleva ya seis temporadas.

Sus exploraciones transmedia en canales de YouTube o canales online como Flooxer, sumados a sus redes sociales y presencia en televisión, fueron herramientas importantes para la visibilidad de su talento y posterior «fichaje» en compañías productoras más tradicionales.

Esto nos lleva a la reflexión que hace Jordi Alberich (2016) en su artículo de *Exploraciones transmedia*:

“El autor solo es capaz de alcanzar proyección profesional a) mediante proyectos personales de envergadura en el seno de la industria audiovisual, b) fruto de su incorporación laboral prioritaria y exclusiva en alguna de las principales productoras audiovisuales.”

Las redes sociales y la web 4.0 traen cambios a las industrias culturales colmadas de agentes que están atentos a las nuevas dinámicas del medio digital, la cantidad de «me gusta» y el número de *tweets* generados por el estreno de una película en cartelera o por la emisión de un programa de televisión, de igual manera marcan una pauta clara en la opinión del público por encima de los famosos *ratings*. La taquilla en las salas de cine es absoluta y el éxito de un filme sigue marcado por la cantidad de recaudación, sin embargo, los comentarios en redes sociales permiten tener una visión clara de la opinión de los espectadores. Un fenómeno sucedido durante el mes de mayo de 2019 fue el lanzamiento del tráiler de la película adaptada del videojuego *Sonic the Hedgehog*, la respuesta de la audiencia fue rotunda: no le gustó la animación CGI del personaje Sonic. Indignación y memes, críticas y quejas lastimosas, llegaron hasta los ejecutivos del estudio, que en relativamente poco tiempo lanzaron un comunicado para anunciar que «arreglarían» la animación del personaje para dar gusto al público. Esta relación entre la estructura de la industria y el rol del público es ahora más estrecha que nunca gracias a la era de la información y a la participación de los fans.

Fuera de la industria cinematográfica

Acciones del público memes, fan art, juntar firmas, videos reeditados, propuestas

películas · películas · películas · películas · películas · películas · películas

guionistas - productores - directores - festivales de cine - agentes de ventas - exhibidores

Dentro de la industria cinematográfica

Fig. 2. Propuesta de la estructura de la industria. Elaboración propia.

4.2 La transformación del sector audiovisual

En 1893 se fundó el sindicato de la Alianza Internacional de Empleados de Escenarios Teatrales (por sus siglas en inglés IATSE), que representa a técnicos artesanos de la industria del entretenimiento en Estados Unidos, incluyendo el teatro, la televisión, producción de películas, televisión y publicidad. Este sindicato, fundado incluso previo a la invención del cinematógrafo, se ha adaptado a los cambios en el tiempo, y desde su versión original de empleados de teatro se ha ido flexibilizando para acoger a las nuevas formas de creación dedicadas a la industria del entretenimiento. Hoy en día sigue operando con 140,000 miembros en activo.

La historia de los sindicatos está intrínsecamente relacionada con la de la industria del cine, sobre todo en Hollywood. Las condiciones laborales y lo especial y diferente que es esta industria en comparación con cualquier otra, provocaron la unión de empleados para defender sus derechos. Existen en Hollywood sindicatos de directores, de guionistas, de productores, cinefotógrafos, editores, actores, entre otros. Están actualmente analizando los cambios más recientes de la industria, que tienen que ver con el auge de otras productoras de contenidos como Netflix y Amazon. Netflix, que inició como una plataforma de *streaming*, se está convirtiendo en una compañía productora de contenidos. En enero de 2019 firmó los convenios para formar parte de la Motion Pictures Association of America (MPAA), una asociación industrial formada en 1922 y que vela por los intereses de los estudios cinematográficos, está conformada por los cinco mayores estudios de Hollywood: Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Studio, Warner Bros., y ahora Netflix. Según declaraciones del propio CEO de Netflix, Ted Sarandos:

Plataformas de creación colaborativa

“Unirse a la Motion Picture Association ejemplifica aún más nuestro compromiso de garantizar la vitalidad de estas industrias creativas y de las muchas personas con talento que trabajan en ellas por todo el mundo. Esperamos poder apoyar al equipo de la asociación y sus importantes esfuerzos.”

Producir cine como si de una cadena de ensamblaje se tratara (un grupo de empleados podía hacer decorados para una película o para cuatro programas televisivos) ha estado mudando hacia la especialización. Cada proyecto cinematográfico funciona como una empresa en sí misma, dependiendo de las necesidades del proyecto se busca un perfil u otro de profesionales para trabajar en dicho proyecto.

Esta especialización ha aportado cambios en la forma como se pactan los contratos; hay gremios que pierden fuerza y otros que se alzan con más fuerza, como los que se dedican a los efectos visuales por ordenador. Las reglas del juego están cambiando: viejas alianzas se diluyen y otras empresas, como Netflix, van marcando la pauta de lo que está por venir.

Como mencionan Alberich y Roig (2008): “internet y la cultura digital posibilitan una visión alternativa a los esquemas e ideas tradicionales sobre el desarrollo personal y profesional de los creadores audiovisuales, circunscrito a menudo en exceso a una concepción demasiado rígida, normativa y cerrada de las posibilidades del sector audiovisual.”

Satoh Tadao, un afamado crítico japonés, en 2010 hace un recuento de cómo se integraban los individuos a los esquemas de producción cinematográfica; antiguamente, en los estudios de cine las relaciones jerárquicas eran muy estrictas y los jóvenes que entraban como asistentes aprendían de los veteranos la técnica, para

Tesis doctoral

aprender cualquiera de los oficios -director, cámara, montador, decorador- se necesitaban de cinco a diez años de dura formación. Los estudios de cine eran como escuelas. Al perderse este sistema, a muchos jóvenes se les cortó el acceso a la industria del cine. Al mismo tiempo, al desaparecer los estudios de cine, los profesionales del sector también se quedaron sin trabajo. Por lo tanto, con la fundación de la escuela de cine se pretendía reunir tanto a los jóvenes que no tenían un punto de acceso claro al mundo del cine como a los profesionales que no tenían a donde ir.

A la par del declive del funcionamiento de los estudios cinematográficos en algunos países, se logró formalizar la educación en cine dentro de la academia. Según Eduardo Rodríguez, en España, entre 1947 y 1976, existió un centro público de enseñanza profesional llamado Escuela Oficial de Cinematografía, que se fue extinguiendo por cuestiones políticas, para después dar paso a clases en facultades como la de la Ciencia de la información en la Complutense de Madrid.

Del sistema de estudios a la profesionalización, a través de la educación, llegamos al difícil paso de insertarse en el mundo profesional. En un estudio realizado en Chile en 2011 se menciona que “los estudiantes egresados de carreras de audiovisual no tienen una instancia formal de relación con sus pares o de conocimiento que les permita canalizar y desarrollar sus iniciativas. La falta de asesoría o de apoyo para concretar las ideas y proyectos a nivel profesional causa frustración entre los estudiantes, afectando además la inserción laboral”. (Cuesta, 2011, P.8)

En la historia de la cultura humana, la producción cultural no había estado nunca tan profesionalizada ni su producción tan concentrada.

“El siglo XXI, impulsado por las tecnologías digitales, promete un resurgimiento de la cultura participativa, una oscilación del péndulo hacia un equilibrio más saludable. Saludable porque internet da derecho a opinar a un abanico mucho más amplio de gente y ofrece un nuevo

nivel de alfabetización a los aficionados, que pueden crear en contextos a los que solo accedían los profesionales". (Slee, 2015 p.157)

Es así como las plataformas digitales de creación colaborativa son una excelente opción y puerta de entrada para los nuevos profesionales del sector, jóvenes que se identifican claramente con las tecnologías que utilizan.

4.3 Tipología del modelo; industrial o independiente

Un proceso de producción tradicional inicia con una idea que después se convierte en guion. A la par que se desarrolla la idea o después de tener el guion, se puede iniciar una fase de búsqueda de financiamiento. En una industria como la de Estados Unidos, la financiación del proyecto la hace el estudio, y el guion puede ser una idea original o una adaptación, ya sea de un libro, de un videojuego o de una película, como las famosas precuelas, secuelas y *spin off*.

Existe un tipo de cine que se realiza dentro de los esquemas industriales con la finalidad de conseguir un retorno de inversión; otro que se realiza con el apoyo de fondos estatales o gubernamentales, que puede o no buscar ganancias con la producción de la película; y otro que se produce gracias a financiación propia del director o productor de la película. Lo que marca esencialmente estos tres diferentes tipos de hacer cine es de dónde sale el dinero para producir la película y si busca recuperar la inversión o no al momento de estar terminada.

Estos esquemas han tenido algunas variaciones; una de las más interesantes, provocada por la economía colaborativa, es la del cine creado por *crowdfunding*. A través

de un portal de internet se puede apoyar a un sello editorial, impulsar la publicación de un álbum musical o recaudar dinero de amigos y conocidos para producir un cortometraje o una película. Este tipo de plataformas ha permitido que muchas películas se produzcan de manera tradicional, es decir, con la figura de un productor, un director, un guionista, etc., pero en lugar de que el dinero venga de una entidad pública o privada, proviene de la multitud. Esta multitud puede ser o no conocida por las personas que están produciendo la película, sin embargo, es gracias al entorno digital que se logra recaudar el dinero, con una comisión de por medio para la página de internet.

La limitación que presenta el *crowdfunding*, es que puede funcionar un par de veces, pero el director no puede seguir pidiendo dinero porque los allegados se van a negar una tercera vez, y no digamos una cuarta. El *crowdfunding* ayuda a los nuevos talentos, pero no es un modelo sostenible para que un director desarrolle una carrera siempre alimentada por este tipo de producción, es decir, no es una vertiente industrial, sino otra opción más dentro de los esquemas de producción independiente.

Hablando específicamente de cómo se conforman los equipos de trabajo que serán parte del proyecto o película, existe un interesante estudio hecho por una plataforma, ahora desaparecida, llamada Production Minds. En su estudio encontraron que los principales cuellos de botella en el proceso de preproducción son la comunicación inadecuada, el a menudo caótico flujo de información, la mala utilización de activos y recursos, por no mencionar el uso de equipos software que no satisfacen las necesidades especiales de la industria cinematográfica. Estos problemas son globales para toda la industria cinematográfica. Mencionan también que una parte significativa de la inversión anual a nivel mundial en esta industria es desperdiciada debido a los flujos de trabajo inadecuados y a la comunicación ineficiente. Aunque parezca

sorprendente, en 2013, aproximadamente el 80% de los equipos de producción compartían tiempo e información confidencial entre ellos a través de hilos de correo electrónico no asegurados o intercambio de archivos en Excel o Word; y no solo proyectos *indie* de pequeña escala, sino también producciones de Hollywood multimillonarias.

Este estudio mostró que un alto porcentaje de los profesionales de la industria del cine todavía usan métodos simples como hojas de cálculo para gestionar flujos de producción-trabajo. Los cuellos de botella como este resultan en falta de comunicación y las decisiones se toman con base en información desactualizada. A partir de esta información es que este grupo de jóvenes húngaros decidió crear la *start-up* de la plataforma Production Minds, que estuvo operando de 2011 a 2017. Su misión fue poner fin al caos de los cuellos de botella, ya que mantenía todos los datos en una ubicación central y segura donde todo estaba actualizado en tiempo real y permitía a los equipos centrarse más en los aspectos creativos de las producciones. Su aparición y declive no serán mencionados en este apartado, se abordarán más adelante en esta tesis.

El aumento de la conectividad global y la asequibilidad de la tecnología han derivado en otro fenómeno: el aumento de la mano de obra en plataformas en línea o el trabajo de servicio mediado digitalmente, en el que los trabajadores de plataformas digitales participan en trabajos mediados a través de internet. Este tipo de plataformas actúan como competencia de las empresas de subcontratación (*outsourcing*), ya que permiten la subcontratación directa sin la mediación de las empresas formales de *outsourcing*. En el sector industrial del audiovisual compiten con los sindicatos y ayudan sobre todo en los procesos de posproducción, donde los *gigs* o pequeños trabajos

Tesis doctoral

específicos son realizados por profesionales desde su casa utilizando sus propios ordenadores. (Soriano, 2019 p.2)

En el mundo de la *gig economy* creciente, los acuerdos en la industria estadounidense del espectáculo proporcionan buenos ejemplos de soluciones colectivas con miras al trabajo decente. Al prepararse para el futuro mundo del trabajo se puede aprender mucho de los gremios y sindicatos, que se involucran con nuevos actores, cubren nuevas áreas de trabajo y mejoran las condiciones y los salarios de decenas de miles de trabajadores mediante la extensión de los convenios colectivos. Los sindicatos buscan continuar haciendo esto posible. Y las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual buscan en esta coyuntura su lugar para ser agentes de valor en las nuevas prácticas de la industria del entretenimiento.

Vimeo, considerada como una red social de internet basada en videos, ha hecho su diferenciación con YouTube a base de atender a un mercado más profesional. En Vimeo, con contenido de mayor calidad y sin anuncios, los propietarios de vídeos pueden crear rápidamente un seguimiento válido y obtener comentarios de personas que están contribuyendo con información de alto valor. Dispone de una analítica más detallada que facilita ver dónde se está equivocando el usuario si no obtiene los resultados esperados, también se puede usar un dominio propio. Dado que Google es el propietario de YouTube, los videos de Vimeo no obtendrán la misma exposición, sin embargo, los seguidores tienden a ser de más calidad.

El portal de Vimeo contiene un blog donde hay tutoriales, tips de marketing, cuestiones creativas, entre otros temas. Al hablar de cómo poder conformar un equipo de trabajo para hacer una película mencionan:

“Películas increíbles están hechas de colaboraciones increíbles. Por lo tanto, no se trata solo de encontrar personas que se ajusten a su presupuesto, sino también de crear un equipo entusiasta que esté preparado para colaborar y crear algo especial juntos. Se sorprendería de cuánta gente con talento subirá a bordo de un proyecto de pasión, incluso si no paga mucho (o nada). Comparte la noticia de que tu producción está contratando y comunícate con otros cineastas para ver si pueden sugerir miembros de la tripulación. Es genial tener una recomendación personal, para que sepas que la persona está verificada y avalada. Pero, ¿qué pasa si tus conexiones no están funcionando? Publica en las redes sociales para difundir tu necesidad en la red. Los sitios web como ShootingPeople.org y Mandy.com, también son útiles para armar un equipo. Y, por último, llama a la escuela de cine local para ver si tienen una bolsa de trabajo o un programa de pasantías. En general, los estudiantes están interesados en obtener experiencia en el set y reforzar sus currículos.”

Este repaso de las diferentes formas como se puede conseguir un equipo de trabajo es muy acertado, e incluso menciona a las plataformas que son parte de este estudio. Sin embargo, esto es a nivel independiente, para aquellos que no tienen redes de contacto hechas que les permitan armar un equipo de trabajo. En el mundo profesional, o ya se tiene conformado o es impuesto por el estudio o los sindicatos, en el caso de industrias como la de Hollywood, es ella la que tiene la última palabra.

La transformación de cómo conformar los equipos de trabajo de la forma de creación masiva en la época de los estudios a una más flexible, como se mencionó en párrafos anteriores, hace que las dinámicas de conformación de equipos de trabajo dependan siempre de quien financia el proyecto y se sigan las estructuras jerárquicas de formas de trabajo. Las creaciones colaborativas han permitido formas diferentes de trabajo, sin embargo, su impacto a nivel industrial ha sido más bien escaso. Están más cerca de narrativas transmedia que de la producción de cine a nivel industrial.

4.4 Sobre lo colaborativo, lo colectivo y lo participativo

Existe en la academia un debate sobre lo llamado cine colaborativo, cine colectivo y cine participativo. Antoni Roig, catedrático de la Universidad Oberta de Catalunya, lleva años haciendo publicaciones sobre el cine colaborativo, y es interesante ver cómo conforme pasan los años su postura se va flexibilizando respecto la interrelación de los individuos en internet. En uno de sus artículos publicado en 2017 menciona:

“Es fundamental tener presente que de entrada cualquier proceso de creación cultural está formado por una red de agentes o participantes, de manera que el control y el poder sobre los procesos de toma de decisiones se distribuyen de forma desigual entre los mismos. Entendemos participación como acción de tomar parte de forma activa y legitimada en algo; colaboración como trabajo coordinado junto a otros agentes para conseguir un objetivo. Así, puede existir participación sin colaboración (por ejemplo votando en unas elecciones), y colaboración sin participación (por ejemplo en procesos estrictamente pre-definidos de *crowdsourcing* tales como reCaptcha).”

Su diferenciación de lo que es participativo y colaborativo, y cómo se puede dar una sin la otra, es importante de cara a la conformación de un equipo de trabajo, a la financiación, distribución y otros procesos de la creación cinematográfica.

Los cambios impulsados por las TIC hacen que los ecosistemas de producción y recepción cultural se modifiquen y emerja un escenario de cultura participativa. La cultura participativa emerge a medida que la cultura absorbe y responde a la expresión de las tecnologías de los nuevos medios de comunicación, que hacen posible que la mayoría de los consumidores archiven, comenten, se apropien y hagan circular los

contenidos en los medios de formas poderosamente nuevas. Según menciona Andreu Belsunces (2016), la cultura participativa reelabora las reglas en la que opera la escuela, la expresión cultural, la vida cívica y el trabajo.

La literatura, la pintura, la música son tipos de arte que se trabajan desde la individualidad del artista. Por su propia naturaleza, el cine necesita de un amplio grupo de personas para su realización. Puede ser un grupo interdisciplinar numeroso como en el caso de los *blockbusters* hollywoodenses, con más de 500 personas trabajando en una película, o tan pequeño con tres personas en una producción independiente de bajo presupuesto. Su vertiente colaborativa está impresa en el ADN del proceso cinematográfico; este proceso se extiende en el tiempo en distintas fases de conceptualización, desarrollo, distribución, lo que justifica que se hable de una película como un proyecto.

El trabajo colaborativo se define como aquellos procesos intencionales de un grupo para alcanzar objetivos específicos, más las herramientas diseñadas para dar soporte y facilitar el trabajo. Un ejemplo de esto son las tecnologías de la información. En el marco de una organización, el trabajo en grupo como soporte tecnológico se presenta como un conjunto de estrategias tendentes a maximizar los resultados y a minimizar la pérdida de tiempo e información en beneficio de los objetivos organizacionales. El mayor desafío es lograr la motivación y participación activa del recurso humano. Además, deben tenerse en cuenta los aspectos tecnológicos, económicos y las políticas de la organización. Trabajo colaborativo o *groupware* son palabras para designar el entorno en el cual todos los participantes del proyecto trabajan, colaboran y se ayudan para la realización del proyecto.

El trabajo coordinado de un grupo de personas para conseguir un objetivo es la definición misma del proceso de creación cinematográfica. Sin embargo, el que un grupo de personas no profesionales, fuera del circuito de creación industrial de cine, se coordinen con el objetivo de ayudar a un individuo o institución a producir una película, es lo que muchos autores han llamado cine colaborativo. Es decir, el cine que se ha hecho desde sus entramados industriales, el que forma parte de los circuitos comerciales, el que se consume en los canales de televisión tradicional o en las salas de cine, ese no es llamado colaborativo, sino cine comercial. El tipo de cine que se hace con la participación de individuos a través de su interactividad con interfaces tecnológicas, el que, a través de plataformas, páginas web, grupos en redes sociales o cualquier otra forma de agrupación con la intervención tecnológica, es el llamado cine colaborativo, aunque el término más adecuado debería ser cine participativo. Participan, de alguna manera, para que se realice, pero no colaboran como tal. Es un término un tanto ambiguo, pero vamos a ceñirnos al consenso que parecen tener diversos autores como Roig, Alberich, Carrasco, entre otros, y lo llamaremos cine colaborativo.

La producción de información y cultura está siendo transformada junto con la adopción de las tecnologías y el surgimiento de nuevas prácticas creativas. Suelen ser organizaciones voluntarias descentralizadas y distribuidas. Las producciones colaborativas están siendo contrastadas con organizaciones e industrias formales, en las que la producción es altamente jerárquica y se ocupan de la creación de bienes propios.

Lo denominado como cine colaborativo está marcado, según lo mencionan varios autores, por la llegada de YouTube y su trabajo en collage desde varias comunidades de usuarios. Ejemplos como *Star Wars Uncut*, *Star Wreck: In the Pirkinning*, entre otros, demuestran cómo la masa o multitud colabora para rehacer historias ya

hechas. Recortan, reeditan, el espíritu del collage se apodera y empoderan nuevas formas de creación.

Como menciona Vicente Carrasco (2011) en su conferencia *Creación Colaborativa Online*:

“Las comunidades digitales se caracterizan por romper las tradicionales estructuras jerárquicas de tipo piramidal estableciendo un nuevo orden de relaciones entre sus miembros. Organizados en redes de innovación cada miembro aporta su grano de arena en la construcción colectiva”.

Lo que les lleva a colaborar no es una cuestión monetaria, sino más bien buscan asegurarse la socialización y obtener reconocimiento por su trabajo. Las herramientas y los procesos ahora son accesibles, algunos a bajo precio y otros de forma gratuita desde cualquier lugar del planeta, a cada instante.

Según el mismo artículo de Vicente Carrasco citado anteriormente, las fortalezas productivas que aporta la creación colaborativa en el ciberespacio son:

- “La ampliación del espectro creativo: Las opciones aumentan al poder contar con profesionales especializados en áreas de conocimiento concretas, sin tener en cuenta ni su lugar de residencia ni sus horarios de producción.
- Internacionalización: Cualquier creador puede ser plurinacional. No es necesario trabajar en una gran compañía del sector multimedia para diseñar e implementar proyectos que involucren a personas residentes en cualquier punto geográfico.

- Reducción de costes: Los equipos informáticos y las conexiones de banda ancha han estabilizado sus costes, siendo accesibles para la inmensa mayoría de los ciudadanos residentes en el mundo desarrollado.
- Estructura modular: Resulta muy sencillo conformar redes funcionales entre varias personas. Ello permite alcanzar un nivel de complejidad del entramado cognitivo que es proporcional al nivel de sofisticación del proyecto que se desee abordar.
- Tiempos de producción: La colaboración online disminuye la distancia entre los participantes, que pueden trabajar juntos, en los mismos documentos, y al mismo tiempo, como si todos estuviesen en el mismo lugar físico. Ello significa que los proyectos se pueden realizar mucho más rápidamente, porque los documentos no deben ir y volver recursivamente a los respectivos centros de trabajo.”

La colaboración a distancia basada en la red abre la puerta a un escenario productivo en el que se pueden concretar productos audiovisuales completos o fraccionados que integrarán un futuro producto.

Una forma de hacer cine, popularizada en la década de los sesenta del siglo pasado y que había estado prácticamente desaparecida para finales de los años noventa, resurge con los movimientos del cine colaborativo, y es el llamado cine colectivo; no es un género como tal, aunque también es conocido como ómnibus films. Este tipo de películas están formadas normalmente por breves historias, episódicas, unidas por un tema en común.

Un ejemplo de este tipo de películas es *Boccaccio 70*, película italiana hecha en 1962, en la que participan directores como Fellini, Visconti y De Sica. Las historias evocan el estilo del autor Giovanni Boccaccio en aspectos de la moralidad y del amor en los tiempos de la década de los sesentas del siglo pasado. Más tarde, en 1995 Allison Anders, Alexandre Rockwell, Robert Rodriguez y Quentin Tarantino estrenaron *Four Rooms*, película dividida en cuatro segmentos, cada uno de ellos dirigidos por un director diferente, lo que unía las historias era que estaban ubicadas en el mismo hotel. Esta película se enmarca en el inicio de las carreras de directores que posteriormente se consagrarían como Tarantino y Rodriguez. Después, en el 2006, varios directores como los hermanos Coen, Gus Van Sant, Isabel Coixet, Alfonso Cuarón, entre otros, hicieron la película *Paris je t'aime*, convertida en un éxito de taquilla y que tuvo diversas réplicas con este tipo de cine ómnibus como *New York I Love You*, *Rio eu te amo*, entre otras.

El cine conformado por pequeñas historias con un mismo hilo temático es el conocido como cine colectivo. Este tipo de cine ha tenido en los últimos años más resonancia, no solo por el fenómeno de *Paris je t'aime*, sino por una convocatoria lanzada por Ridley Scott a través de YouTube en 2010 para producir una película colectiva, con clips de la vida cotidiana grabados el 24 de julio de 2010. Se recibieron más de 80 mil videos de todo el mundo, para que posteriormente el director Oscar Kevin Macdonald diera forma y ritmo editando todos estos videos, y conformando la película que se daría a conocer como *Life in a Day*. Esta película fue estrenada en el Festival de Cine de Sundance con éxito. Posteriormente, la BBC lanzó una llamada para hacer una película similar llamada *Britain in a Day*, en 2012 se estrenó *Japan in a day*, y en 2015 *Spain in a day*, entre otros títulos similares.

Este cine colectivo, hecho bajo la llamada de alguna institución, director o empresa, es la esencia del *crowdsourcing*: aprovechar a la multitud para una misión. Sería una labor titánica emprender una historia como la de Ridley Scott de manera tradicional, pero a través de la multitud y gracias a las nuevas tecnologías se hizo en un tiempo relativamente corto. Sin embargo, el proceso para elegir los videos que conformarían la historia, la manera como se confecciona la narrativa de 95 minutos de la película *Life in a Day*, sigue perteneciendo a los agentes que tradicionalmente tienen las tomas de decisión en producciones más industriales.

Otras iniciativas interesantes, de nuevo, más cercanas al transmedia, son *La Wikipeli* y *Cosmonauta*.

La Wikipeli fue una película producida en 2009 por encargo de la compañía cervecera Mahou. A través de un portal de internet y con los cómicos españoles José Corbacho y Juan Cruz como los líderes carismáticos del proyecto, se lanzó la convocatoria para producir una película de manera «colaborativa».

Los usuarios del portal podían opinar sobre cuestiones creativas, los giros de la historia, los actores que querían que participaran, el tipo de música que se debería usar, entre otras cuestiones similares. Posteriormente, las ideas y opiniones consensuadas serían las que se llevarían a cabo. De nueva cuenta, este tipo de consenso de la audiencia permitió más una participación que una colaboración. La forma en que se produjo *La Wikipeli*, que en realidad es un cortometraje de media hora de duración, fue de una manera tradicional en su confección de grabación: dos directores, un talento artístico de caras conocidas en la televisión española, equipo técnico profesional. Un

rodaje tradicional para una película colectiva, colaborativa, participativa. Bajo las definiciones otorgadas anteriormente, fue participativa.

El caso de *Cosmonauta* tiene un espíritu diferente. *Cosmonauta* fue un proyecto transmedia iniciado en 2008 por tres jóvenes (que al momento de iniciar el proyecto tenían entre 18 y 20 años), con la ambición de contar la historia de cómo el primer cosmonauta que pisa la luna no regresa a casa en 1975. Pretendían hacer un documental, un libro y 36 piezas multimedia. Sería financiado a través de un *crowdfunding*, para después ser estrenado con licencias de Creative Commons de manera gratuita en internet.

Según declaraciones de los creadores del proyecto, Nicolás Alcalá, Bruno Teixidor y Carola Rodríguez, estaban destinados a cambiar la historia del cine con un modelo que para ellos parecía novedoso y único; finalmente el proyecto terminó por consumirlos, ya que entraron diferentes agentes al proyecto: por un lado la Agencia Espacial Rusa; por otro, una co-productora que les prometió financiar la mitad del proyecto, pero cuando estaban listos para grabar en un país extranjero, en otro idioma, con el equipo ya dispuesto, desapareció y no dio la parte del dinero pactado. Después solicitaron apoyo al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales de España para poder terminar el documental, sin embargo, al ser apoyados por el Instituto estaban obligados a un estreno en salas de cine.

Cosmonauta tenía toda la intención de ser un producto hecho desde la multitud y para la multitud, aprovechando las TIC, con la ambición de demostrar que otro modelo de producción es posible. Lo triste es que el proyecto los devoró, arruinó años de amistad y terminaron con demandas legales y juicios perdidos ante el Estado español.

Tesis doctoral

El proceso de *Cosmonauta* resulta muy interesante, tan es así que los mismos creadores decidieron contar la historia completa en otro documental, llamado *Hard as Indie*. (Se puede ver libre en YouTube).

Tanto el modelo de *Life in a Day*, *La Wikipeli* o *Cosmonauta*, aprovecha las nuevas plataformas digitales para la creación, pero sus modelos de producción o rodaje siguen siendo tradicionales.

Se hacen algunas consideraciones respecto a los modelos emergentes de producción de contenidos audiovisuales en la era digital, en especial en forma de producciones abiertas y colaborativas que han sido facilitadas por internet en las llamadas Comunidades Crecientes Online (CCO).

La producción cinematográfica colaborativa es muy similar a la red social. En muchos casos compañías productoras utilizarán las comunidades de internet para crear películas. La participación en casos como *Iron Sky* o *La Wikipeli* es en alguna línea argumental puntual, o en las propuestas de música a incluirse en la película o el opinar sobre algunas escenas.

Algunos apuntes sobre este tipo de cine colaborativo, o colectivo o participativo son:

- Que necesitan una figura carismática para hacer la llamada a la participación de la multitud.
- Que deberían de funcionar como complemento a los procesos jerárquicos y burocráticos que imponen las producciones profesionales, y no como un modelo en contra de los procesos, ya que puede suceder lo del caso de *Cosmonauta*.

- El cine comercial puede tener la etiqueta de cine colectivo a través del tipo de películas ómnibus, pero no colaborativo o colectivo, aunque se realice a través de la suma de trabajo de un amplio grupo de individuos.
- Cine *crowdsourcing* sería una etiqueta más apropiada para el tipo de cine que se realiza con el apoyo de la multitud.
- Aunque puede llegar a estrenarse en festivales de cine o en salas de cine, el denominado cine colaborativo no ha tenido un impacto real en las taquillas, es así que para los grandes estudios no representa un modelo de producción de interés.

La producción entre iguales posibilita efectivamente la libre cooperación de productores, quienes tienen acceso a sus propios medios de producción, y el valor de uso resultante de los proyectos supera a las alternativas lucrativas. Históricamente, aunque las fuerzas de mayor productividad puedan estar temporalmente sumergidas en el antiguo sistema productivo, conducen a reconstituciones y profundas crisis de la economía política. La emergencia de modos capitalistas dentro del sistema feudal es un ejemplo. Esto es particularmente importante porque sectores clave de la economía de lucro están retrasando deliberadamente el crecimiento productivo (en música, mediante las patentes) e intentando prohibir la producción P2P y las prácticas de intercambio. (Bauwens, 2014)

5. Las plataformas digitales

5.1 Definiciones y conceptos

Parte medular de este estudio son las plataformas digitales. Por plataformas se pueden entender muchas cosas, e incluso puede el concepto presentar confusión con otros como aplicación móvil (APP) o las páginas web estáticas.

Como plataforma digital tomaremos la definición otorgada por Kenney y Zysman (2015) en su borrador del artículo *Choosing a future in the platform economy*: Las plataformas digitales son espacios virtuales del internet habilitados por algoritmos donde los usuarios pueden interactuar o realizar transacciones. Las plataformas digitales pueden convertirse en marcos que permitan que colaboradores usuarios, pares y proveedores realicen una gama de actividades, conformando ecosistemas completos.

Es decir, un operador pone la plataforma digital a disposición de terceros, es intermediario y facilitador del componente tecnológico para que otros profesionales puedan encontrarse. La línea entre proveedores y consumidores es más difusa, ya que, dependiendo del tipo de plataforma, juegan un papel u otro.

En un texto publicado en 2017 por Sharing España, colectivo dentro de Adigital que agrupa diferentes empresas de la economía colaborativa, se enumeran cinco clases de usuarios en las plataformas:

- Usuario: Será cualquier persona física o jurídica, que se registra en la plataforma y que interactúa con otras personas registradas.
- Consumidor: Será el tipo de usuario que se relaciona con profesionales en la plataforma. Le será de aplicación la protección del régimen jurídico de consumidores y usuarios.
- Proveedor: Será el tipo de usuario que aprovecha las plataformas de los nuevos modelos como un canal adicional de venta, además de los tradicionales. Le será de aplicación la normativa mercantil y tiene que cumplir con el régimen jurídico de los consumidores y usuarios.
- Profesional: Será el tipo de usuario que lleva a cabo una o varias actividades o presta uno o varios servicios con ánimo de lucro y de manera habitual a través de una o varias plataformas. Un mismo usuario podrá ser profesional en un ámbito y no profesional en otro.
- No profesionales: Será el tipo de usuario que lleva a cabo una actividad sin ánimo de lucro ni intención comercial, a través de una o varias plataformas y con la única intención de compartir un bien infrautilizado, sus conocimientos o su tiempo y los costes asociados a la actividad en cuestión. Un mismo usuario podrá ser no profesional en un ámbito y profesional en otro.

Asimismo, el texto de Sharing España describe el tipo de relaciones que se dan entre dichos usuarios:

- P2P: Relaciones que ocurren de particular a particular. En este tipo de relaciones, a los usuarios de cualquier lado les resulta de aplicación el régimen jurídico civil y no existe la obligación de cumplir con la normativa de protección de consumidores y usuarios.
- P2B: Relaciones que ocurren de particular a profesional. Entendemos que debe excluirse la profesionalización del proveedor, pero no su ánimo de lucro.
- B2C: Relaciones que ocurren de profesional a consumidor. En esta relación ya no existe un peer al darse una relación asimétrica tradicional entre empresario y consumidor. No implica que solamente sea por ánimo de lucro ya que, por ejemplo, en un “banco de tiempo” podría darse una relación B2C con una contraprestación en tiempo.
- B2B: Relaciones que ocurren de profesional a profesional. En este tipo de relaciones tampoco se ha de descartar la opción de B2B sin ánimo de lucro, y le será de aplicación el régimen jurídico mercantil.

Las plataformas digitales cubren una amplia gama de actividades, incluyendo mercados en línea, medios sociales y puntos de venta creativos, aplicaciones, plataformas de distribución, sitios web de comparación de precios, plataformas para la economía colaborativa así como motores de búsqueda generales en línea. Comparten características clave, incluyendo el uso de la información y tecnologías de comunicación para facilitar las interacciones entre usuarios. Según el portal de la Comisión Europea de la Unión Europea (UE), las plataformas en línea son fuertes motores de innovación y juegan un papel importante en la sociedad y en la economía digital de Europa. Aumentan las opciones del consumidor, mejoran la eficiencia y la competitividad de la

industria y pueden mejorar la participación civil en la sociedad. Según el mismo portal, hoy en día un millón de empresas de la UE ya están vendiendo bienes y servicios a través de plataformas en línea, y más del 50% de las empresas medianas que venden a través de mercados en línea venden productos transfronterizos.

Para distinguir las plataformas digitales de páginas web tradicionales basta mencionar que estas últimas solo entregan información al usuario, mientras que las plataformas permiten interactividad entre el usuario y la interfaz, se realizan diversas acciones como las antes mencionadas a través de ellas.

Asimismo, para diferenciar una plataforma de una aplicación hay que tener en cuenta que la plataforma es todo soporte hardware y/o software que utilizan las aplicaciones en y para su ejecución, mientras que una aplicación es un tipo de programa informático diseñado para facilitar un determinado tipo de trabajo, el cual utiliza una plataforma en y para su ejecución.

5.2 La Comisión Europea sobre las plataformas digitales

Mediante una encuesta sobre plataformas digitales realizada en 2015, la Comisión europea buscó comprender mejor el papel social y económico de las plataformas, las tendencias del mercado, la dinámica del desarrollo de plataformas y los diversos modelos de negocios que sustentan las plataformas, esto «hacia un marco de derechos de autor moderno y más europeo». La gran mayoría de ciudadanos y empresas reconoció los beneficios de las plataformas en línea, principalmente porque las plataformas hacen que la información sea más accesible y la comunicación sea más fácil,

Tesis doctoral

crean nuevas oportunidades de negocios y aumentan la selección de productos y servicios. Además, ciudadanos y empresas son conscientes

La mayoría de los encuestados declaró que las plataformas deberían ser más transparentes, sobre todo con los resultados de búsqueda, y ser más claras acerca del proveedor real y los mecanismos de revisión. También considera que las plataformas en línea no proporcionan información suficiente sobre los datos personales y no personales recopilados y sobre sus términos y condiciones.

Asimismo, la mayoría consideró que los problemas percibidos por los consumidores o proveedores mencionados anteriormente podrían resolverse mejor mediante una combinación de soluciones regulatorias, autorregulación y dinámica de mercado. Los principios rectores de la política perseguidos por la Comisión Europea son:

1. Un campo de juego nivelado para servicios digitales comparables;
2. Asegurarse de que las plataformas en línea se comporten de manera responsable para proteger el núcleo valores;
3. Fomentar la confianza, la transparencia y garantizar la equidad;
4. Mantener los mercados abiertos y no discriminatorios para fomentar una economía impulsada por los datos.

Con las propuestas enumeradas en su portal de internet, la Comisión Europea, en cuanto a este tipo de plataformas, pretende fomentar un entorno en el que prosperen los ecosistemas de plataformas digitales. Esto incluye asegurarse de que las plataformas traten a sus usuarios de manera justa y tomen medidas para limitar la difusión de contenido ilegal en línea.

5.3 Clasificación de las plataformas

5.3.1 Por el código

Una forma de clasificar las plataformas digitales es por su código:

- a) Código abierto (*open source*): es un modelo de desarrollo basado en la colaboración abierta. La plataforma educativa Moodle.org, con más de 79 millones de usuarios alrededor del mundo, está desarrollada bajo el principio colaborativo del *open source*.
- b) Código privado: son todas aquellas que son de pago. Las plataformas de mercado online y las más conocidas de economía colaborativa como Uber y Airbnb son de código privado.

5.3.2 Por sectores de actividad

En el reporte publicado por Sharing España sobre las plataformas digitales en el año 2017 se hace una primera aproximación por actividad, enumerando ciertos sectores de actividad que se ven más representados en las plataformas españolas. Este reporte se realizó en conjunto con OuiShare, comunidad de conectores de la economía colaborativa.

Las actividades representadas en el reporte son:

- Alojamiento.
- Finanzas.
- Movilidad y transporte.
- Tareas y trabajo.
- Consumo.

- Conocimiento y educación.
- Gastronomía.

Como se puede apreciar, el sector audiovisual no aparece representado en este reporte. Se volverá a esta idea más adelante.

5.3.3 Por clases de actividad entre usuarios

Según el tipo de actividades entre usuarios, descritas al inicio de este capítulo, se podría hacer una clasificación. Estas son:

- Actividades altruistas y de donación: Individuos realizan una donación al desarrollo de un producto, de una idea, o a colectas para cuestiones de tipo humanitario o social, sin ningún tipo de remuneración.
- Actividades sin ánimo de lucro: Individuos que realizan actividades sin la intención de recibir dinero por las actividades realizadas. Puede haber intercambio de bienes o servicios; este tipo de plataformas funciona como un trueque, se puede intercambiar algo que ya no se necesita o que ya no se usa. Existen varias plataformas, por ejemplo, para intercambio de casas. O bien, para regalar cosas o donarlas.
- Actividades con ánimo de lucro: Individuos que realizan actividades con la intención de una ganancia patrimonial. Pueden ser individuos y también negocios/plataformas los que realizan actividades generando un beneficio para el usuario proveedor del bien o servicio.

5.3.4 Modelos de Negocio

El negocio electrónico es toda empresa que produce, vende o gestiona bienes o servicios a través de internet. Es una estrategia global para redefinir antiguos modelos de negocio con la ayuda de tecnología para maximizar el valor del cliente y las finanzas.

“Las TIC, con el desarrollo y auge de internet, hacen viables las actividades comerciales en cualquier lugar del mundo a través de dicha red, y originan los negocios electrónicos”. (Navarrete Nossa, Montoya Restrepo, & Montoya Restrepo, 2009)

La página española dosdoce.com nace en 2004 con la intención de animar a las entidades del sector cultural a utilizar las nuevas tecnologías sociales. Realiza informes periódicos relacionados con las tecnologías digitales, tal como el *Anuario de Cultura digital*, que elabora en conjunto con Acción Cultural Española, o informes como *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*, entre otros. En el año 2016 publicó para CEDRO, la asociación que gestiona los derechos de propiedad intelectual de autores y editores, la tercera edición de un informe llamado *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital*. Se menciona una serie de modelos de negocio que coinciden con algunos publicados en portales especializados de economía.

Según el reporte de Dosdoce para CEDRO, e información contrastada con portales especializados en economía, así como con la tesis de Ruben Cadierno Ferro sobre los principales aspectos del consumo colaborativo en España, algunos modelos de negocio que tienen las plataformas digitales son:

1. Contenido fragmentado y micropagos: Esto es cuando se permite la compra fragmentada de un bien completo, como comprar la canción de un disco, o comprar el acceso a determinados niveles al jugar un videojuego.

2. Dos o varios lados: Son aquellos en los que, como mínimo, existen dos segmentos de usuarios absolutamente distintos pero que necesitan estar relacionados. Como en la industria de los videojuegos, los que consumen los videojuegos y los que los desarrollan, y el intermediario son las consolas.
3. Freemium: Es una derivación del anterior, donde una enorme base de usuarios de uno de los lados recibe de forma continua un producto o servicio gratis. Estos están subvencionados por una pequeña base de datos que están pagando por un servicio adicional (Premium). En ese sentido, la necesidad es tener un volumen muy importante de usuarios para poder atacar con seguridad. En este tipo de modelos de negocio la obsesión del emprendedor tiene que ser la de crecer.
4. Long Tail (Cola larga): Son negocios, al igual que los *freemium*, que requieren mucho volumen porque la parte importante de las ventas no son generadas con lo que todo el mundo compra sino con muchas cosas que se venden pocas veces. Eso obliga a tener un amplio catálogo.
5. Cebo y anzuelo: La clave es que el producto cebo sea atractivo y muy barato (incluso gratis), y la sensación de coste se difiera en el tiempo.
6. De nube y *Software-as-a-Service* (SaaS): Este modelo es puramente online y ofrece un nuevo planteamiento a las empresas que desarrollan aplicaciones. Es un modelo de negocio que se basa en volver a segmentar un nicho.

7. Suscripción: Es aquel que comercializa el acceso a un producto o servicio con una periodicidad (mensual, anual, personalizada), en lugar de cerrar cada vez una venta para comercializar el producto o servicio.
8. *Peer to peer* (P2P): Todo lo que tiene que ver con servicios que ofrecen personas a otras personas.
9. De recompensa: Es cuando una persona dona dinero a alguna causa, idea, desarrollo de producto, etc., pero a cambio de eso le dan una recompensa, monetaria o no. Una recompensa no monetaria puede ser aparecer en los créditos de una película.
10. Retorno financiero: Esta tiene un modelo de retorno financiero. Tiene dos vertientes:
 - *Crowdlending*: los inversores reciben un instrumento de débito que especifica los términos de la devolución del préstamo, añadiendo una rentabilidad a la cantidad prestada.
 - *Equity Crowdfunding*: los inversores obtienen acciones o participaciones de una empresa y la rentabilidad de la inversión ligada a su éxito futuro.
11. Compra-venta de productos o servicios: Este tipo es de los más comunes, pues se ofrece un producto o servicio a través de una plataforma, se realiza el proceso de compra-venta y una persona paga por él.
12. De empleo: En este tipo de plataformas es donde se encuentran empleados y empleadores. Cada vez hay más plataformas que median en la búsqueda de

empleo. Plataformas como Upwork o Freelancer.com ofertan la más variada cantidad de empleos, todo desde su plataforma.

Existen seguramente otro tipo de clasificaciones de modelos de negocio, pero para el tipo de plataformas que forman parte de este estudio, estos modelos son los más pertinentes para realizar el análisis.

5.4 Plataformas orientadas al ecosistema audiovisual

El objeto de estudio de esta investigación son las plataformas orientadas al ecosistema audiovisual. Para llegar a una definición de este tipo de plataformas se partió de la idea de que todas las plataformas encontradas tenían una vertiente colaborativa (constituidas en la idea de economía colaborativa y plataformas colaborativas), sin embargo, al ir avanzando cada vez fue más claro que no todas las plataformas que son parte de este estudio son colaborativas, algunas están más cerca del concepto de mercado online (Amazon) que de plataforma colaborativa (Wallapop).

Es interesante ver que desde que se inició este estudio, a la fecha, las plataformas siguen apareciendo, algunas tienen modelos de negocio similar, otras comparten el mismo tipo de línea de servicios, incluso el bagaje personal de los que emprenden estas plataformas es bastante similar. Existen incluso plataformas como *Clic & Mix*, de Francia, o *Media Kconnect*, de Países Bajos e India, que aparecieron hace un par de años y han dejado ya de funcionar.

Tal es el caso por ejemplo de *Wreckamovie*, que era una plataforma colaborativa de producción de películas, que llegó a producir una película con ese mismo nombre, tuvo su boom en 2008 y notificó de su cierre por Facebook en el 2014.

Film Festival Life, *Reelport* y *Withoutabox*, las tres plataformas de inscripción a festivales de cine, cierran en este 2019 por la feroz competencia que representa *Filmfreeway* al tener una plataforma funcional actualizada, con múltiples festivales internacionales de renombre y más usuarios.

5.4.1 Hacia una definición de las plataformas de trabajo colaborativo audiovisual

Según Margaret Rouse (2017), en su texto para *Search Data Center*, una plataforma de colaboración es una categoría de software empresarial que agrega amplias capacidades de redes sociales a los procesos de trabajo: “El objetivo de una aplicación de software de colaboración es fomentar la innovación mediante la incorporación de la gestión del conocimiento en los procesos de negocio para que los empleados puedan compartir información y resolver los problemas empresariales de manera más eficiente.”

Según el texto de *Sharing España*, hay algunas plataformas que se pueden categorizar como plataformas colaborativas, que conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos.

De acuerdo con Wikipedia (el mejor ejemplo de cómo funciona un *Open Source*), una plataforma de trabajo colaborativo es un espacio virtual de trabajo, o sea, una herramienta informática, con frecuencia un sitio digital de internet, que centraliza

todas las funciones ligadas a la conducción de un proyecto, a la gestión de conocimiento y al funcionamiento de una organización, poniendo las mismas a disposición de los diferentes actores involucrados.

Podemos decir entonces que una plataforma de trabajo colaborativo audiovisual es un espacio virtual que centraliza las funciones ligadas a un proyecto audiovisual, gestiona conocimiento, tiempo y funcionamiento para la realización de dicho proyecto, conecta a los involucrados de una producción con interesados en participar y facilita la comunicación entre ellos.

Este concepto de plataforma colaborativa audiovisual es diferente a las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual. Primero, hay que aclarar que agregar el concepto de ecosistema proviene precisamente de la definición de plataformas que ofrecen Kenney y Zysman (2015), que dicen que las plataformas pueden llegar a permitir que colaboradores, usuarios, pares y proveedores formen un ecosistema para la creación. Es por ello que las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual son aquellas que operan en un espacio virtual del internet y gestionan el conocimiento relacionado a la producción audiovisual, ofreciendo dicho conocimiento a los usuarios que accedan a la plataforma, con o sin costo.

Las producciones audiovisuales, de origen, son de realización colaborativa, fruto de la reunión de diversos participantes tales como guionistas, músicos, fotógrafos, ingenieros de diseño sonoro, entre muchos otros. El internet, el acceso cada vez más inmediato a redes de banda ancha y la democratización de las herramientas de creación como cámaras y micrófonos, han abierto la puerta a la colaboración online entre profesionales. Como mencionan Vicente Carrasco y David García en su artículo sobre

la creación audiovisual colaborativa online: “La semilla del espíritu de cooperación online ha germinado y crece al ritmo que marcan las innovaciones tecnológicas”. Desde el 2013 que se escribió ese artículo, a la fecha, han aparecido más de una docena de nuevas plataformas con la intención de apoyar en la creación audiovisual, algunas con una vocación más colaborativa y otras con la idea de intercambiar conocimiento y facilitar procesos como modelos de negocio.

Algunas plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual que han empezado a proliferar en internet facilitan la búsqueda de financiación ofrecen la posibilidad de trabajar de manera virtual con los mejores profesionales del sector, o permiten subir videos, compartirlos y trabajarlos desde cualquier parte del mundo. Las posibilidades son múltiples, pero en todos los casos están dirigidas a personas que ya están trabajando en el sector, que tienen probada experiencia, aunque el filtro de lo que es profesional, entusiasta o amateur no es muy claro en las plataformas estudiadas.

6. Análisis de resultados

6.1 Censo de plataformas orientadas al ecosistema del audiovisual

La aportación más importante de esta investigación es ofrecer un acercamiento a 32 plataformas encontradas a lo largo del estudio, cada una de ellas dedicada a diferentes ámbitos del audiovisual. Se enlista su año de creación, país sede de las operaciones de la plataforma, a qué tipo de usuarios está enfocada, si es una plataforma que permite la colaboración, su modelo de negocio, el costo de uso de la plataforma, si es que lo tiene, a qué proceso de la producción ayuda y qué es lo que hace.



1. Artella

Creada en 2013

País sede: Estados Unidos.

Sitio web: <https://www.artella.com>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, recién egresados y estudiantes

Modelo de negocio: Suscripción

Costo: 90 días gratis de prueba. Entre \$10 y \$30 USD al mes.

Lo que hace: Cloud based animation platform.

Creadores, directores y artistas de todo el mundo pueden trabajar juntos para crear historias, cortometrajes, videojuegos y proyectos VR. Está revolucionando la forma de hacer animación. Artella es una plataforma que usa los paquetes de software de producción más utilizados, como Maya, Premiere, Photoshop, Nuke; dispone de herramientas personalizadas para facilitar a profesionales independientes la posibilidad de crear estudios de animación para sus proyectos; permite que la colaboración entre artistas de todo el mundo sea más eficiente.



Tesis doctoral

Proceso de la producción al que ayuda: Armar equipos de trabajo, desarrollar animaciones. Esta plataforma es muy particular porque está enfocada en la creación de animación de manera colaborativa.

COMPANIES PEOPLE FILMS FESTIVALS NEWS JOB SEARCH

BUENOS AIRES / 02-06 DEC

LATIN AMERICA'S FILM & IP MARKET

VENTANA SUR

Browse the biggest Latin American film market!

SEE MARKET

Next Festivals

	Cottbus FF 2019 COTTBUS, GERMANY	Nov 05	Nov 10
	American Film Market (AFM) 2019 LOS ANGELES, USA	Nov 06	Nov 13
	Stockholm FF 2019	Nov	Nov

Showcase your business,
Advertise on Cinando!

2. Cinando

Creada en 2003

País sede: Francia

Sitio web: <https://cinando.com>

Colaborativa: No

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: Suscripción

Costo: 99€ al año

Lo que hace: Base de datos completa de los asistentes a algunos festivales de cine y eventos de mercado como el American Film Market. Ofrece a los profesionales del cine las mejores herramientas para navegar en la industria: contactos, películas, proyectos en desarrollo, horarios de proyección del mercado y asistentes al mercado

Proceso de la producción al que ayuda: Festivales de cine principalmente.



3. Cruhub

Creada en 2015

País sede: España.

Sitio web: <https://cruhub.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales y semiprofesionales

Modelo de negocio: Freemium

Costo: Solo en Premium 8,40€ al mes.

Lo que hace: Es una comunidad mundial en línea para profesionales del cine, la televisión y el video. Cruhub es un centro de trabajo, es la oficina virtual donde los profesionales y los clientes pueden encontrarse entre sí. A través de la plataforma se pueden obtener referencias de las personas con las que se ha trabajado, enviar presupuestos y encontrar trabajo.

Proceso de la producción al que ayuda: Armar equipos de trabajo, presentar proyectos. Primordialmente la preproducción





4. Eventival

Creada en 2009

País sede: República Checa.

Sitio web: <https://www.eventival.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, semiprofesionales, recién egresados, estudiantes.

Modelo de negocio: Software as a Service

Costo: 3,300€ por año.

Lo que hace: Una plataforma completa de gestión de festivales de cine con su propio sistema de presentación de películas e integraciones con muchos otros productos y servicios.

Proceso de la producción al que ayuda: Más que en procesos de producción, ayuda en la gestión de festivales de cine, creando un propio ecosistema.





5. Festhome

Creada en 2010

País sede: Inglaterra y España

Sitio web: <https://festhome.com/>

Colaborativa: No.

Perfil del usuario: profesionales, amateurs, recién egresados y estudiantes

Modelo de negocio: Dos o varios lados

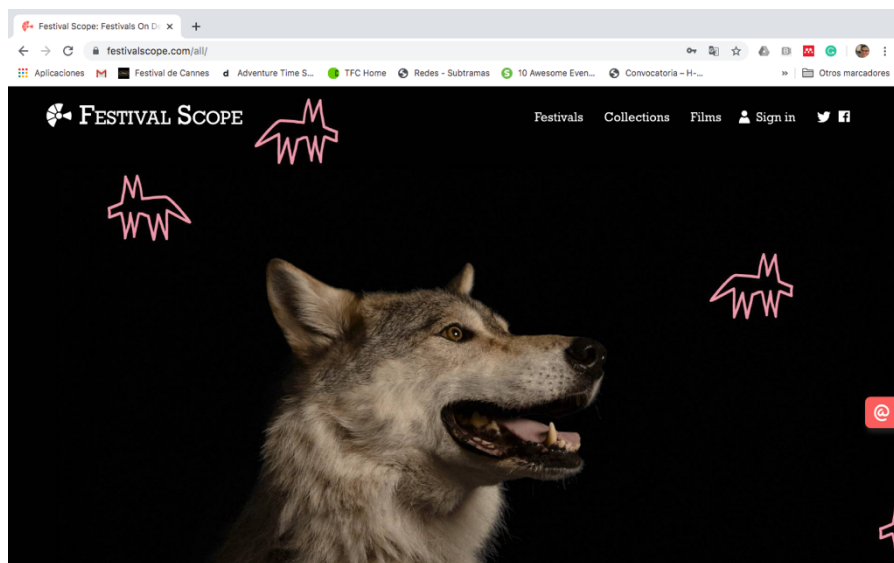
Costo: 2€ el envío de una película a un festival/50€ pase anual.

Lo que hace: Festhome es un centro de envío de películas a festivales de cine de todo el mundo por medio de internet. A través de su plataforma permite a los cineastas realizar múltiples envíos de sus obras a los festivales de cine, que a su vez disponen de una zona privada para la gestión de datos, visualización y seguimiento del proceso de selección de cada película. Festhome también ofrece una solución de tráfico para festivales al permitir que los cineastas envíen una copia de exhibición de hasta 20 GB.

Proceso de la producción al que ayuda: Distribución.



Tesis doctoral



6. Festival Scope

Creada en 2010

País sede: Francia

Sitio web: <https://festivalscope.com/>

Colaborativa: No.

Perfil del usuario: profesionales

Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: 70€ al año.

Lo que hace: Festival Scope Pro es la plataforma B2B solo para profesionales del cine, que permite ver la programación de festivales en línea.

Festival Scope (sin su versión pro) se ha convertido en el 2019 en la nueva plataforma abierta a los amantes del cine de todo el mundo con un servicio de streaming.

Proceso de la producción al que ayuda: Festivales de cine.





7. Filmarket Hub

Creada en 2014

País sede: España.

Sitio web: <https://www.filmarkethub.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, amateurs, recién egresados y estudiantes

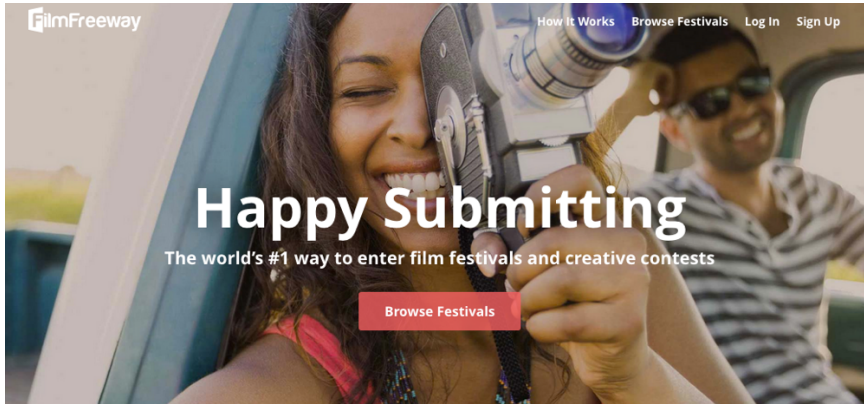
Modelo de negocio: Combinación de suscripción y cebo y anzuelo

Costo: De 49.99€ hasta 199.99€ en análisis de guion/Mercado+análisis de guion anual 249.90€

Lo que hace: Mercado online para cine y series en desarrollo. Combina proyectos con empresas productoras de todo el mundo. Análisis de guion. *Pitching* de proyectos en festivales de cine. Existe una red social dentro de la plataforma que permite la colaboración entre pares.

Proceso de la producción al que ayuda: Análisis de guion. Búsqueda de financiaciones.





8. Filmfreeway

Creada en 2014



País sede: Canadá

Sitio web: <https://filmfreeway.com>

Colaborativa: No.

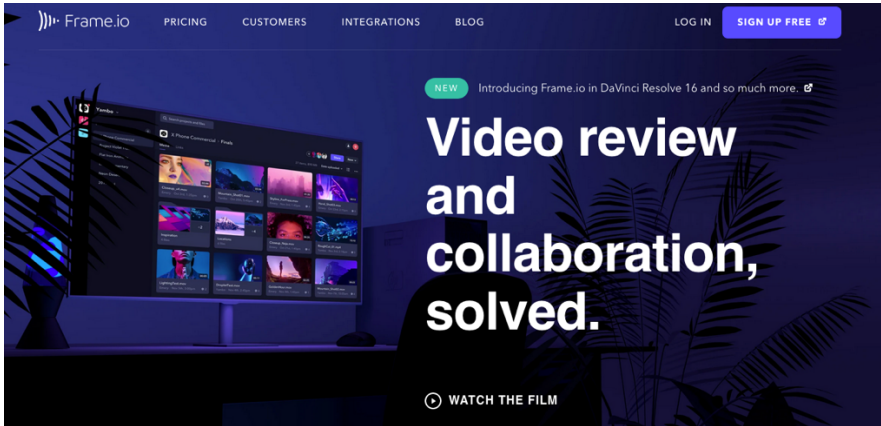
Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: Depende del envío.

Lo que hace: Más de 800,000 cineastas, escritores y artistas utilizan FilmFreeway para presentarse a más de 7,000 de los mejores festivales y concursos de cine del mundo. FilmFreeway es la plataforma para registro de películas a festivales de cine a nivel mundial

Proceso de la producción al que ayuda: Distribución.



9. Frame.io

Creada en 2015

País sede: Estados Unidos.

Sitio web: <https://frame.io/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales

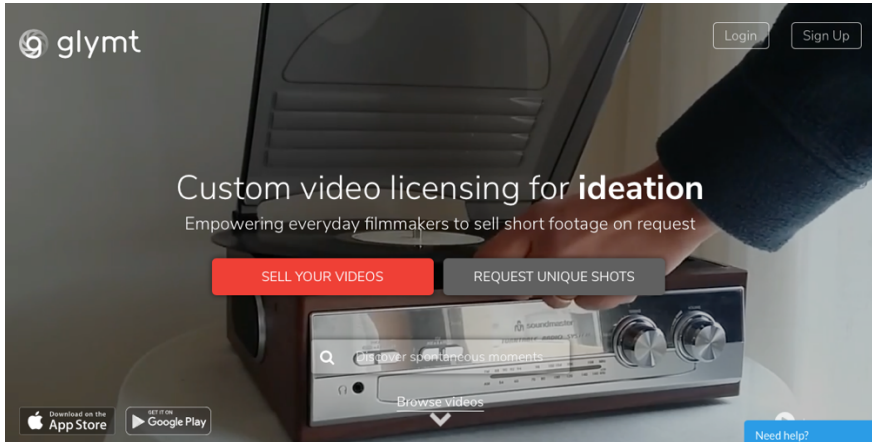
Modelo de negocio: Software as a Service

Costo: entre \$19 y \$49 USD al mes.

Lo que hace: Frame.io es una plataforma para revisión de videos y colaboración. Carga videos y permite la colaboración entre directores, productores, editores, ejecutivos y más, con comentarios precisos e integraciones en muchas herramientas comunes de postproducción como Premiere Pro, Final Cut Pro X y DaVinci Resolve.

Proceso de la producción al que ayuda: Proceso de edición.





10. Glymt

Creada en 2015

País sede: Estados Unidos y Portugal.

Sitio web: <https://glymt.com/>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales, semiprofesionales y entusiastas

Modelo de negocio: P2P

Costo: Es un espacio de compra-venta de material audiovisual. Se queda con un porcentaje de las transacciones. No tiene costo por uso.

Lo que hace: Es una plataforma de solicitud de video generada por el usuario. Ayuda a las empresas a obtener contenido personalizado, así como a los propietarios y marcas de pequeñas empresas, autónomos y agencias digitales a crear y conceder licencias de contenido de video auténtico de sus fanáticos y de otros creadores de video de todo el mundo con todos los derechos de licencia.

Proceso de la producción al que ayuda: Producción.





11. Gruvi

Creada en 2010

País sede: Reino Unido.

Sitio web: <https://gruvi.tv/>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: compra-venta

Costo: Se adapta al presupuesto.

Lo que hace: Gruvi es una agencia de medios basada en una tecnología que ayuda a las compañías de entretenimiento a alcanzar y atraer a las audiencias en línea. La tecnología de Gruvi rastrea todo, desde el contacto inicial con la publicidad en línea hasta la compra de boletos, descarga o transmisión online. Lo hace a través de una plataforma que agiliza el proceso de lanzamiento de campañas publicitarias online. La base de clientes de Gruvi incluye a HBO, Sony, Disney y varias compañías de distribución independientes en todo el mundo.

Proceso de la producción al que ayuda: Publicidad y Marketing.





12. Inktip

Creada en 2001

País sede: Estados Unidos.

Sitio web: <https://inktip.com/>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales

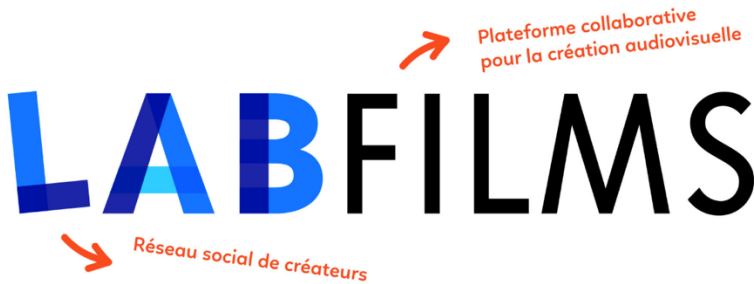
Modelo de negocio: suscripción

Costo: Hay un servicio gratuito y otro de pago, desde 30 USD a 90 USD.

Lo que hace: Ayudar a los escritores a vender guiones para cine, televisión, y a ser contratados; también permite a los productores, agentes, gerentes, directores, cineastas y talentos de renombre a encontrar guiones y guionistas.

Proceso de la producción al que ayuda: Análisis de guion. Contratación de personal.





13. Labfilm

Creada en 2019

País sede: Francia.

Sitio web: <http://www.labfilms.org>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales y amateurs, recién egresados, estudiantes

Modelo de negocio: donaciones

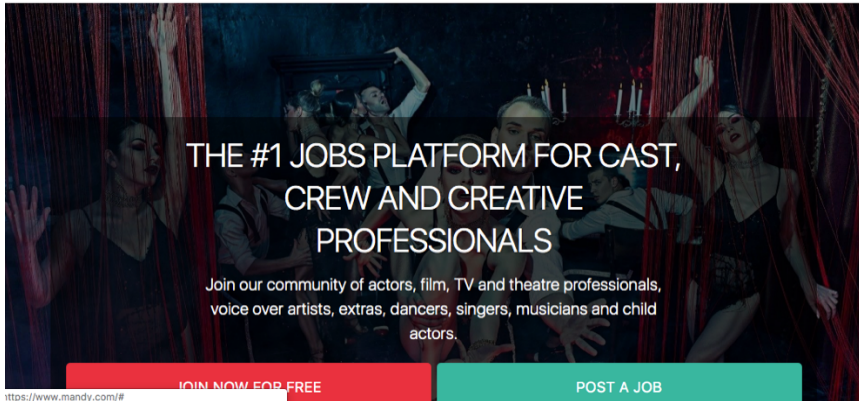
Costo: Gratis

Lo que hace: Es ante todo un proyecto colectivo, apoyado por un equipo de entusiastas de la creación de videos y películas. Unidos como una asociación, han estado trabajando durante meses para crear una plataforma web de colaboración dedicada específicamente a la creación audiovisual de producción propia. Un espacio y herramienta común diseñada por los creadores para los creadores, al servicio de la aparición de talentos y del desarrollo de redes colaborativas y la profesionalización.

Pretende hacer de la plataforma un ecosistema completo para la creación audiovisual.

Proceso de la producción al que ayuda: Desarrollo y producción.





<https://www.mandy.com/#>

JOIN NOW / 50P FREE

POST A JOB

14. Mandy

Creada en 2003

País sede: Inglaterra.

Sitio web: <https://www.mandy.com/>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales

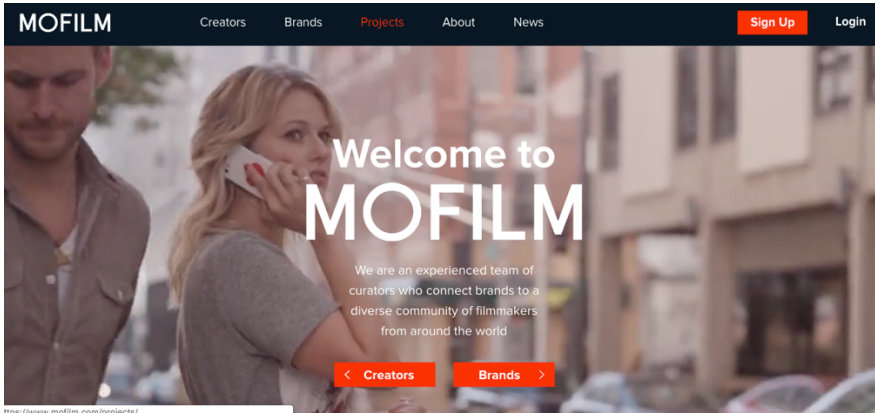
Modelo de negocio: de empleo

Costo: Hay un servicio gratuito y además un PRO por £15 por mes, o £120 por año.

Lo que hace: Es una red de empleos para la industria de producción de cine, televisión, teatro y publicidad. Más de 2.3 millones de creativos profesionales utilizan Mandy para encontrar trabajo y redes, incluyendo actores, equipo de cine y televisión, artistas de voces en *off*, bailarines, cantantes, músicos y extras.

Proceso de la producción al que ayuda: Contratación de personal.





15. Mofilm

Creada en 2009



País sede: Reino Unido.

Sitio web: <https://www.mofilm.com/>

Colaborativa: *Crowdsourcing.*

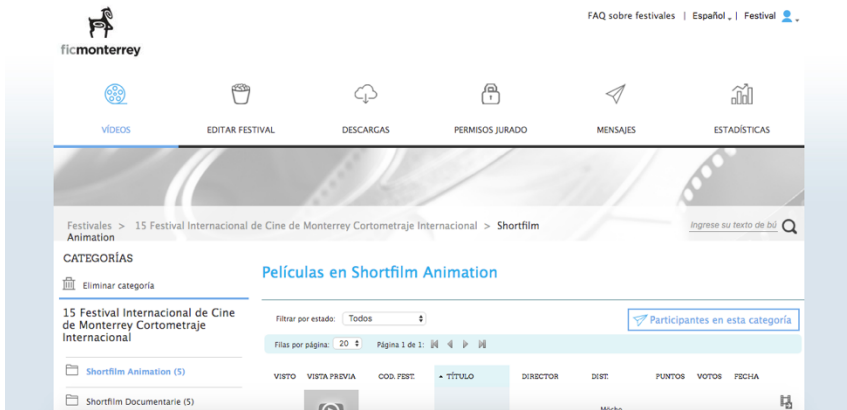
Perfil de usuarios: profesionales, semiprofesionales y estudiantes

Modelo de negocio: Recompensa

Costo: No tiene costo para el que presenta ideas.

Lo que hace: Mofilm conecta a las marcas con una comunidad diversa de más de 10,000 cineastas de todo el mundo para crear contenido de video auténtico y relevante a nivel local basado en el *crowdsourcing*, impulsado por la tecnología y curado por un equipo de profesionales de la agencia. Su creencia fundamental es que muchas voces son mejores que una. Como parte del primer grupo de *brandtech* del mundo, You & Mr. Jones, ayuda a los comercializadores de marcas a hacer su trabajo mejor, más rápido y más barato a través de la tecnología.

Proceso de la producción al que ayuda: Creación de contenidos publicitarios.



16. Movibeta

Creada en 2009

País sede: España.

Sitio web: <http://festival.movibeta.com>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales, amateurs, recién egresados y estudiantes

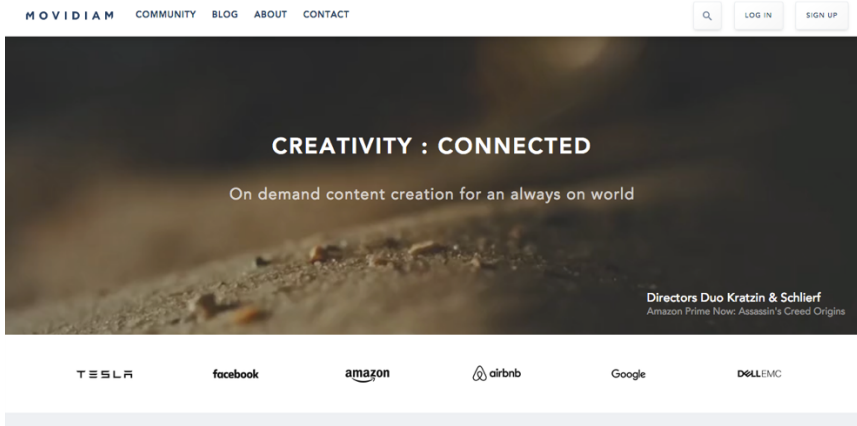
Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: Para el usuario, entre 1€ y 2€ por inscripción a festival.

Lo que hace: Movibeta es un sistema automatizado de distribución de archivos y videos.

Proceso de la producción al que ayuda: Distribución.

The logo for Movibeta, featuring the word 'movibeta' in a lowercase, blue, sans-serif font.



17. Movidiam

Creada en 2014

MOVIDIAM

País sede: Inglaterra.

Sitio web: <https://www.movidiam.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, recién egresados y estudiantes

Modelo de negocio: De empleo

Costo: Hay un servicio gratuito y además un Pro por 25 USD al mes por usuario.

Lo que hace: Es una red de 15,000 talentos creativos de clase mundial. Profesional a nivel global, es un mercado y una plataforma de gestión de proyectos para las industrias creativas, su red incluye agencias internacionales, las principales empresas de producción y los cineastas ganadores del Oscar.

Proceso de la producción al que ayuda: Contratación de personal y producción.



18. Movinmotion

Creada en 2012

País sede: Francia.

Sitio web: <https://www.movinmotion.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: La inscripción es gratuita. Ofrecen servicios de costos variados.

Lo que hace: Movinmotion es una plataforma web de colaboración diseñada específicamente para profesionales del entretenimiento que simplifica la contratación, la gestión social y el pago a los artistas y técnicos. Cada empleador tiene un panel de control que le permite seguir y realizar, con un solo clic, todos los pasos administrativos (contrato de trabajo, nómina, declaraciones sociales...). Los recordatorios automáticos lo ayudan a cumplir con los plazos de estos diversos procedimientos administrativos. Los datos introducidos son seguros y estrictamente confidenciales.

Proceso de la producción al que ayuda: Preproducción.





19. My Role

Creada en 2015

País sede: Francia.

Sitio web: <http://myrole.fr>

Colaborativa: No.

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: De empleo

Costo: La inscripción es gratuita. Ofrecen servicios de costos variados.

Lo que hace: My Role es un servicio de gestión administrativa de películas para el cine, las audiciones y la publicidad. Puede gestionar la investigación para la contratación de actores por parte de productores, o agencias de casting. Permite que actores se contacten entre sí.

Proceso de la producción al que ayuda: Preproducción.



This is how we do it



Create a profile as an artist or company.



Create a project whether you have a budget or not!



List roles or apply for roles on a project.



Find collaborators worldwide or locally.



Get paid or credited easily and securely.

Give us feedback :)

LEARN MORE

Collaborate with the best

20. Nerdeo

Creada en 2013

País sede: Inglaterra

Sitio web: <http://www.nerdeo.net/>

Colaborativa: Sí

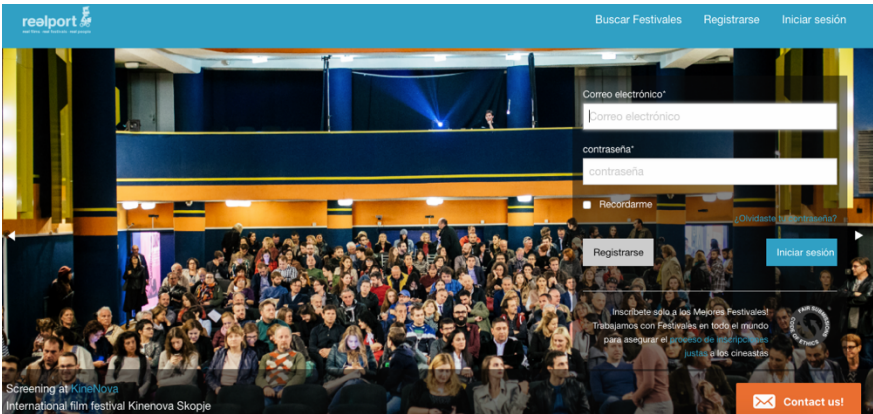
Perfil de usuarios: recién egresados

Modelo de negocio: Suscripción

Costo: Prueba beta sin costo. En un par de años planean implementar una suscripción.

Lo que hace: Es una plataforma para profesionales de la industria del cine, la televisión y los videojuegos. Este servicio permite conectar, global y localmente, a los mejores talentos y estudiantes con directores y productores. Su objetivo es promover la transferencia de habilidades en estas industrias, proporcionando herramientas de bajo costo para la colaboración. Nerdeo nació para subsanar las brechas en el ciclo de vida de la producción, luego de la experiencia de primera mano en la producción independiente.

Proceso de la producción al que ayuda: Producción.



21. Reelport

Creada en 2004

País sede: Alemania

Sitio web: <https://www.reelport.com/>

Colaborativa: No

Perfil de usuarios: profesionales, amateurs, entusiastas, recién egresados y estudiantes

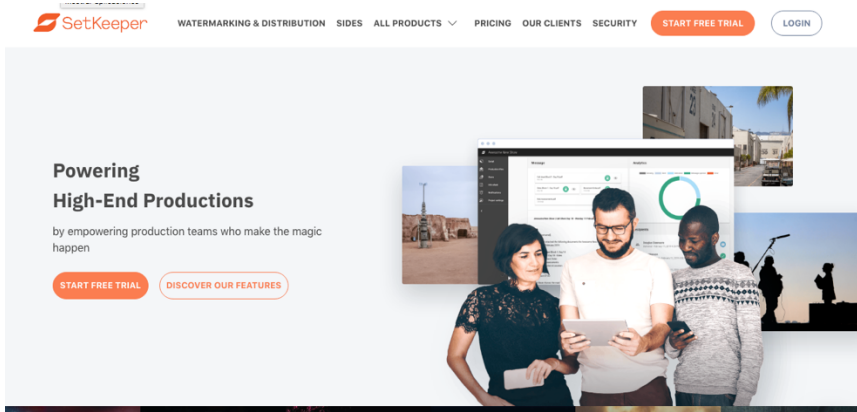
Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: 2€ por inscripción por corto.

Lo que hace: Plataforma de distribución de películas a festivales de cine. Desde el comienzo Reelport permite subir vídeos en su propia interfaz y es la primera en aplicar el pago por inscripción, con 2€ por cortometraje, modelo que han seguido el resto de las plataformas en Europa.

Proceso de la producción al que ayuda: Distribución.





22. SetKeeper

País sede: Francia.



Sitio web: <https://www.setkeeper.com>

Colaborativa: No

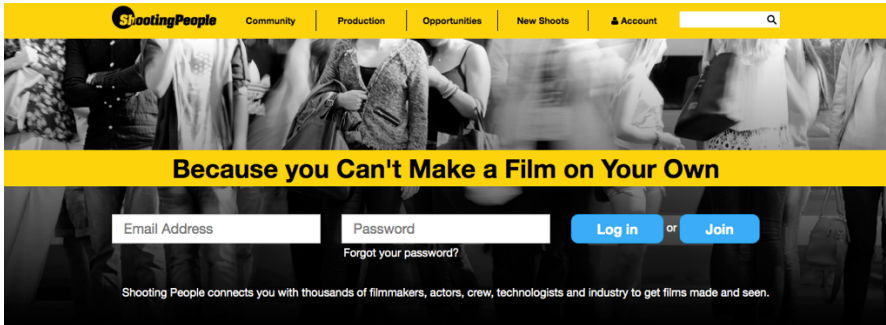
Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: compra-venta

Costo: Depende del presupuesto del proyecto.

Lo que hace: Coordinar el proceso de producción física de forma simple y segura. Agiliza los procesos de aprobación para una producción en todos los departamentos, desde su preparación hasta hacerla pública. Ayuda a mantener la producción avanzando con una comunicación interactiva para quienes toman decisiones: ubicaciones, casting y más.

Proceso de producción al que ayuda: Preproducción.



23. Shooting People

Creada en 1998

País sede: Inglaterra.

Sitio web: <https://shootingpeople.org/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales

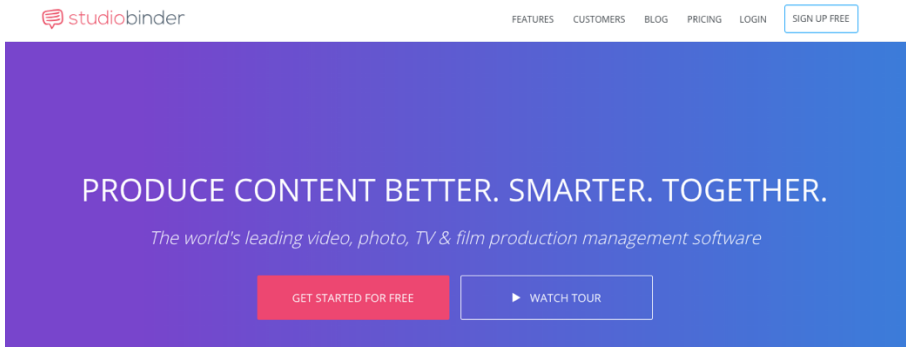
Modelo de negocio: suscripción

Costo: £10.95 por mes o £39.95 por año.

Lo que hace: Es una plataforma dedicada al apoyo y a la promoción del cine independiente. Fundada en 1998 en el Reino Unido por Jess Search y Cath Le Couteur, ambos cineastas, se convirtió en un gran éxito de boca en boca y actualmente cuenta con más de 38,000 miembros en el Reino Unido y Estados Unidos. Al asociarse con festivales y otras organizaciones de la industria, y al desarrollar herramientas, permiten a los miembros de la comunidad cinematográfica conectarse al instante e intercambiar habilidades, recursos y consejos básicos, Shooting People ha estimulado el debate y ha facilitado nuevas colaboraciones, lo que ha generado miles de producciones.

Proceso de la producción al que ayuda: Producción.





The screenshot shows the top portion of the StudioBinder website. At the top left is the StudioBinder logo. To the right are navigation links: FEATURES, CUSTOMERS, BLOG, PRICING, LOGIN, and a SIGN UP FREE button. Below this is a large blue and purple gradient banner with the headline "PRODUCE CONTENT BETTER. SMARTER. TOGETHER." and the subtext "The world's leading video, photo, TV & film production management software". At the bottom of the banner are two buttons: "GET STARTED FOR FREE" and "▶ WATCH TOUR".

24. Studio Binder



Creada en 2014

País sede: Estados Unidos.

Sitio web: <https://www.studiobinder.com/>

Colaborativa: Sí

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: Software as a Service

Costo: Desde gratis a 99 USD al mes.

Lo que hace: El software de gestión de producción de video, televisión y cine líder del mundo.

- Creación y distribución de hojas de llamadas profesionales.
- Hojas de desglose de guiones.
- Horario de rodaje.
- Contactos en un solo lugar.
- Subir y controlar todos los archivos.

Proceso de la producción al que ayuda: Preproducción.



25. The Black List

Creada en 2009

País sede: Estados Unidos.

Sitio web: <https://blcklst.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, semiprofesionales y recién egresados

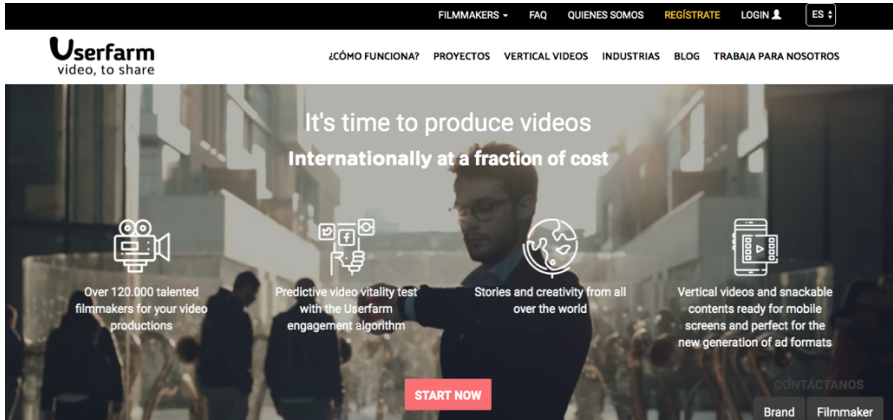
Modelo de negocio: suscripción

Costo: De 30 a 75 USD al mes.

Lo que hace: Es una plataforma que pone en contacto a escritores, compradores y representantes, facilitando su red e interconexión.

Proceso de la producción al que ayuda: Análisis de guion.





26. Userfarm

Creada en 2007

País sede: Inglaterra.

Web site: <https://www.userfarm.com>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: profesionales, amateurs, recién egresados, estudiantes.

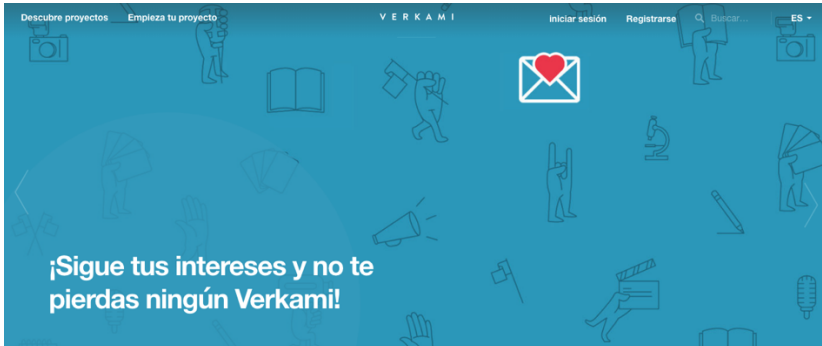
Modelo de negocio: Cebo y anzuelo

Costo: No tiene costo para el que presenta ideas.

Lo que hace: Es la primera plataforma de video global para marcas, editores y agencias que desean atraer audiencias de manera más efectiva a través de contenido de video de alta calidad. Userfarm es una multitud global de más de 120,000 cineastas, clasificados por antigüedad, actitud creativa y estilo de dirección.

Proceso de la producción al que ayuda: Producción.





27. Verkami

Creada en 2010

País sede: España.

Sitio web: <https://www.verkami.com>

Colaborativa: Sí

Perfil de usuarios: profesionales, recién egresados, estudiantes.

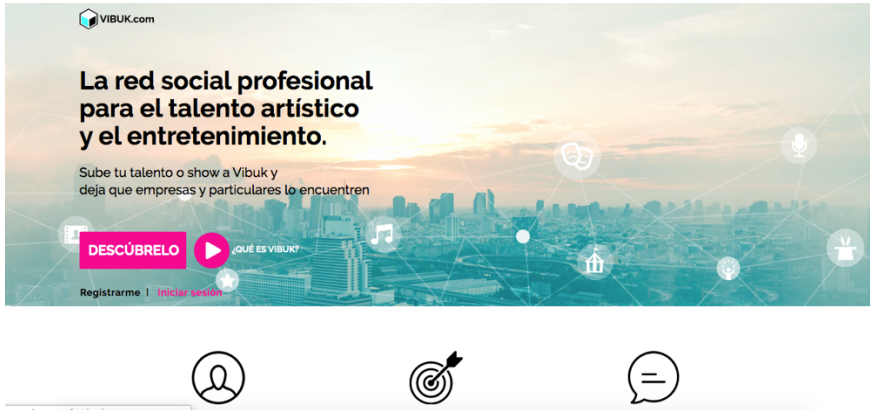
Modelo de negocio: Recompensa

Costo: La plataforma recibe un porcentaje del importe que aportan a cada proyecto.

Lo que hace: Verkami es la plataforma de *crowdfunding* de referencia para creadores independientes. Apasionada por la creatividad, el arte y la investigación de un padre y dos hijos, ha trabajado codo con codo con artistas de todos los ámbitos de la creación para hacer posible más de 1.800 proyectos gracias a las aportaciones de cerca de 225.000 fans (datos: 29 de enero de 2014).

Proceso de la producción al que ayuda: Financiamiento.





28. Vibuk

Creada en 2016

País sede: España

Sitio web: <https://www.vibuk.com/>

Colaborativa: Sí

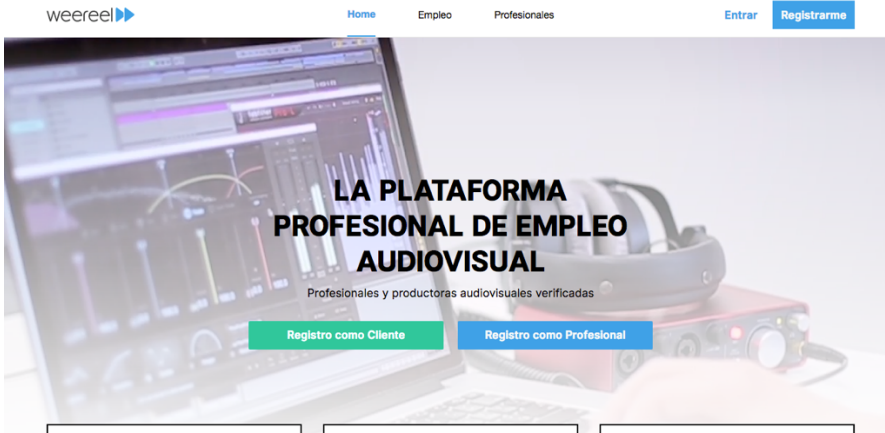
Perfil de usuarios: profesionales, semiprofesionales y estudiantes

Modelo de negocio: suscripción

Lo que hace: Es una red social profesional para el talento artístico y el entretenimiento, una comunidad social orientada a la industria audiovisual y el empleo. El sitio web pone en contacto a empresas e individuos con talento artístico.

Proceso de la producción al que ayuda: Búsqueda de talento.





29. Weereel

Creada en 2015

País sede: España

Sitio web: <https://weereel.com/>

Colaborativa: No

Perfil de usuarios: profesionales

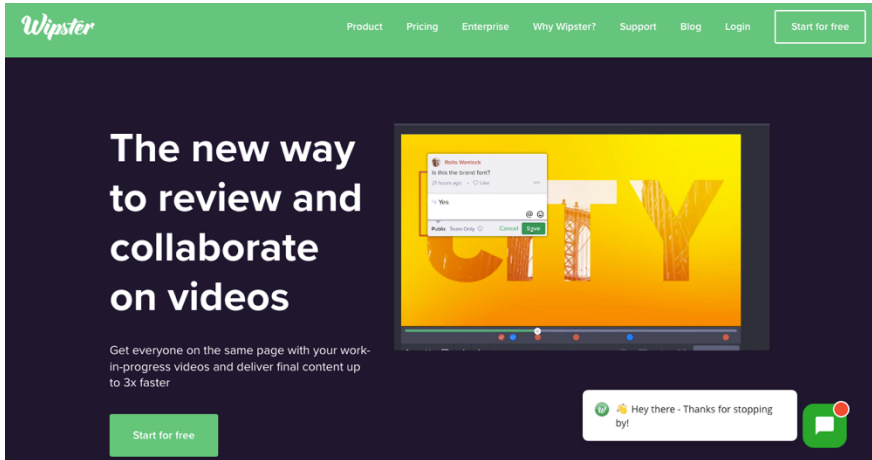
Modelo de negocio: de empleo

Costo: Gratis.

Lo que hace: Es una plataforma profesional de empleo audiovisual. Permite la búsqueda de talento, gestionar procesos de selección del sector de audio y vídeo exclusivamente, conectando agencias, productoras y profesionales. Weereel recoge todas las industrias dentro del mundo audiovisual, ya sea publicidad, videos corporativos, cine o contenido online; y también todas las disciplinas: desde un realizador o un director de fotografía a un *rigger* 3D, un eléctrico o un atrecista.

Proceso de la producción al que ayuda: Posproducción.





30. Wipster

Creada en 2016

País sede: Nueva Zelanda

Sitio web: <https://wipster.io/>

Colaborativa: Sí

Perfil de usuarios: profesionales

Modelo de negocio: Software as a Service

Costo: Desde 99 a 540 USD anuales.

Lo que hace: Wipster es una plataforma de publicación y colaboración de video que permite a las empresas crear y entregar mejores videos, más rápido. Con Wipster, los equipos de marketing y contenido creativo pueden colaborar de manera eficiente en las revisiones de videos, almacenarlos en una biblioteca de activos multimedia compartidos, publicar videos en una variedad de herramientas y entender fácilmente los resultados, todo en una plataforma.

Proceso de la producción al que ayuda: Posproducción.





31. Withoutabox

Creada en 2000

Withoutabox

País sede: Estados Unidos

Sitio web: <https://www.withoutabox.com/>

Colaborativa: No

Perfil de usuarios: profesionales, amateurs, entusiastas, recién egresados y estudiantes

Modelo de negocio: Dos o varios lados

Costo: Depende del envío.

Lo que hace: Es una plataforma profesional que permite a los cineastas independientes distribuir sus películas por sí mismos. Empresa pionera que posteriormente fue comprada por IMDB, una rama de la empresa Amazon. A finales del 2018 Withoutabox anunció que dejará de funcionar en el último trimestre de 2019.

Proceso de la producción al que ayuda: Distribución.



The production management software for
films

Your email address And action!

Enter your email address to start for free!

32. Yamdu

Creada en 2015

País sede: Estados Unidos

Sitio web: <https://yamdu.com/>

Colaborativa: Sí.

Perfil de usuarios: Profesionales, semiprofesionales y estudiantes

Modelo de negocio: Software as a service

Costo: Desde 12€ a 59€ por mes.

Lo que hace: Yamdu es una aplicación web para la producción de contenido de películas y medios. Yamdu cubre la mayoría de los pasos desde el desarrollo hasta la producción y exhibición.

Proceso de la producción al que ayuda: Preproducción y Producción.



6.2 Análisis de las plataformas

6.2.1 Plataformas por año de creación

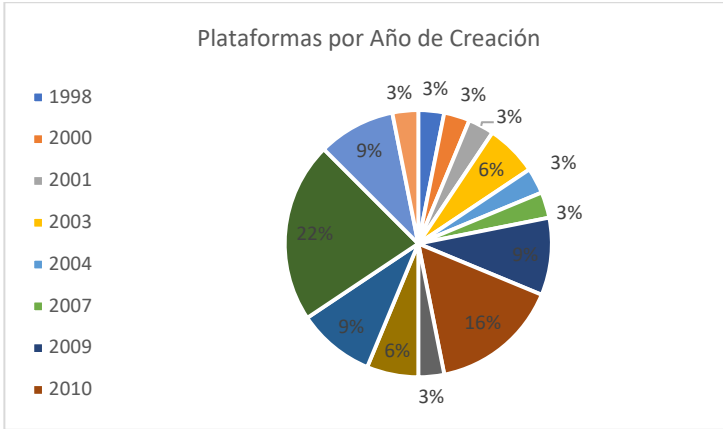


Gráfico 1. Plataformas por año de creación.

Podemos hacer una subdivisión de las plataformas por año de creación en lustros:

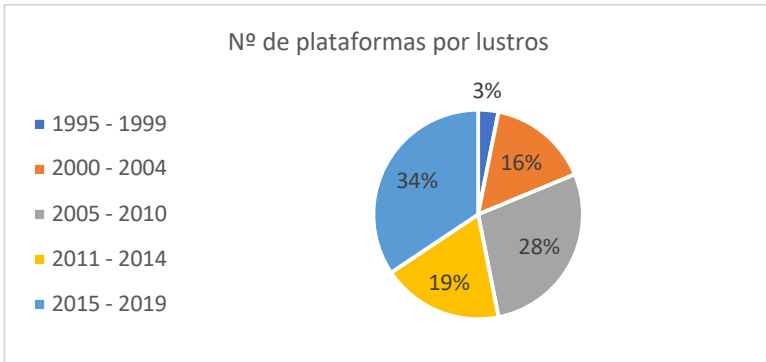


Gráfico 2. Número de plataformas por lustros

Siendo así que, en los últimos 4 años, han aparecido más de un tercio de las plataformas detectadas para este censo.

6.2.2 Plataformas por aspecto geográfico

En el aspecto geográfico, la búsqueda se realiza desde un país europeo en occidente. Las plataformas localizadas se ubican en su mayoría en Europa. Existen plataformas que operan desde 2 países, como es el caso de *Glymt* que opera desde Portugal y Estados Unidos o *Festhome* que opera desde Inglaterra y España.

Estados Unidos es el país líder de este censo de plataformas con 9 de 32, seguido por Reino Unido con 8 y después España con 7.

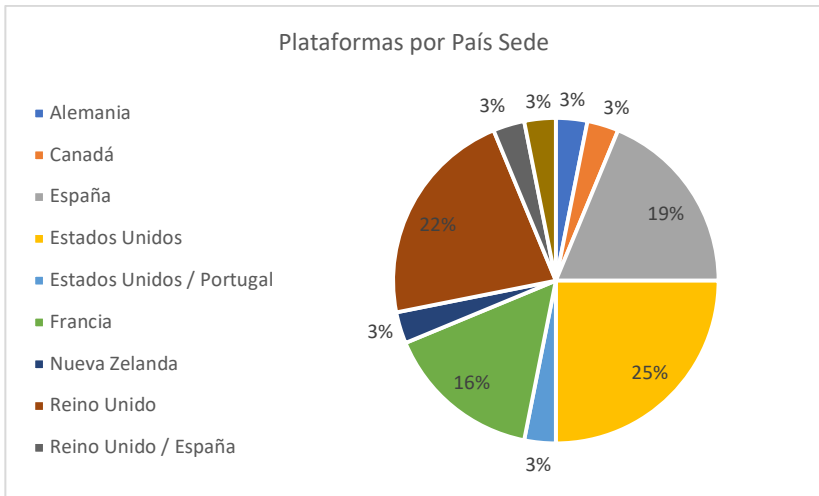


Gráfico 3. Plataformas por país sede.

Cabe destacar la ausencia de plataformas que operen desde América Latina y Asia. La continentalización del contenido de internet denota la ausencia de plataformas asiáticas; no es el mismo caso para las plataformas latinas, que simplemente no se localizaron para efectos de este estudio.

6.2.3 Plataformas colaborativas

Sobre la vertiente colaborativa de las plataformas, es importante hacer varias distinciones. Plataformas como *Nerdeo*, *Movidiam*, *Filmmarket Hub*, permiten la colaboración desde dentro de sus plataformas con “desconocidos” que están dentro de la plataforma, buscando colaborar con proyectos, su interface que emula una red social permite que la colaboración pueda ser más o menos orgánica, no significa que la interacción sea sencilla, pero es cierto que se puede dar.

En cambio, plataformas como *Wipster* o *Frameio*, permiten la colaboración, pero dentro de equipos de trabajo ya armados, es decir, si un grupo de personas están trabajando en una producción audiovisual y necesitan compartirse material grabado previamente, para hacer comentarios o ediciones sobre los videos, la plataforma lo permite de una manera muy sencilla, esa es su principal finalidad, pero no colaborar con otras personas al equipo previamente armado.

Las plataformas tipo *Mofilm* que es crowdsourcing, desde su concepto de obtener recursos a través de la multitud, se entiende que permite la colaboración, sin embargo, son los creadores de la plataforma, los que se nutren de la masa e interactúan con ella, pero no al revés, con lo que es cierto que tiene una vertiente colaborativa, pero no de colaboración entre pares.

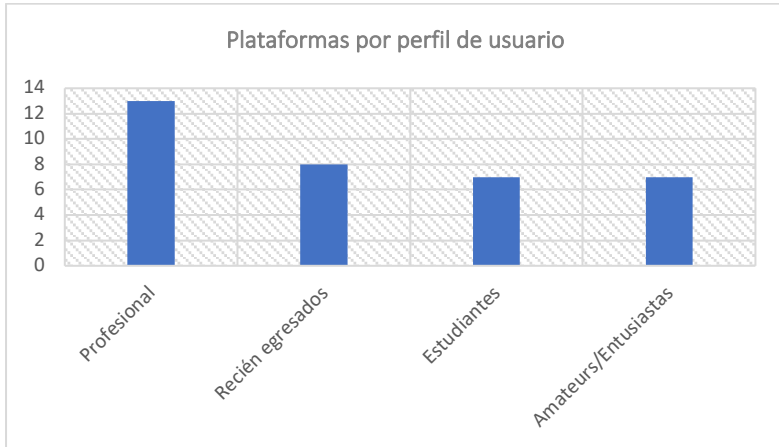
Verkami como plataforma de crowdsourcing, lo que permiten es financiar proyectos a través de la multitud, la colaboración de entre pares, personas que entran a la plataforma y de manera casi altruista aportan dinero a un proyecto, colaboran con el proyecto.

Como se expuso en el capítulo 1 de esta tesis, el concepto colaboración es amplio y en este caso, incluso complicado de delimitar, pero es interesante saber que de las 32 plataformas encontradas para este estudio, 18 tienen una vertiente colaborativa y solamente 12 no la tienen, en especial las que son plataformas de inscripción de películas a festivales de cine.

6.2.4 Plataformas por perfil de usuario

Los usuarios de las plataformas, dependiendo de sus funciones, pueden variar desde el estudiantil a los profesionales. Existen plataformas que cubren todo el espectro de usuarios, desde los entusiastas, amateurs, semiprofesionales, profesionales, pero también existen las que se enfocan únicamente en el perfil profesional como es el caso de *Weereel*, *Frameio*, *Festival Scope* y *Cinando*.

Según los perfiles del usuario, podemos decir que la mayoría de las plataformas se enfoca en el sector profesional, seguida por los recién egresados. Y con el mismo número de plataformas que buscan este perfil están los estudiantes y los amateurs/entusiastas.



Gráfica 4. Plataformas por perfil de usuario

6.2.5 Plataformas por modelo de negocio y costo

Según lo mencionado en el capítulo 5 sobre los modelos de negocio, a las plataformas las podemos categorizar según el modelo que implementan. Hay 10 modelos en las 32 plataformas que conforman el censo. Los más utilizados son el de *Suscripción* y el de *dos o varios lados*, que es aquel que obtiene sus ganancias de diversos agentes que interactúan con las plataformas. Tal es el caso de *Festhome* que no sólo cobra a los cineastas que inscriben sus películas, sino también ofrece servicios de promoción a los festivales, como mailing, que tienen costo, aparte de la comisión que obtienen por gestionar las inscripciones.

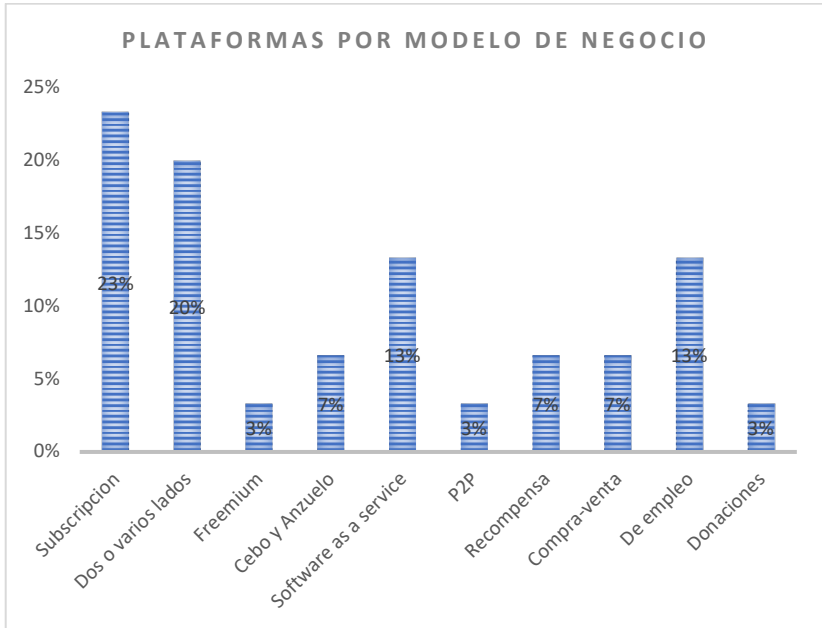


Gráfico 5. Porcentaje de plataformas por modelo de negocio.

Las que ofrecen servicios de Software as a Service (SaaS) son los que tienen precios más altos, siendo la plataforma más cara *Eventival* con un costo anual fijo de 3,300€. Otras como *Yamdu* tienen un rango de precio de 12 dólares a 60 dólares al mes, o *Inktip* con un rango de precio entre 30 a 90 dólares por mes.

Filmarkt Hub que es uno de los modelos más integrales de las plataformas, ofrece diferentes precios para diversos servicios, una inscripción a una sesión de pitching que es según su fundadora Andrea Giannone uno de los modelos de negocio que les son más rentables, puede costar 49€ por 6 meses y 80€ en la modalidad anual. Y otros servicios como en de Análisis de Guion + Mercado online puede llegar al precio

de 249€ anual. Su modelo es mixto ya que las sesiones de pitching sirven tanto como *cebo y anzuelo*, pero también el servicio de análisis de guion en solo por *inscripción*.

Es decir, no hay una formula única en lo que se refiere al establecimiento de precios, como sí está mucho más establecido en el ámbito de las plataformas de streaming de música o video, donde la tarifa de entre 5€ y 12€ mensuales es más clara.

Caso especial es el de *Labfilm* que se ha establecido recientemente como una organización sin fines de lucro, su finalidad no es generar ingresos per se, su modelo será por *donaciones* (la única plataforma que plantea este modelo) por lo que el servicio será gratuito, ya que lo que realmente les interesa generar es un tejido social donde el ecosistema audiovisual se vea fortalecido.

6.2.6 Plataformas por fase de producción

Cada plataforma de las que conforman el censo además de su nombre distintivo se crea con la intención de facilitar alguna de las fases de desarrollo en el sector audiovisual. En un inicio se hacía una diferenciación entre las principales 3 fases de la creación cinematográfica, preproducción, producción, posproducción; pero estas fases quedaban cortas para la gama de servicios que ofrecen las plataformas, así que se hizo un desglose con más detalle, llegando a: guion, financiación, preproducción, configuración de equipos de trabajo, producción, posproducción, distribución, publicidad y marketing. Además, por la relevancia que tiene *Eventival* en el ecosistema del sector audiovisual a nivel europeo y un esfuerzo que actualmente realizan para lanzar una plataforma de inscripción de películas a festivales de cine, se agregó otra categoría denominada *orientada a festivales de cine*.

De las 32 plataformas encontradas, la mayoría está dedicada a la configuración de equipos de trabajo, seguida por las plataformas que su función es realizar las inscripciones a festivales de cine. Aquí cabe destacar que 2 de las plataformas listadas en nuestro censo con esa función, *Withoutabox* y *Reelport* anunciaron que dejarían de operar a partir del 30 de octubre de 2019.

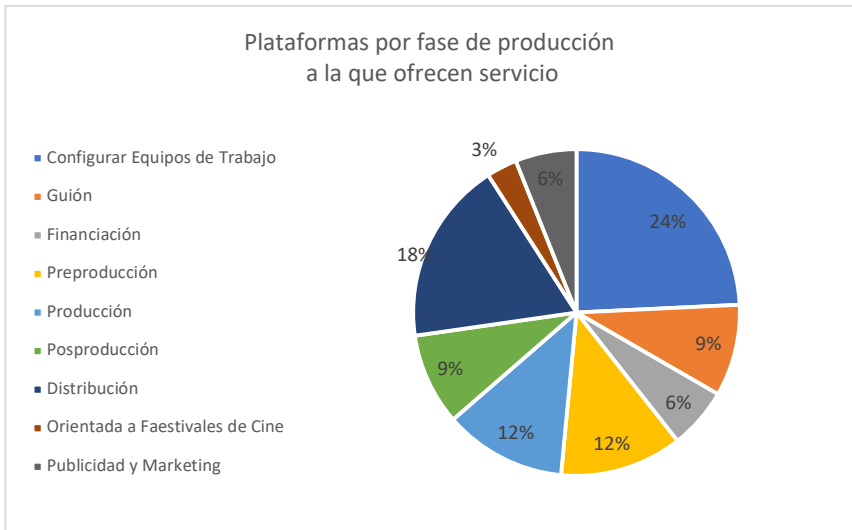


Gráfico 6. Porcentaje de plataformas por fase de producción a la que ofrecen servicio

6.2.7 Plataformas por el servicio que ofrecen

6.2.7.1. Plataformas de análisis de guion

Las herramientas de análisis de guion se dan a nivel cualitativo. Una de las preocupaciones de los guionistas es el poder recibir una retroalimentación objetiva de profesionales con conocimiento de lo que están hablando. Los guionistas normalmente reciben retroalimentación de personas cercanas a ellos, pero a veces eso no basta; es

por ello que este tipo de plataformas han tenido un relativo éxito. Guionistas inscriben sus guiones a plataformas como *Inktip*, *Filmmarket Hub* o *The Blacklist* y después de un pago reciben retroalimentación de profesionales.

6.2.7.2 Plataformas de desarrollo y gestión de proyectos

Como menciona Ismael Martín, conocido bloguero de cine español y distribuidor de cortometrajes, en su blog *ismaelmartin.com*. “Desarrollo (de proyectos cinematográficos); en esta fase ya hay un productor que ha creado un proyecto con base en el guion. Llamamos proyectos cuando, además del guion, ya hay un presupuesto, un plan de financiación, algunos jefes de equipo confirmados y un calendario de preproducción y rodaje estimativo.”

Plataformas como Artella (para animación y videojuegos) o Nerdeo, (para cine y videojuegos) permiten realizar este desarrollo en una plataforma, es decir, contactar con otros profesionales y colaboradores que permitan hacer más sencillo dicho desarrollo. Ambas tienen una vertiente más colaborativa y de trabajo en red.

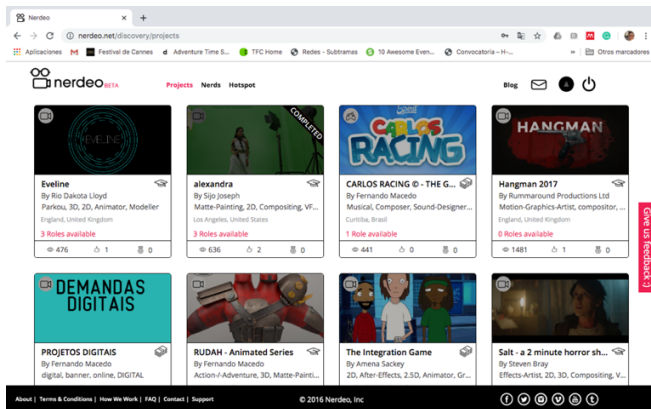


Imagen 2. Vista de interface de plataforma Nerdeo.

6.2.7.3 Plataformas de empleo

Las plataformas de empleo funcionan como una red social del tipo LinkedIn, permiten el contacto entre contratantes y contratados. También son similares a plataformas más conocidas como Up to Work y Freelancer.com.

Las plataformas de empleo orientadas al audiovisual pueden ser para equipo técnico, como *Crubub* y *Shooting People*; para talento actuarial, como *Vibuk*, *My Role* y *Mandy*; o para personal especializado en la posproducción como lo es *Weereel* o *Movidiam*

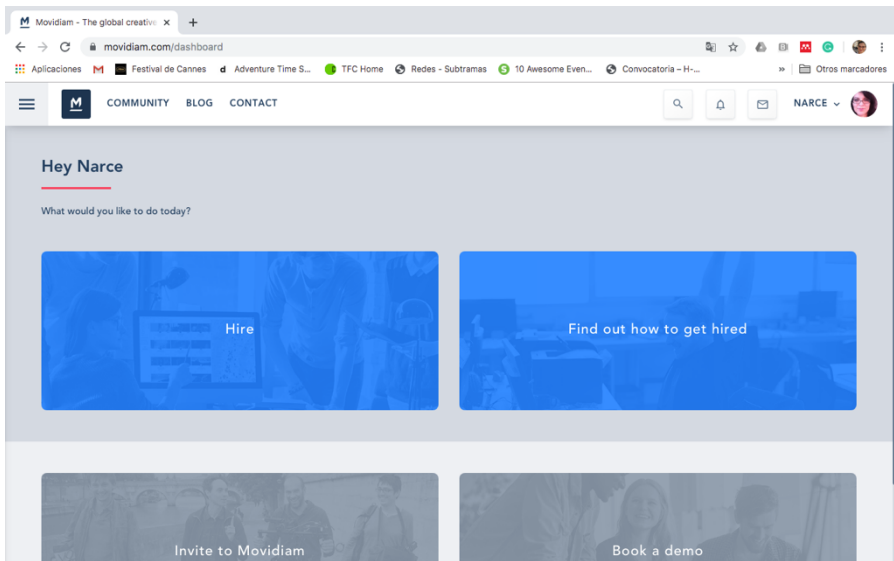


Imagen 3. Vista de interface de plataforma Movidiam.

6.2.7.4 Plataformas de acceso a material audiovisual a la carta

Gracias a la democratización de los medios, tener contenidos audiovisuales de alta calidad ya no es exclusivo de una pequeña cúpula. Con las cámaras de los móviles

de cierta generación se pueden obtener videos de calidad, casi de cine. Este tipo de plataformas permite rentabilizar aquellos videos que puedan estar guardados en el móvil, que se hicieron en unas vacaciones o visitas al campo. Incluso en eventos catastróficos, como temblores o incendios, el material grabado por videastas puede ser de beneficio para cadenas internacionales sin cobertura en el lugar. Plataformas como *Glymt* y *Userfarm* permiten la venta de clips de video a demanda de lo que solicite el mercado. Las plataformas ayudan a monetizar clips cortos de pasiones e intereses de profesionales o amateurs del audiovisual. Ayudan a las marcas y a los productores a obtener videos genuinos de una comunidad activa de videógrafos.

6.2.7.5 Plataformas de crowdfunding y crowdsourcing

El *crowdfunding*, o micromecenazgo, es la financiación masiva de un proyecto, servicio o contenido. Hay una gran variedad de ejemplos de proyectos cinematográficos financiados a través del *crowdfunding*, quizá uno de los más emblemáticos es *Wish I was here*, del actor norteamericano Zach Braff, reconocido por su serie *Scrubs*. Ante la imposibilidad de que grandes estudios financiaran su película como director, decidió lanzar una exitosa campaña en Kickstarter, con la que logró recaudar más de tres millones de dólares para financiar su película. Sin embargo, este tipo de micromecenazgo, aunque ha permitido financiar películas que de otra forma no se hubiesen producido, no permite realizar una carrera como tal: con el paso del tiempo se ha demostrado que se puede financiar una película o un par de cortos con este sistema, pero no todas las películas de una productora o de un director; el mismo Zach Braff ha dicho que no volverá a utilizar este método. Es así que las plataformas de *crowdfunding*, que no solo atienden al sector audiovisual sino a un espectro mucho más amplio, quedan fuera de este estudio.

El *crowdsourcing* es una actividad online en la que individuos, instituciones, ONGs o compañías proponen a un grupo numeroso y heterogéneo de individuos con variados conocimientos, a través de una convocatoria abierta, la realización voluntaria de una tarea. La realización de la tarea de diferente tipo de complejidad es realizada por la multitud (*crowd*) participan aportando su trabajo, dinero, conocimiento o experiencia, siempre conlleva un beneficio mutuo. El usuario recibirá un determinado tipo de recompensa, que puede ser económica, social, de autoestima o de desarrollo de habilidades individuales, mientras que el que lanza la convocatoria obtendrá y utilizará para su ventaja lo que el usuario ha aportado a la empresa, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada. Este tipo de actividad tampoco es exclusiva del sector audiovisual; el aprovechamiento de la inteligencia en masa está comprobado por actividades como la creación de observatorios astronómicos caseros, que comparten información entre sí y que después es contrastada por la NASA. En el sector audiovisual existen varias plataformas específicas de *crowdsourcing* como MoFilm, que tiene detrás a otra compañía llamada You and Mr Jones, presentada como la primer compañía mundial de Brandtech, donde la tecnología ayuda a las marcas a hacer un mejor marketing, más rápido y efectivo. Existe también Flare Studio, plataforma creada por la gigante empresa de publicidad transnacional BBDO. Flare Studio fue lanzada en el 2016 y su principal presentación es la de «incentivar el talento y la creatividad». Estas plataformas, enfocadas en el aprovechamiento de la masa para cuestiones publicitarias, tampoco formarán parte de este estudio.

6.2.7.6 Plataformas orientadas a festivales de cine

Los festivales de cine suelen constituir una importante ventana de exhibición para las producciones de cine de corte más independiente; son por lo general la única herramienta disponible a través de la cual ver cine de procedencias no hegemónicas,

dado el control que ejercen sobre los circuitos de distribución en las pantallas de cine del mercado y sus *majors*. «Un festival de cine es primero una fiesta y luego, casi inmediatamente, una instancia de negocios», escribió (Maza, 2008). Es por ello por lo que los festivales de cine juegan también un papel primordial en el desarrollo de las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual.

Las plataformas más antiguas y las de mayor impacto son aquellas que facilitan de manera digital el envío de películas a un festival de cine. Las que aparecen en el censo son Filmfreeway, Festhome, Movibeta y Reelport. Son de las plataformas con modelos de negocio consolidado, con mayor número de suscriptores y que llevan más tiempo operando. Sin embargo, son también este tipo de plataformas las que van mostrando la pauta de lo que se viene en el mundo de las plataformas del ecosistema audiovisual.

En el año 2016 la plataforma de inscripción a festivales de cine *Up to fest* fue comprada por la plataforma *Festhome*. Amazon que había adquirido con anterioridad la base de datos IMDB (Internet Movie Data Base), en el año 2008 compra la plataforma Withoutabox, para 10 años después anunciar que será cerrada definitivamente en el 2019. Movibeta, una de las plataformas más antiguas de España se une en 2019 a Eventival para hacer operaciones conjuntas en lo que Eventival lanza su plataforma de inscripción a festivales. En este año han anunciado que dejarán de operar casi de manera simultánea el 30 de octubre 2019 Withoutabox y Reelport. También otra plataformas que fue localizada recientemente y que no aparece en el censo, pero que también está a punto de cerrar es Film festival life.

Se atañe el cierre de las plataformas el que sus interfaces se han quedado antiguas, no se han ido actualizando y esto hace que otras plataformas como Filmfreeway tomen relevancia.

La única plataformas que funciona para gestionar festivales de cine, dentro de la organización y que se ofrece como una Software as a Service y la más cara de todas las plataformas es Eventival. Exclusiva para festivales de cine. Según su propia descripción en LinkedIn, *Eventival* comenzó con el modesto objetivo de crear una «navaja suiza» para los organizadores de festivales de cine; causó impresión por su atractiva interfaz, por sus características sobresalientes y por sus bajos costos. Fue una elección obvia ya que sus fundadores trabajaron en docenas de festivales en varios continentes. Hoy en día la compañía está activa en una amplia gama de industrias, ofrece sus servicios a empresas de entretenimiento (cine, música, teatro y festivales literarios) y soporte para conferencias, eventos culturales, sociales y empresariales, onegés, etc. Eventival tiene más de 130 clientes en más de 40 países y sus servicios son utilizados por más de 370,000 personas en todo el mundo.

Finalmente, en el nicho de festivales existe un par de plataformas referentes, antiguas e importantes como Cinando y Festival Scope.

Cinando es la red principal para profesionales del cine que ofrece una amplia puerta de entrada a la industria del cine: contactos, perfiles, películas en venta, proyectos en desarrollo, programas de proyección en los principales mercados de películas. Además del acceso exclusivo a los principales eventos cinematográficos como el EFM de Berlín, Hong Kong Filmart, el Marché du Film en Cannes, el Festival Internacional

de Cine de Toronto, el Asian Film Market, el American Film Market y Ventana Sur, cinando.com es el lugar ideal para guiar a profesionales durante todo el año.

Festival Scope tiene dos vertientes, por un lado festivalscope.com funciona como una plataforma de *streaming* abierta al público, y por otro, a través de pro.festivalscope.com, funciona como plataforma B2B (negocio a negocio) solo para profesionales del cine, que permite la programación de festivales para verlos en línea. Es decir, permite a distribuidores de películas y festivales de cine tener un punto de encuentro para tener visionados seguros de filmes, redes de contactos actualizadas y válidas, entre otras funciones.

Cinando y Festival Scope son como bases de datos al estilo IMDB, pero con funciones extra, enfocadas en hacer negocio entre empresas y no tanto en la colaboración entre iguales, por tanto pueden definirse más como un B2B y no P2P.

6.3 Análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas

Para el desarrollo de esta investigación realizada en diversas fases, una de las principales motivaciones fue detectar interfaces digitales online, que permitiesen la colaboración dentro de los ecosistemas audiovisuales.

6.3.1 Encuesta a profesionales

En la primera fase de la investigación, se encontraron 6 plataformas que forman parte de esta primera encuesta realizada, las plataformas son: *Festhome*, *Movibeta*, *Filmmarket Hub*, *Weereel*, *Shooting People* y *Cruhub*. Se condujo la encuesta con el interés de saber qué tan conocidas a nivel profesional por el ecosistema audiovisual europeo.

Después de tener las plataformas listadas, al realizar visitas durante el 2018 a los Festivales de Cine de Berlín en Alemania y de Cannes en Francia, se realizó una encuesta a 90 profesionales del sector, partiendo de la base de que se asistió al evento con acreditación de industria y que la encuesta se realizó a acreditados al mercado y sector de industria de dichos festivales. Los perfiles de los encuestados son productores, directores, distribuidores y organizadores de otros festivales de cine alrededor del mundo.

De los 90 profesionales encuestados, el 10% aseguró no conocer ninguna de las plataformas presentadas en la encuesta. Del 90% que aseguro conocer las plataformas, algunos eligieron dos o más plataformas como conocidas.

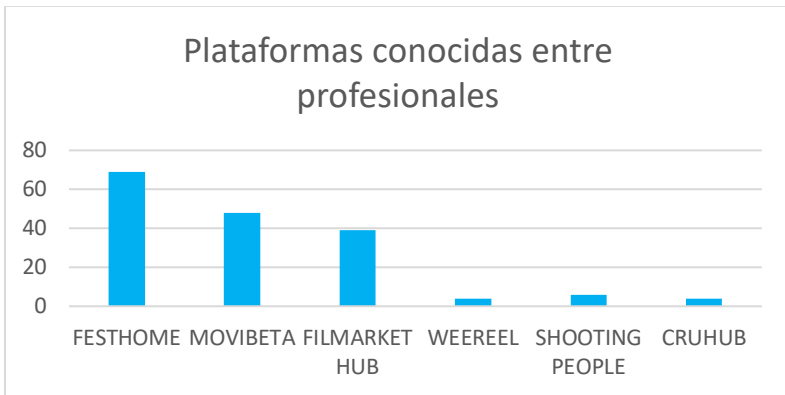


Gráfico 7. Plataformas conocidas entre profesionales de la Fase 1 de la investigación.

La más conocida de las plataformas es *Festhome* con 69 personas que aseguraron conocerla., seguida por *Movibeta* con 48 personas que dijeron conocerla.

Plataformas de creación colaborativa

Ambas plataformas se dedican al registro de películas a festivales de cine. Las más desconocidas, con 4 personas cada una son *Weereel* y *Cruhubs*.

Y aunque puede que cuatro personas reconocieran ambas plataformas, al momento de preguntar si qué plataformas han utilizado, ambas aparecieron con 0 personas.

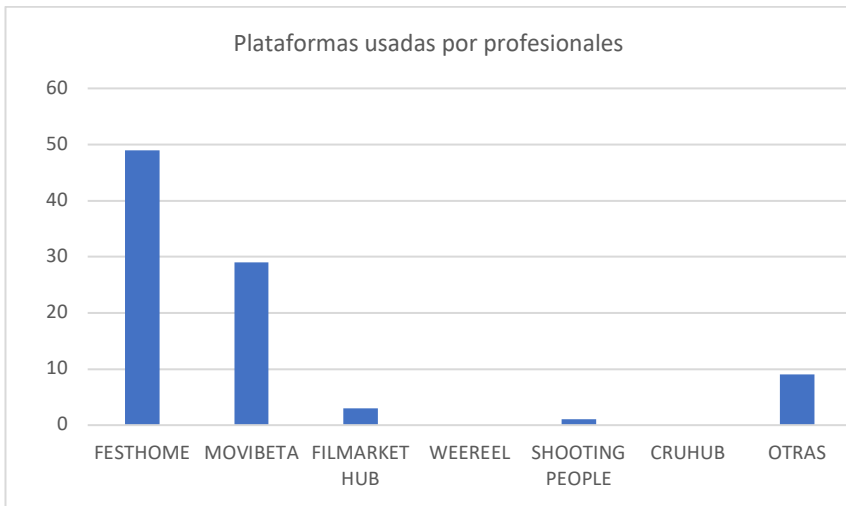


Gráfico 8. Plataformas usadas por profesionales en la fase 1 de la investigación.

Filmarket Hub es conocida por 39 personas de las encuestadas y sólo utilizada por 3 de ellas. En el caso de *Shooting People*, 6 personas la conocen, pero sólo 1 la utiliza.

El 73% de las personas han utilizado alguna de las plataformas listadas. Y aunque un 10% de personas menciono no conocer ninguna, el 23% de los encuestados nunca han utilizado algunas de las plataformas listas en la encuesta.

6.3.2 Encuesta a estudiantes

A partir de estos resultados fue necesario contrastar la opinión de los profesionales, ya insertados en el entorno profesional de la producción, con otro ambiente más académico. Se aplicaron 84 encuestas a jóvenes estudiantes de la Facultad de Artes Visuales del grado de Lenguaje y Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma de Nuevo León en México, durante el mes de agosto de 2018. Estas encuestas tenían la finalidad de contrastar cuántos de los “incipientes” profesionales, que aún no están en el sector, pero que tienen alguna experiencia en los menesteres de la producción audiovisual, conocen las plataformas listadas y qué tipo de plataformas digitales utilizan ellos al momento de producir, una variante que no estaba introducida en la encuesta realizada a profesionales.

Se realizó la encuesta a estudiantes de México, porque durante la realización del Festival Internacional de Cine de Monterrey, se permitió realizar encuestas a estudiantes que estuvieron presentes en la sección estudiantil del festival. Aún y cuando no es en el contexto de estudiantes europeos, los resultados son interesantes ya que las plataformas operan transnacionalmente.

Esta segunda encuesta corresponde a la Fase 2 del listado de plataformas encontradas, por lo que se agregan a esta encuesta a estudiantes las plataformas *Studio Binder*, *Inktip*, *Frameio*, *Mofilm*, *Stage 32* y *Mandy*.

De los estudiantes el 0% conocen *Weerel* y *Crubub*, un 4% conoce *Shooting People*, 18% conoce *Filmmarket Hub*, y de nueva cuenta, los porcentajes más altos son *Movibeta* con 32% y *Festhome* con 46%.

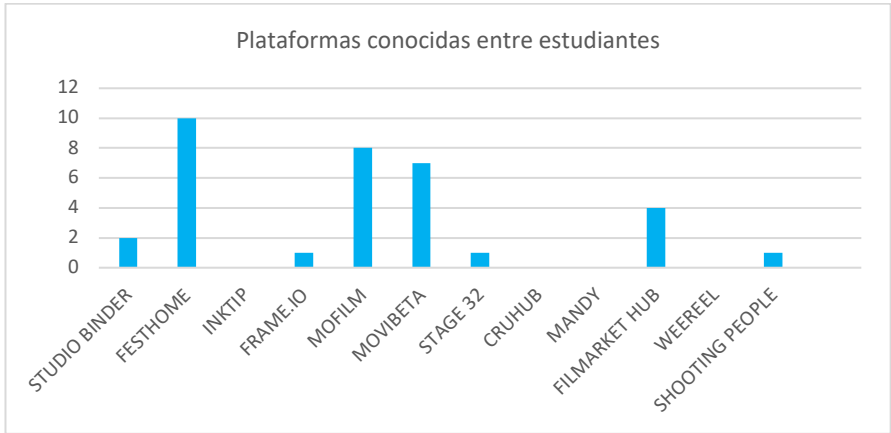
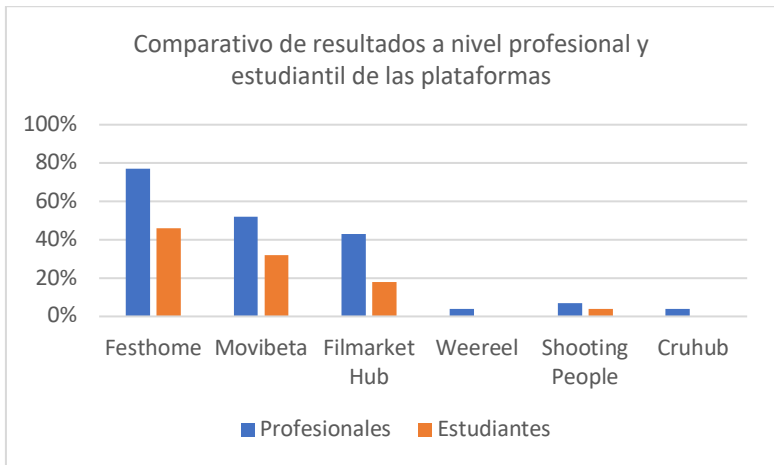


Gráfico 9. Plataformas conocidas entre estudiantes en la fase 2 de la investigación.

Al hacer una comparativo de profesionales y estudiantes, los resultados que arrojó el sí conocen o no las plataformas es la siguiente:



Gráfica 10. Comparativo de resultados a nivel profesional y estudiantil de las plataformas.

Tanto a nivel profesional como a nivel estudiantil, las plataformas más conocidas son las de distribución, *Festhome* y *Movibeta*. A nivel profesional, al preguntar que otras plataformas de este tipo conocían, muchos mencionaron otras plataformas de distribución. Un 30% mencionó la plataforma *Filmfreeway*, un 16% *Withoutabox*, y no más del 5% mencionaron *Reelport* y *Uptofest*. También mencionaron una variedad de plataformas que han sido integradas al estudio que se está desarrollando, plataformas como *Artella*, *Movidiam* y *Stage 32*.

A nivel estudiantil al preguntar por otras plataformas digitales que conocían, un 17% mencionó redes sociales, sin distinguirlas como plataformas profesionales y un 18% mencionó *Celtx*.

Otros datos interesantes, fueron en porcentaje de uso de las plataformas. A nivel profesional el 72% mencionó haber utilizado alguna de las plataformas listadas, mientras que, a nivel estudiantil, aunque mencionaron conocerlas, sólo el 10% a utilizado las plataformas, y en específico sólo la de *Festhome*. Coinciden tanto a nivel profesional como a nivel estudiantil el porcentaje de conocimiento y uso de plataformas como *Weereel* y *Cruhub*.

6.3.3 Entrevistas a profesionales y usuarios de las plataformas

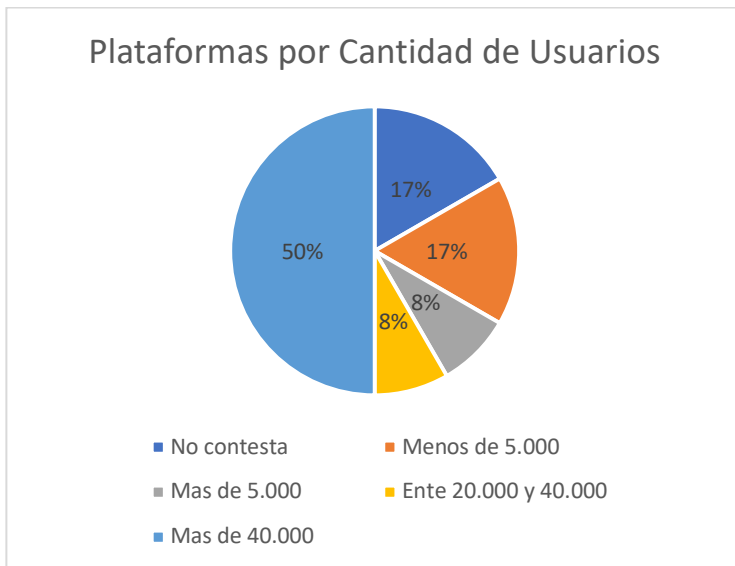
Una vez que se tenía listo el censo de las 32 plataformas, se envió una solicitud de entrevista a los creadores de las plataformas. Solamente 12 personas accedieron a entrevistarse.

Las plataformas que accedieron ser entrevistadas son:

(1) *Eventival*, (2) *Festhome*, (3) *Filmarket Hub*, (4) *Filmfreeway*, (5) *Frameio*, (6) *Labfilm*, (7) *Movibeta*, (8) *Nerdeo*, (9) *Userfarm*, (10) *Verkami*, (11) *Weereel* y (12) *Yamdu*. A partir de las 12 entrevistas realizadas, se hace la siguiente interpretación de datos.

6.3.3.1 Número de usuarios en plataformas entrevistadas

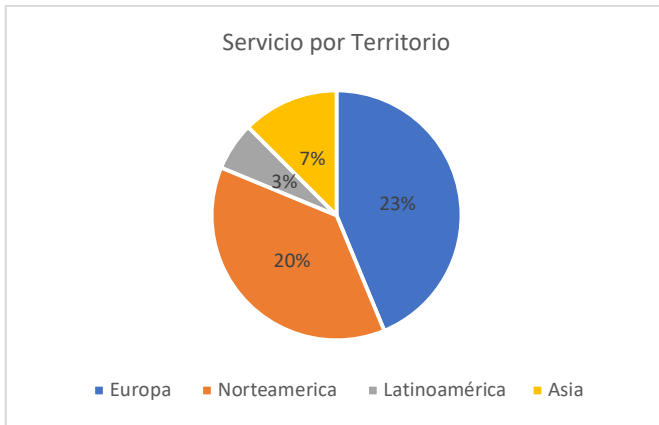
Justo la mitad de las plataformas tiene más de 40 mil usuarios, 1 entre 20 y 40 mil usuarios, 1 más de 5 mil usuarios, 2 menos de 5 mil y otras 2 plataformas no quisieron revelar ese dato.



Gráfica 11. Porcentaje de plataformas por cantidad de usuarios

6.3.3.2 Región geográfica donde se ubican sus usuarios

Si bien, la mayoría de las plataformas operan desde Europa y América del Norte, preguntamos a los creadores de las plataformas dónde se ubican principalmente sus usuarios. Coinciden que cubren varios territorios, como España y Latinoamérica, o Estados Unidos e Inglaterra. De manera general, la repartición de territorios quedaría como aparece en la siguiente gráfica.



Gráfica 12. Porcentaje de plataformas por servicio por territorio.

Además de preguntar sobre lo que realiza la plataforma, el año de creación, área de la producción a la que se enfoca, perfil de los usuarios, modelo de negocio (todo esto analizado en el apartado 2 de este capítulo), también se les cuestionó sobre si la plataforma fue creada con una vertiente de colaboración, con la intención de que profesionales se conozcan y establezcan relaciones de negocio gracias a su interacción dentro de la plataforma. De las 12, 5 contestaron que no, no tienen ese enfoque y 7 contestaron que sí, que eso es lo deseable.

6.3.3.3 Expectativas de la plataforma

Otro apartado para medir desde su propia perspectiva el éxito, exposición y cumplimiento de sus metas financieras, se les preguntó a los representantes de las plataformas si considera que las metas marcadas al lanzar la plataforma fueron ya alcanzadas o si siguen en crecimiento; 7 contestaron que siguen creciendo y sólo 5 aseveraron haber logrado las metas marcadas. Las 5 plataformas están orientadas exclusivamente al ámbito profesional.

Sobre la exposición que tiene la plataforma si es la deseada; 7 contestaron que sí, se sienten contentos con el nivel de exposición que tienen y 5 dijeron que aún hay mejoras por hacer para lograr esa exposición.

Sobre las metas financieras, 10 plataformas consideran que han logrado ya sus metas financieras, mientras 2 aún no las cumplen, entre ellas una dado que su lanzamiento ha sido hace escasas semanas. Las plataformas que consideran que aún **no alcanzan el éxito esperado**, todas mencionan que sí que han alcanzado sus metas financieras y de exposición. Y sólo una considera que sí ha alcanzado su meta financiera pero no la de exposición de la plataforma.

6.3.3.4 Competencia

De cara a un futuro estudio de las plataformas, consideré importante el saber a quién consideran sus principales competidores cada una de las plataformas que contestaron el cuestionario:

Tesis doctoral

EVENTIVAL considera que son DATAKAL, FESTICINE, FILM CHIEF y ZONA FESTIVAL

FESTHOME considera que son FILMFREEWAY

FILMARKET HUB considera que es THE BLACK LIST

FILMFREEWAY considera que es IMDB

FRAMEIO considera que son VIMEO, WIPSTER, PIX y SHIFIO

LABFILM considera que es RECREWTING.FR

MOVIBETA considera que son FESTHOME y FILMFREEWAY

NERDEO considera que es ARTELLA

USERFARM considera que son EYEKA y VIDSY

VERKAMI considera que son las otras plataformas de microfinanciación

WEEREEL considera que es “la manera clásica de buscar y contactar profesionales”

YAMDU no contestó la pregunta.

A partir de las respuestas infieren la existencia de algunas plataformas que no están contabilizadas en el censo como Recrewting, Eyeka y Vidsy. Plataformas que aunque conocidas no se consideraron en este estudio como IMDB y VIMEO. Y algunas que sí que son parte del estudio como Artela, Filmfreeway o The Black List y el dato más interesante fue el de Weereel que respondió que su principal competidor es la forma tradicional en cómo se conforman los equipos de trabajo.

6.3.3.5 Casos de éxito

Se les preguntó sobre casos de éxito a partir de sus plataformas, *Movibeta* respondió que para ellos el caso de éxito es cada vez que un cortometraje o película es seleccionado por festivales de cine. Pero hubo 3 plataformas que no dieron ejemplos

de casos de éxito de cómo la plataforma ayuda a los cineastas. En cambio 7 plataformas sí que dieron ejemplos específicos de películas producidas gracias a ellos. Sólo en uno de los casos, dijeron tener casos de éxito, pero que no pueden revelar cuáles son.

Los casos de éxito de Filmarket Hub: las películas *Errementari* y *Sin Fin*, son más que colaboración, sinergias entre la plataforma y la compañía productora y distribuidora Filmax.

El caso de éxito de Frameio, la aclamada película de Jordan Peele, *Get Out*; los VFX fueron hechos desde Frameio que tiene un concepto de colaborativo cerrado, es decir, colaboran los que están dentro de la plataforma, pero sigue sin permitir la producción horizontal.

Nerdeo su caso de éxito es el cortometraje *Troll Bridge* que Nerdeo ayudó a terminar, no se cuenta con información de qué tan colaborativo fue el proceso. También hicieron la postproducción para una serie de Netflix que se llama *Arthur & Merlin*, en este caso a través de la plataforma se encontraron individuos con la experiencia necesaria para ser parte de la postproducción pagada por la empresa Netflix.

Weereel no da un ejemplo, pero dice que se han terminado trabajos audiovisuales gracias a la herramienta de búsqueda y selección de talento.

Userfarm, Filmfreeway, Yamdu, Eventival, Labfilm, Movibeta y Festhome, no dan ejemplos de producciones hechas gracias a la plataformas. En el caso de las plataformas de inscripción se entiende, porque no es su finalidad. Lo mismo aplica para

Eventival. En el caso de Yamdu, aseguró tener casos, pero que no los puede mencionar. Userfarm no dio ninguna respuesta.

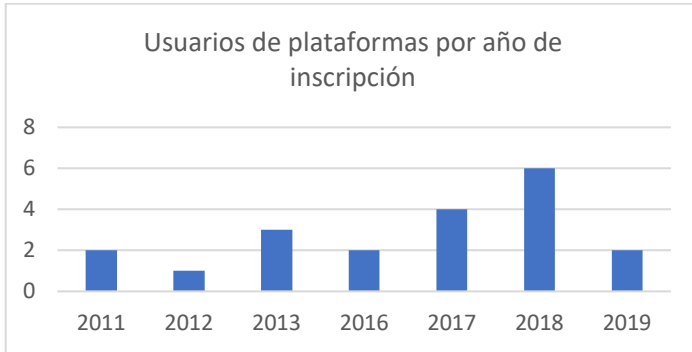
Las 12 personas creadores o representantes de las plataformas coinciden en que sienten que tienen un impacto directo en la industria audiovisual, que a veces es sólo a nivel regional, pero definitivamente sienten que son parte integral del ecosistema audiovisual.

6.3.4 Entrevistas a los usuarios de las plataformas

Se llevaron a cabo 20 entrevistas con usuarios de 11 de las 12 plataformas listadas en punto 4 de este capítulo, no se incluyó Labfilm al ser una plataforma que se lanzó al público después de haber realizado las entrevistas.

El perfil de los entrevistados es: rango que va desde los 20 a los 42 años. De las 20 personas entrevistadas, solo una es mujer. 10 personas son de México, 6 de España, 1 de Colombia, 1 de Chile, 1 de Brasil y 1 de Estados Unidos. 18 personas tienen un grado profesional o técnico de estudios relacionados al audiovisual; solo 2 personas no tienen formación relacionada. 19 de las 20 personas han realizado alguna vez una producción audiovisual. 16 se consideran profesionales del sector. 16 tienen proyecto en puerta para realizar una nueva producción.

Al preguntar cuánto tiempo llevan usando la plataforma, arrojaron los siguientes datos:



Gráfica 13. Desde de plataformas por año de inscripción

De las 20 personas entrevistadas, la mitad conocen otras plataformas de las que forman parte del estudio, principalmente 3, Festhome, Filmfreeway y Movibeta. 3 personas conocen Vibuk y una persona conoce Filmarket Hub.

Las razones que los llevan a registrarse en las plataformas son varias:

- 5 personas por la facilidad y accesibilidad de uso (Frameio, Filmfreeway, Festhome, Movibeta)
- 3 personas para hacer búsqueda de empleo (Nerdeo, Weereel)
- 3 persona por solicitud explícita de un cliente o empleador (Frameio y Eventival)
- 4 personas por recomendación (Festhome, Yamdu)
- 1 persona para completar su financiación (Verkami)
- 1 persona por un newsletter (Filmarket Hub)
- 1 persona por un concurso (Nerdeo)
- 1 persona por una sesión de pitching (Filmarket Hub)
- 1 persona por una promoción (Userfarm)

Tesis doctoral

Al preguntar cómo ha sido su experiencia en la plataforma, 2 personas llevaban poco tiempo para dar una opinión clara, 1 persona que usaba *Festhome* comentó que regular y los 17 restantes contestaron que era entre Buena y Excelente.

Al preguntar sobre su satisfacción con el servicio prestado por la plataforma, 18 personas se sentían conformes con el servicio, solo 2 respondieron que no estaban conformes.

Sobre si tienen colegas que utilicen la plataforma, 13 contestaron que sí tienen colegas que la usan y 7 contestaron que no.

Se les cuestionó sobre si la plataforma los ha ayudado de alguna a conseguir proyectos o mejorar su carrera profesional, la mitad dijo que siente que sí los ha ayudado y la mitad que no.

Parte del interés de este estudio es saber si los usuarios están dispuestos a utilizar estas u otro tipo de plataformas que faciliten procesos y fomenten el fortalecimiento de la industria, al preguntar si estarían dispuestos a utilizar otra plataforma con estas características y más colaborativa, 4 contestaron que no, contra 16 que dijeron estar interesado en experimentar.

Finalmente, se les cuestionó sobre si creen que el futuro de la producción audiovisual pasaría más por el uso de este tipo de plataformas digitales, 4 personas no lo creen mientras 16 personas consideran que efectivamente este es el futuro del sector.

6.4 Cruce de información

Hay varios datos interesantes a partir de la información comentada en el apartado anterior, una es por ejemplo que no hay plataformas que operen desde América Latina, si bien es cierto, varias de ellas tienen una cantidad de usuarios importantes desde Brasil, Argentina en México, no se localizaron plataformas que hayan sido creadas en países latinoamericanos.

La cuestión económica o de modelo de negocio que permite operar la plataforma, en varios casos de plataformas que ya no existen, fueron creadas por fondos de la Comunidad Europea, que, al no ser autosustentable al momento de terminar el apoyo, provoca que la plataforma cierre. En el caso específico de *Filmfreeway* la plataforma ha sido apoyada de forma importante por el gobierno de Canadá en forma de exención de impuestos.

Las plataformas con servicio gratuito como *Crunhub* o *Weereel*, ofrecen servicios de pago como destacar perfiles o hacer mailing de proyectos específicos con un coste adicional para el usuario. Por ello el modelo de plataforma como *Labfilm* es interesante, y que busca ser una organización sin fines de lucro que potencie la creación de ecosistemas audiovisuales en una pequeña región de Francia como es Estrasburgo.

Aquellos usuarios que pagan por el servicio son los que suelen estar satisfechos con el servicio respecto a los que entran a versiones gratuitas.

De las 32 plataformas, en versión Beta están *Yamdu*, *Nerdeo* y *Movidiam*. En lanzamiento reciente está *Labfilm*. Consagradas *Festhome*, *Eventival*, *Movibeta* y *Filmfreeway*, casualmente las que se dedican a cuestiones de películas terminadas e inscripciones a festivales de cine.

Algunos de los creadores de las plataformas con lo que se pudo contactar para esta investigación, son de hecho personas que pertenecían antiguamente al ecosistema audiovisual, como por ejemplo Tomas Speck creador de la plataforma *Eventival*, quién a partir de su experiencia de trabajo por casi una década en uno de los festivales más grandes de Europa el de Karlovy Vary, decidió emprender esta plataforma que es referente en el mundo de los festivales.

La co-fundadora de la plataforma *Filmarket Hub*, Andrea Giannone es egresada de estudios de cine por la Escuela Superior de Cine y Audiovisual de Cataluña. Andrea menciona que fue la impotencia de saber que los guiones que tenía escritos guardados en un cajón nunca verían la luz del día, lo que la hizo crear esta plataforma, para que otros como ella pudieran llegar a las grandes compañías como HBO, presentar sus proyectos y ver cristalizado el sueño de hacer una película.

Como ellos dos, hay otros casos. Pero también existen las plataformas que son creadas por las mismas empresas que forman parte del ecosistema como Arri al lanzar *Yamdu*. Arri que es una marca líder en fabricación de equipos de iluminación para cine y cámaras, lanzó su plataforma que ayuda a la gestión de proyectos audiovisuales, desde un software online que emula al conocido *Moviemagic*.

Vibuk es una plataforma y una APP que busca posicionarse como una red social para el talento artístico del entretenimiento, tiene detrás a empresas como Atresmedia, Warner España, TVE y su portavoz es Antonio Banderas. En tres años cuentan ya con más de 400 mil usuarios.

Filmarket Hub y sus sesiones de pitching tienen un espacio físico, ya sea en Madrid, Barcelona o en el Festival de Raindance en Inglaterra o en el Festival de Cine en Guadalajara México. Esta presencia física parece darle más reconocimiento por parte de los usuarios, ya que pueden interactuar con personas y no solo con algoritmos.

Como se denota en los casos anteriormente comentados la relación ente los agentes del ecosistema y los creadores de las plataformas es bastante cercana.

Una de las razones principales de esta investigación es ver cómo las plataformas están infiriendo en el ecosistema audiovisual, la vertiente colaborativa siempre ha sido la principal, pero conforme se avanzaba con el estudio, fue interesante ver la gran variedad de plataformas que existen orientadas a este ecosistema. Se han ofrecido una serie de categorizaciones a partir de los datos arrojados, pero si tuviéramos que resumir en grupos por lo que hace cada una, diríamos que existen:

- Las plataformas que buscar facilitar la colaboración entre pares:
Artella, Glymt, Labfilm, Nerdeo, Verkami
- Las plataformas que quieren mejorar las opciones de empleo de los amateurs, estudiantes, recién egresados y profesionales:
Crubub, Mandy, Movidiam, Myfilm, Shooting People, Vibuk, Weereel
- Las plataformas que están enfocadas a gestiones con festivales de cine:
Cinando, Festival Scope, Eventival

Tesis doctoral

- Las plataformas de inscripción a festivales de cine:
Movibeta, Festhome, Filmfreeway y Reelport, Withoutabox
- Las que hacen de trampolín entre una idea y empresas que están buscando esa idea:
Filmarket Hub, Mofilm, Userfarm, Inktip, The Black List
- Las que ofrecen un software que permite colaboración entre equipos de trabajo: *Frameio, Studio Binder, Yamdu, Wipster*
- Las que ofrecen servicios para mejorar procesos como
Gruvi, Movinmotion, SetKeeper

Conclusiones

En la introducción de esta tesis se planteó como objetivo reconocer cuáles son las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual, sus modelos de negocio, su actividad y el año en el que se crearon (todo esto se desglosa en el Capítulo seis: análisis de resultados).

El concepto de «creación colaborativa en la producción audiovisual», donde figura lo colaborativo como elemento clave del cambio de paradigma a un modelo de producción más horizontal, fue probablemente el concepto más importante que impulsó esta investigación. Si bien es cierto que del censo de plataformas realizado doce de ellas permiten una colaboración entre los usuarios y otras cinco aparecen como colaborativas (para equipos de trabajo formados con anterioridad), ninguna de estas diecisiete plataformas es una opción real que permita producir de manera horizontal entre pares. Es así que se observa que lo colaborativo sigue siendo un concepto ambiguo que a veces ayuda a las plataformas a promocionarse sin realmente incentivar modelos *peer to peer*.

Como se comentó en el capítulo de análisis de resultados, las relaciones formales e informales con los agentes que intervienen en la producción de cine son vitales para las plataformas, pues se valen de dichos agentes para consolidar su marca. Incluso, algunas plataformas son impulsadas por empresas de reconocido prestigio dentro de la industria con el objetivo de obtener ideas, talento, datos e información. Es así como la interacción entre agentes, plataformas y usuarios se estrecha en los ecosistemas digitales; sin embargo, aún está pendiente averiguar qué es lo que se puede generar a partir de ello.

Los usuarios de las plataformas suelen ser individuos que se consideran a sí mismos profesionales del sector: pretenden encontrar nuevas oportunidades de empleo o promocionar obras realizadas o por desarrollar, también buscan nuevas formas de interactuar con la industria del audiovisual que los ayude a encumbrarse como creadores validados por el sistema.

Uno de los hallazgos del presente estudio es que aunque parezca que las plataformas digitales orientadas al ecosistema del audiovisual buscan incentivar producciones más horizontales, en la mayoría de los casos se trata de empresas que solo buscan generar ingresos y ganancias.

Una de las preguntas de investigación de esta tesis es si las plataformas digitales son el siguiente gran paso para el cambio de paradigma en la industria cinematográfica. Debido al interés de los agentes de la industria por abrir sus propias plataformas tal parece que la respuesta es sí; sin embargo, como toda nueva tecnología, hace falta una curva de aprendizaje (que ahora mismo está en el inicio) para ver realmente hasta dónde llegarán.

Respecto a la hipótesis de trabajo de la presente investigación, si definimos el *status quo* como expresión que alude al conjunto de condiciones que prevalecen en un momento histórico determinado, se puede aseverar que las plataformas no han cambiado aún las condiciones en cómo se producen contenidos audiovisuales, ni en cómo se conforman los equipos de trabajo; solo las plataformas enfocadas a inscripciones en festivales de cine han tenido un impacto real en la industria, pues han abaratado costos de envío de películas a festivales en todo el mundo.

No es de extrañar que estas plataformas hayan causado mayor impacto: son las más antiguas, con más usuarios y las más reconocidas tanto por profesionales, amateurs y estudiantes del sector audiovisual. La revolución en el envío tradicional de copias de proyección físicas a digitales ha representado el cambio de paradigma real en el mundo de los festivales de cine. Y son estas plataformas las que tienen comportamientos similares a las de otros negocios tecnológicos como los de las aplicaciones que se desarrollan en Silicon Valley. En el 2019 dos plataformas que aparecen en el censo de este estudio dejaron de funcionar. Hay antecedentes de otras que se han fusionado, otras han sido absorbidas y algunas más han vendido sus bases de datos a otras plataformas. El aprendizaje que ha dejado este tipo de plataformas es que aquellas que no se renuevan con el paso de los años y no invierten en actualizar sus interacciones con los usuarios son las que pierden y terminan cerrando.

Para que las plataformas sean más conocidas o tengan más visibilidad en el tejido del ecosistema de una comunidad es necesario que tengan presencia física, como *Shooting People*, que organiza reuniones en el Reino Unido para hablar de cuestiones relacionadas con los servicios que ofrece. Es la plataforma más antigua y hermética de todas, pero su sistema parece funcionar.

Las producciones colaborativas son más orgánicas cuando las conforman grupos de personas que se conocen y coinciden de manera física, al contrario de la colaboración virtual mediante plataformas, pues en algunas ocasiones lucran con la ilusión de los aspirantes a trabajar en la industria audiovisual.

La combinación de los espacios físicos de encuentro y la labor digital tiene que ir a la par para crear tejidos que impacten en el ecosistema. Esa es una de las misiones que tiene la recién inaugurada plataforma *Labfilm* en Francia.

7.1 Reflexiones finales

La relación entre las plataformas y la industria es cercana, pero no lo suficiente para que esta última haya cambiado. Probablemente hará falta un cambio de generación para ver hasta dónde es posible que lleguen estas plataformas.

Que una plataforma sin fines de lucro se lance el 11 de octubre de 2019 en una pequeña ciudad francesa como Estrasburgo y que dos semanas después tenga 320 usuarios y 20 proyectos de película, habla de la necesidad que existe por parte de estudiantes, egresados, entusiastas de la producción cinematográfica y profesionales de unirse, encontrarse, hacer alianzas y producir de manera colaborativa.

Otro hallazgo de esta investigación es que no existe una plataforma única que ayude en todos los procesos de producción audiovisual. Pequeñas casas productoras utilizan sistemas como Google Drive para el manejo de archivos en Excel y Word, donde tienen guiones, presupuestos, hojas de llamado y cuestiones relacionadas con la producción. Si bien hay plataformas como *Yamdu* que ayudan en

estos procesos, las casas productoras o no las conocen o no están interesadas en hacer pagos adicionales para realizar funciones que ya hacen de manera efectiva según sus propios parámetros.

De las entrevistas realizadas a los representantes de las plataformas también se rescata la idea de que a pesar de operar a nivel internacional, algunas plataformas suelen enfocar sus estrategias para atraer usuarios a sus propios territorios, es allí donde son fuertes *Verkami* y *Frameio*. Otras como *Filmarket Hub*, *Weereel*, *Nerdeo*, *Userfarm* y *Eventival* operan desde países europeos pero sus usuarios se ubican en todo el mundo; algunas destacan la importancia de usuarios provenientes de países como Chile, Argentina, Brasil, México y Colombia. Sin embargo, no existen plataformas de este tipo creadas en países de América Latina.

La mayoría de los agentes que intervinieron en las entrevistas consideran que las plataformas son el futuro: mudarán los modelos de negocio, la forma de interactuar, la búsqueda de proyectos y las contrataciones se darán a través de ellas. Requieren inversión para darse a conocer, requieren voluntad de los agentes consolidados del ecosistema. Se requiere un tipo de plataformas más completas que permitan todas las fases de la producción en una única plataforma para no saltar de una a otra conforme se avanza de fase.

En las actuales dinámicas de un mercado cambiante del consumo del audiovisual, agentes importantes de la industria de Hollywood están reajustando sus formas de producción y conteniendo para afrontar las formas de consumo que ha traído la era del *streaming* y del internet. La combinación de la necesidad de innovación digital y de las necesidades del mercado está estimulando una economía creativa

digital, sin embargo, no la están absorbiendo del todo, por lo menos no de manera directa.

7.2 Futuras líneas de investigación

Conforme se van asentando los modelos económicos de las plataformas, van apareciendo nuevas propuestas enfocadas al sector audiovisual. Como futura línea de investigación se propone buscar y estudiar, con estudios de caso, modelos de plataformas sin fines de lucro, como *Labfilm*, ya que este tipo de plataformas busca crear comunidad en vez de hacer negocio.

La relación entre los agentes de la industria, los usuarios de las plataformas y las propias plataformas está sucediendo de diversas maneras; una posible línea de estudio a futuro es saber qué surge a través de esta relación y qué tipo de producciones puede surgir.

Finalmente, es relevante proponer un estudio de la entrada a la fuerza de trabajo por parte de los *centennial*, jóvenes que han crecido inmersos en la tecnología *touch* y el mundo de las plataformas, para ver si rompen nuevos esquemas en la manera de producir audiovisual.

Conclusões

Na introdução desta tese, propôs-se reconhecer quais são as plataformas digitais orientadas para o ecossistema do audiovisual, os seus modelos de negócio, a sua atividade e o ano em que se criaram (tudo isto é discriminado no capítulo seis: análise dos resultados).

O conceito de «criação colaborativa na produção audiovisual», onde o colaborativo aparece como elemento principal da mudança de paradigma para um modelo de produção mais horizontal, foi provavelmente o conceito mais importante que impulsionou esta investigação. Embora seja verdade que, a partir do censo de plataformas realizadas, doze delas permitem a colaboração entre utilizadores e outras cinco

aparecem como colaborativas (para equipas de trabalho formadas anteriormente), nenhuma dessas dezassete plataformas é uma opção real para produzir horizontalmente entre pares. Assim, pode observar-se que a colaboração continua a ser um conceito ambíguo que, às vezes, ajuda as plataformas a se promoverem sem realmente incentivar modelos *peer to peer*.

Como abordado no capítulo de análise de resultados, as relações formais e informais com agentes envolvidos na produção cinematográfica são vitais para as plataformas, pois utilizam esses agentes para consolidar a sua marca. Algumas plataformas são inclusivamente impulsionadas por empresas de reconhecido prestígio no setor, com o objetivo de obter ideias, talentos, dados e informações. É assim que a interação entre agentes, plataformas e utilizadores se estreita nos ecossistemas digitais; no entanto, ainda temos de descobrir o que pode ser gerado a partir disso.

Os utilizadores das plataformas são geralmente indivíduos que se consideram profissionais do setor: tentam encontrar novas oportunidades de emprego ou promover obras realizadas ou ainda por desenvolver, procuram também novas formas de interação com a indústria audiovisual que os ajude a destacarem-se como criadores validados pelo sistema.

Uma das conclusões deste estudo é que, embora pareça que as plataformas digitais orientadas para o ecossistema audiovisual procurem incentivar produções mais horizontais, na maioria dos casos, são empresas que procuram apenas gerar renda e lucros.

Uma das questões de investigação desta tese é se as plataformas digitais são o próximo grande passo para a mudança de paradigma. Devido ao interesse dos agentes da indústria em abrir as suas próprias plataformas, parece que a resposta é sim; no entanto, como em todas as novas tecnologias, é necessária uma curva de aprendizagem (que, neste momento, está no início) para realmente ver até onde elas chegarão.

Quanto à hipótese de trabalho desta investigação, se definirmos o *status quo* como uma expressão que alude ao conjunto de condições que prevalecem num dado momento histórico, pode afirmar-se que as plataformas ainda não mudaram as condições de como é produzida, nem como as equipas de trabalho são constituídas; apenas as plataformas voltadas para inscrições em festivais de cinema tiveram um impacto real sobre a indústria, pois reduziram os custos de envio de filmes para festivais em todo o mundo.

Não surpreende que estas plataformas tenham causado um grande impacto: são as mais antigas, com o maior número de utilizadores e as mais reconhecidas pelos profissionais, amadores e estudantes do setor audiovisual. A revolução no envio tradicional de cópias da projeção físicas, que passaram a ser digitais, representou a verdadeira mudança de paradigma no mundo dos festivais de cinema. E são essas plataformas que têm comportamentos semelhantes aos de outros negócios tecnológicos, como os aplicativos desenvolvidos na Silicon Valley. Em 2019, duas plataformas que aparecem no censo deste estudo deixaram de funcionar. Há antecedentes de algumas que se fundiram, outras foram absorvidas e algumas outras venderam as suas bases de dados a outras plataformas. A aprendizagem deixada por este tipo de plataformas é

que aquelas que não se renovem ao longo dos anos e que não invistam na atualização das suas interações com os utilizadores são as que acabarão por perder e fechar.

Para que as plataformas sejam mais conhecidas ou mais visíveis no tecido do ecossistema de uma comunidade, é necessário que tenham uma presença física, tal como a *Shooting People*, que organiza reuniões no Reino Unido para discutir questões relacionadas com os serviços que oferece. É a plataforma mais antiga e mais hermética de todas, mas o seu sistema parece funcionar.

As produções colaborativas são mais orgânicas quando são formadas por grupos de pessoas que se conhecem e se encontram fisicamente, ao contrário da colaboração virtual através de plataformas, pois, às vezes, lucram com a ilusão de quem aspira a trabalhar na indústria audiovisual.

A combinação de espaços físicos para reuniões e o trabalho digital tem de andar de mãos dadas para criar tecidos que impactem o ecossistema. Esta é uma das missões da recém-inaugurada plataforma *Labfilm* em França.

Reflexões finais

A relação entre as plataformas e a indústria é próxima, mas não suficiente para que a indústria tenha mudado. Provavelmente, será necessária uma mudança de geração para ver até onde essas plataformas chegarão.

Que uma plataforma sem fins lucrativos tenha sido lançada a 11 de outubro de 2019 numa pequena cidade francesa como Estrasburgo, e que duas semanas depois tenha 320 utilizadores e 20 projetos de cinema, é indicativo da necessidade de estudantes, licenciados, entusiastas da produção cinematográfica e profissionais de se unir, conhecer, fazer alianças e produzir de forma colaborativa.

Outra das constatações desta investigação é que não existe uma plataforma única que ajude em todos os processos de produção audiovisual. Pequenas produtoras utilizam sistemas como o Google Drive para gerir arquivos em Excel e Word, onde possuem *scripts*, orçamentos, folhas de cálculo de chamadas e perguntas relacionadas com a produção. Embora existam plataformas como a *Yamdu* que ajudam nesses processos, as produtoras não as conhecem ou não estão interessadas em fazer pagamentos adicionais para executar funções que, efetivamente, já fazem de acordo com os seus próprios parâmetros.

A partir das entrevistas realizadas com os representantes das plataformas também é recuperada a ideia de que, apesar de operar internacionalmente, algumas plataformas tendem a concentrar as suas estratégias para atrair utilizadores para os seus próprios territórios, sendo aí que *Verkami* e *Frameio* são fortes. Outras como *Filmarket Hub*, *Weereel*, *Nerdeo*, *Userfarm* e *Eventival* operam a partir de países europeus, mas os seus utilizadores estão localizados em todo o mundo; algumas destacam a importância de utilizadores de países como o Chile, Argentina, Brasil, México e Colômbia. No entanto, não existem tais plataformas criadas em países da América Latina.

A maioria dos agentes que participaram das entrevistas considera que são o futuro: vão mudar os modelos de negócio, a forma como interagem, a procura de projetos e a contratação serão dadas através delas. Precisam de investimento para se dar a conhecer, precisam da vontade dos agentes consolidados do ecossistema. Requerem plataformas mais completas que permitam todas as fases de produção numa única plataforma para não saltar de uma para a outra à medida que a fase avança.

Na dinâmica atual de um mercado consumidor audiovisual em mudança, agentes importantes da indústria de Hollywood estão a reajustar as suas formas de produção e a lutar para enfrentar as formas de consumo trazidas pela era do *streaming* e da *internet*. A combinação da necessidade de inovação digital com as necessidades do mercado está a estimular uma economia digital criativa, mas não a absorvem de todo, pelo menos, não diretamente.

Linhas futuras de investigação

À medida que os modelos económicos das plataformas se estabelecem, surgem novas propostas centradas no setor audiovisual. Como linha futura de investigação, propõe-se procurar e estudar, com estudos de caso, modelos de plataformas sem fins lucrativos, como a *Labfilm*, uma vez que esse tipo de plataforma pretende criar uma comunidade em vez de fazer negócios.

A relação entre os agentes da indústria, os utilizadores de plataformas e as próprias plataformas está a acontecer de diferentes formas; uma possível linha de

estudo futura vai no sentido de saber o que emerge dessa relação e que tipo de produções pode surgir.

Finalmente, é relevante propor um estudo sobre a entrada no mercado de trabalho dos *centennial*, pessoas que cresceram imersas na tecnologia *touch* e no mundo das plataformas, de forma a verificar se aparecem novos esquemas na área da produção audiovisual.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., & Marcela, A. (2018). DIY y producción audiovisual amateur. Tensiones en la construcción de las visualidades contemporáneas. *Revista de Investigaciones En Artes Visuales*, (3), 24–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/aniav.2018.10052>
- Acosta, S. (2013). *Informática de gestión: TIC Aplicación web para el trabajo colaborativo*. Barcelona.
- Alberich-Pascual, J., & Gómez-Pérez, F. J. (2016). Exploraciones transmedia en la creación cinematográfica colaborativa iberoamericana contemporánea. *Artnodes*, 2016(18), 28–36. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3054>
- Alberich, J., & Roig, A. (2008). Creación y producción audiovisual colaborativa. Implicaciones sociales y culturales del uso de software libre y recursos audiovisuales de código abierto. *UOC Papers: Revista Sobre La Societat Del Coneixement*, 7, 8. <https://doi.org/10.1109/41.538611>
- Alfonso Sánchez, R. (2017). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*,

- (88), 231. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.9255>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion Books.
- Aylett, H., & Raveney, F. (2006). *WHERE ARE THE WOMEN DIRECTORS ? Report on gender equality for directors in the European film industry*. Retrieved from http://www.ewawomen.com/uploads/files/MERGED_Press-2016.pdf
- Bauwens, M. (2014). La economía política de la producción entre iguales. *Hipertextos*, *I*(2), 15–29.
- Baxter, R., Hastings, N., Law, A., & Glass, E. J. . (2008). *Anuario AC/E 2018 Cultura Digital. Animal Genetics* (Vol. 39).
- Belinchón, G. (2018). ‘El cosmonauta’: La película que devoró a sus creadores | Cultura | EL PAÍS. *El País*, p. 1. Retrieved from https://elpais.com/cultura/2018/01/24/actualidad/1516833949_241307.html
- Belsunces, A. (2016). Narración colaborativa como tecnología blanda: funciones, aplicaciones y desafíos. *AusArt*, *4*(2), 127–142. <https://doi.org/10.1387/ausart.17017>
- Berlinguer, M., Martínez, R., Fuster Morell, M., & Subirats, J. (2013). Modelos emergentes de sostenibilidad de procomunes audiovisuales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, *10*(1), 131–153. <https://doi.org/10.1063/1.3480420>
- Bernal, A. (2017). El techo de cristal de las mujeres en el cine español | Diario Público. Retrieved October 24, 2017, from <https://www.publico.es/culturas/techo-cristal-mujeres-cine-espanol.html>
- Bocanegra, O., & Ernesto, C. (2017). Economías colaborativas; regulación y competencia. *Revista de Derecho Privado*, (57), 1–22.
- Boix, R., & Lazerretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica.

Tesis doctoral

- Investigaciones Regionales*, (22), 181–205.
- Brown, J. (2008). From Friday to Sunday: The hacker ethic and shifting notions of labour, leisure and intellectual property. *Leisure Studies*, 27(4), 395–409. <https://doi.org/10.1080/02614360802334922>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calvi, J. (2005). La circulación de productos audiovisuales en Internet . Análisis de una lógica de distribución , intercambio y reproducción cultural en la era digital, 1–8.
- Campi, W. (2016). La cocreación digital como mecanismo de transmutación de la audiencia en participante. In *II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital*. Barcelona: ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1545.3207>
- Canclini, N., Cruces, F., & Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación telefónica/Ariel.
- Carrasco, V., & García, D. (2013). *Creación Audiovisual Colaborativa Online: Procesos y Herramientas*. Alicante: Festival de Cine de Alicante.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48–69.
- Celaya, J. Vázquez, J. (2016). *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital*.
- Celaya, J. (2016). Anuario Ac / E De Cultura Digital Anuario Ac / E.
- Christopherson, S., & Storper, M. (2016). The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market : The Motion Picture Industry Authors (s): Susan Christopherson and Michael Storper Source : Industrial and Labor Relations Review , Vol . 42 , No . 3 (Apr . , 1989), pp, 42(3), 331–347.
- Cotidiano, E., & Orozco, V. (2005). Internet como plataforma de la Nueva Economía.

El Cotidiano, (130), 24–30.

- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Second). California: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-10-39>
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. SAGE Publications.
- Cuesta, D. (2011). *Proyecto profesional presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Daly, K. (2010). Cinema 3 .0: The Interactive-Image. *Cinema Journal*, 50(1), 81–98. <https://doi.org/10.2307/40962838>
- De Peuter, G. (2011). Creative economy and labor precarity: A contested convergence. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 417–425. <https://doi.org/10.1177/0196859911416362>
- Del, A., & Sara, I. (2015). *Informe Anual Cima 2015: La presencia de las mujeres en el sector cinematográfico*. Retrieved from http://cimamentoring.com/wp-content/uploads/2016/03/INFORME_ANUAL_CIMA2015.pdf
- Donovan, S. A., Bradley, D. H., & Shimabukuro, J. O. (2016). *What Does the Gig Economy Mean for Workers? Congressional Research Service: Report*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tsh&AN=112855546&site=ehost-live>
- Dougherty, D. (2012). The Maker Movement. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 7(3), 11–14. https://doi.org/10.1162/INOV_a_00135
- El periódico de Yecla. (2017, October 12). Enfocadas: la mujer en el mundo audiovisual y artístico, p. 2. Retrieved from

Tesis doctoral

- <http://elperiodicodeyecla.com/enfocadas-mujer-mundo-audiovisual/>
- Elder-Vass, D. (2018). Lifeworld and systems in the digital economy. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/1368431017709703>
- Escudero, J., & Galán, R. (2019). Modelos de negocio sólidos para tu idea de empresa. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57161/ejemplos-modelos-de-negocio/>
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, (March 2012), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>
- European Commission. (2016). Online Platforms. *Digital Single Market*, 2016. <https://doi.org/10.1002/ejoc.201200111>
- Fernández-de-Arroyabe, A., Lazkano, I., & Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26(57), 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- FIA. (2010). *Manual de las buenas prácticas para combatir los estereotipos de género y promover la igualdad de oportunidades en el cine, la televisión, y el teatro en Europa*. Federación Internacional de Actores. Retrieved from http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_ES.pdf
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas: Por qué dónde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Ediciones Paidós.
- Follows, S. (2014). How many jobs are in Shooting People's. Retrieved November 24, 2017, from <https://stephenfollows.com/how-many-jobs-are-in-shooting-peoples-filmmaker-bulletin/>
- Follows, S. (2018). How has the average Hollywood movie crew changed? |. Retrieved September 11, 2018, from <https://stephenfollows.com/how-has-the-size-of-hollywood-movie-crews-changed/>

- Fundéu BBVA. (2012). Plataformas multimedia. Retrieved April 2, 2017, from <https://www.fundeu.es/escribireninternet/plataformas-multimedia/>
- García, M. & Saras, C. (2016). ¿Qué es la economía digital? Retrieved October 31, 2017, from <http://economiadigital.etsit.upm.es/que-es-la-economia-digital-maria-garcia-maresca-y-celia-saras-gonzalez/>
- Govier, T. (2004). Social Trust and Modern Economies: The Example of Shopping (pp. 338–352). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-10347-0_15
- Guerra, I., & Revuelta, J. (2017). El movimiento Maker como ecología de aprendizaje : estudio del caso Gumiparty. *Ciaiq 2017*, 1(1), 422–430. Retrieved from <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1360/1318>
- Hatzopoulos, V. (2018). The Collaborative Economy and EU Competition Law. In Bloomsbury (Ed.), *The Collaborative Economy and EU Law* (p. 270). Oregon: Hart. <https://doi.org/10.5040/9781509917167.ch-004>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hjorth, I. (2012). Cultural peer-production: A case study of the Wreckamovie community. <https://doi.org/10.1142/S1088424606000442>
- Jiménez, N. (2017). Fiacine creará una web para visibilizar el trabajo de todas las mujeres cineastas iberoamericanas | Cine y Tele. Retrieved October 24, 2018, from <https://www.cineytele.com/2017/09/28/fiacine-creara-una-web-para-visibilizar-el-trabajo-de-todas-las-mujeres-cineastas-iberoamericanas/>
- Kenney, M. & Zysman, J. (2015). Choosing a future in the platform economy: The Implications and consequences of digital platforms. *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference*.

Tesis doctoral

- Kvale, S., Blanco, C., Amo, T. del (Amo M., & Translation of: Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Ley Orgánica 3/2007. Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, Boletín Oficial del Estado § (2007). España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. (2010). Bruselas. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3Acu0006>
- López Sánchez, J. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía Industrial*, (364), 213–229.
- Loyo, A. (2018). 7 tipos de plataforma de economía colaborativa | Ana2LP. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.ana2lp.mx/comercio-electronico/modelos-de-negocio-para-la-economia-colaborativa/>
- Magny, J. (2005). *Vocabularios del cine: Palabras para leer el cine/ Palabras para hacer cine/ Palabras para amar el cine* (Los pequeños). Barcelona: Paidós.
- Mancinas, R. (2007). Industrias culturales en américa latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. *Ámbitos*, 2007, 459–477.
- Marín, V., Negre, F., Perez, A. (2014). Entornos y redes personales de aprendizaje (PLE-PLN) para el aprendizaje colaborativo. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XXI(42), 35–43. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-03>
- Martin, I. (2018). El desarrollo de proyectos en el cine independiente español: 6 convocatorias para que empieces a mover tu proyecto hoy mismo. Retrieved November 4, 2018, from <http://ismaelmartin.com/2018/10/10/convocatorias-desarrollo-de-proyectos/>
- Martín, I. (2014). La revolución digital en la inscripción y proyección en festivales.

- Retrieved October 11, 2018, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5068758>
- Massarolo, J., & Tavares, M. (2004). *Industria audiovisual e os novos arranjos da economia digital*. Curitiba: Comunicación presentada en XXXII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. Retrieved from https://www.academia.edu/3236445/Industria_audiovisual_e_os_novos_arranjos_da_economia_digital
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Universitat Ramon Llull. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/279390>
- Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine?: El efecto Rotterdam y estrategias de visibilidad | laFuga - revista de cine. *La Fuga*. Retrieved from <http://www.lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304>
- Minds, P. (2013, April 29). Production Minds Launches Cloud-based Collaboration Platform for the Film , TV & Production Minds Launches Cloud-based Collaboration Platform for the Film , TV &. *PR Newswire*, pp. 29–31. Retrieved from <https://www.edn.com/electronics-products/electronic-product-releases/analog-products/4412902/Production-Minds-Launches-Cloud-based-Collaboration-Platform-for-the-Film-TV--Video-Industry>
- Navarrete Nossa, J. D., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Innovar*, 19(34), 35–52. Retrieved from http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000200004&script=sci_arttext&lng=pt
- Nicuesa, A. E. V. (n.d.). La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*.

- Retrieved from https://www.academia.edu/37881864/La_regulación_europea_de_las_plataformas_de_intermediarios_digitales_en_la_era_de_la_economía_colaborativa
- O'Connor, K. (2019). How to hire a film crew if you're a video newb - Vimeo Blog. Retrieved November 2, 2019, from <https://vimeo.com/blog/post/how-to-find-and-hire-a-film-crew-when-you-re-on-a/>
- Ohara, D. (2012). *Technology-Assisted Remote Collaborative Documentary Filmmaking Workflow Design and Experiment*. Keio University.
- Palma, L. A. M., & Aguado, L. F. Q. (2010). Economía de la cultura. una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 130–165.
- Pampillón, R. (2001). La Nueva Economía: Análisis, Origen Y Consecuencias. Las Amenazas Y Las Oportunidades. *Economía Industrial*, (340), 43–50. Retrieved from <http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomíaIndustrial/RevistaEconomíaIndustrial/340/3RafaelPampillon.pdf>
- Paniagua, A. (2015). “Life in a Day”, la película que originó el retrato colectivo de la vida. *Rtve.Es*. Retrieved from <http://www.rtve.es/television/20151019/life-in-day-pelicula-origino-retrato-colectivo-vida/1239355.shtml>
- Parker, N. (2007). *Short Films... how to make and distribute them*. United Kingdom: Creative Essentials.
- Pérez, J. P., & Gómez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. *Razón y Palabra*, 72, 1–15.
- Pi, G. C., Mark, C., Gono, L., Guglani, A., Linksvayer, M., Stone, V., & Chik, W. (2007). Remix culture : an empirical analysis of creative reuse and the licensing of digital media in online communities, (February), 1–12.
- Plan Avanza - Gobierno de España. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Asociación

- Española de la Economía Digital. Retrieved from creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/#
- PRNewswire. (2016). Free Online Collaboration Platform for Independent Film and Games Industry. Retrieved May 24, 2017, from <https://www.lelezard.com/en/news-9950852.html>
- Rodríguez Merchán, E. (2007). La enseñanza del cine en España : perspectiva histórica y panorama actual. *Comunicar*, 15(29), 13–20.
- Rodríguez, R. (1996). *Rebel without a crew*. PLUME.
- Rodríguez, S. (2017). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en las plataformas digitales*.
- Roig, A. (2008). Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives, 1–816.
- Roig, A. (2012). *Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos* (Vol. 0). Retrieved from [http://revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path\[\]=9](http://revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path[]=9)
- Roig, A. (2016). Participar ¿en qué? Y ¿para qué?. Notas sobre participación y creación colectiva. *Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 37(Diciembre), 2014–2017. <https://doi.org/B-19.675-1998>
- Roig, A., Sánchez-Navarro, J., & Leivobitz, T. (2017). Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. *El Profesional de La Información*, 26(2), 238. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.10>
- Roig Telo, A. (2017). Cine colaborativo, entre los discursos, la experimentación y el control: metodologías participativas en ficción y no-ficción. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (12), 13–25. Retrieved from <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/121/107>

Tesis doctoral

- Rouse, M. (2017). ¿Qué es Plataforma de colaboración? Retrieved November 3, 2018, from <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Plataforma-de-colaboracion>
- Rozalén, R. (2017). Cada vez más mujeres trabajan en el desarrollo de apps comerciales | Silicon. Retrieved October 24, 2018, from https://www.silicon.es/vez-mas-mujeres-trabajan-espacio-desarrollos-sin-codigo-2361286?inf_by=5a35440c681db890578b468c
- Russell, D. W. (2006). *A Multifaceted Multi-Methodological Examination of the Global Movie Industry*. University of Amsterdam. Retrieved from https://www.academia.edu/18571790/A_Multifaceted_Multi-Methodological_Examination_of_the_Global_Movie_Industry
- Saavedra, M., Grijalba, N., & Pedrero, L. M. (2018). Redefining competences and professional profiles of the audiovisual communicator in the digital ecosystem. *Doxa Comunicacion*, (27), 369–385. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>
- Saboya, M. (2010). *Hipertexto y cine colectivo*. Universidad Carlos III. Retrieved from <https://mariasaboya.files.wordpress.com/2012/05/trabajo.pdf>
- Sam, P. (2016). Collaborative Filmmaking in the Digital. *Anthropology Now*, 4(1), 85–89. <https://doi.org/10.1080/19492901.2012.11728354>
- Slee, T. (2015). *Lo tuyo es mío: contra la economía colaborativa*. Barcelona: Taurus.
- Smith, S., Choueiti, M., & Pieper, K. (2014). *Gender bias without borders: an investigation of female characters in popular films across 11 countries*. Retrieved from <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>
- Soriano, C. (2019). 'Skill-Makers' in the Platform Economy: Transacting Digital Labour. Book Chapter in *Digital Transactions in Asia* (A. Athique and E. Baulch, eds.), (February).

- Tadao, S., & Bernardi, J. (2010). Does Film Theory Exist in Japan? *Review of Japanese Culture and Society*. University of Hawai'i Press/Josai University Educational Corporation. <https://doi.org/10.2307/42800636>
- Taibo, C., & Orozco, M. (2014). *Manual básico de producción cinematográfica*. México: UNAM. Retrieved from https://pendulo.com/libro/manual-basico-de-produccion-cinematografica_319134
- UNESCO. (2018). *Re | Shaping Cultural Policies*. Paris. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002605/260592e.pdf>
- Varela, M. (2005). Internet como plataforma de la Nueva Eocnomía. *El Cotidiano*, (130), 24–30. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513004>
- Vilalta Nicuesa, A. E. (2018). Revista crítica de derecho inmobiliario. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, 94(765), 275–330. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363187>
- Villaplana Ruiz, V. (2015). Collaborative Cinema. Discourses, practices and digital platform. Towards a participatory diversification transmedia formats in the European Digital Space. *Fonseca-Journal of Communication*, 11(11), 88–117.
- Wikipedia. (n.d). Plataforma colaborativa. Retrieved October 2, 2017, from https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_colaborativa
- Yamazaki, T. (2012). Formando a la nueva generación de cineastas japoneses | Nippon.com. Retrieved October 31, 2017, from <https://www.nippon.com/es/features/c01101/>

COLLABORATIVE CINEMA PLATFORMS

This survey is for a Univeridad Politécnica de Valencia study.

We are interested in knowing if you use any of this platforms and if you know others that do not appear in the study.

For further information you can reach: narruigu@doctorado.upv.es

*Obligatorio

1. Do you **KNOW** any of these platforms *

Selecciona todos los que correspondan.



FILMARKET HUB



WEEREEL



SHOOTING PEOLPLE



CRUHUB



MOFILM



MOVIBETA



FESTHOME

Otro: _____

2. Have you USED any of the platforms previously listed? *

Selecciona todos los que correspondan.

YES

NO

Otro: _____

3. IF the answer is yes, which one of the have you used?

4. Do you know any other collaborative cinema platform?

Con la tecnología de
 Google Forms

PLATAFORMAS

ENCUESTA REALIZADA A ALUMNOS DE FAV/UANL AGOSTO 2018

1. SEXO

Mark only one oval.

- Mujer
 Hombre

2. EDAD

Mark only one oval.

- 15 A 20
 20 A 25
 25 A 30
 30 A 40
 40 +

3. ERES ESTUDIANTE

Mark only one oval.

- SI
 NO

4. ESTUDIAS ALGO RELACIONADO AL SECTOR AUDIOVISUAL

Mark only one oval.

- SI
 NO

5. ERES PROFESIONISTA

Mark only one oval.

- SI
 NO

6. ERES PROFESIONISTA DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Mark only one oval.

- SI
 NO

7. HAS REALIZADO ALGUNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL*Mark only one oval.*

- SI
- NO

8. TE INTERESA EMPRENDER UN PROYECTO AUDIOVISUAL*Mark only one oval.*

- SI
- NO

9. ¿CUÁL ES EL PRIMER PASO DESPUÉS DE TENER UN GUIÓN Y FINANCIAMIENTO?*Mark only one oval.*

- CREW
- CASTING
- AUDICIONES
- GRABAR
- PRE PRODUCCIÓN
- HABLAR CON AMIGOS Y CONOCIDOS
- DESGLOCE
- CONTACTAR GENTE DE CONFIANZA
- LOCACIONES
- EQUIPO
- MANOS A LA OBRA
- CONTRATOS
- Other: _____

10. ¿UTILIZAS APLICACIONES MOVILES PARA ENCONTRAR PERSONAS O SERVICIOS RELACIONADO CON EL SECTOR?*Mark only one oval.*

- SI
- NO

11. SI TU RESPUESTA FUE SÍ, CUÁL UTILIZAS

12. ¿UTILIZAS ALGUNA PLATAFORMA WEB PARA AYUDAR A HACER LABORES DE PRE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, LECTURA DE GUIÓN, ETC?*Mark only one oval.*

- SI
- NO

13. TE INTERESA PARTICIPAR EN UNA PRODUCTORA COLMENA DONDE A TRAVÉS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PUEDES ENCONTRAR PERSONAS QUE LES INTERESE PRODUCIR CONTIGO

Mark only one oval.

SI

NO

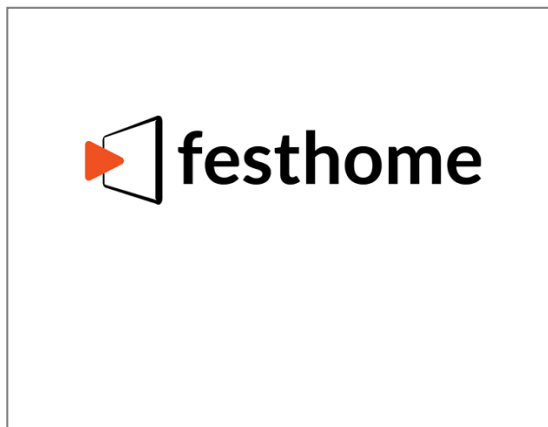
14. ¿POR QUÉ?

15. CONOCES ALGUNAS DE ESTAS PLATAFORMAS

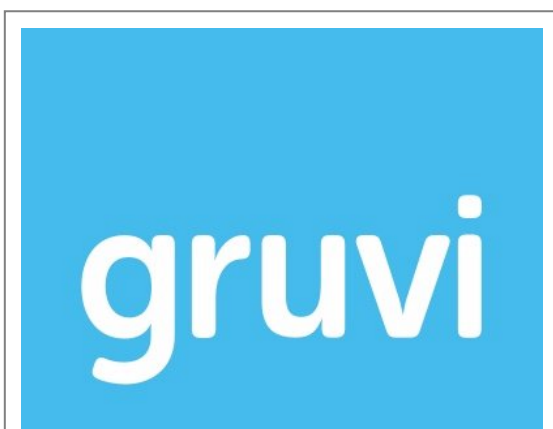
Check all that apply.



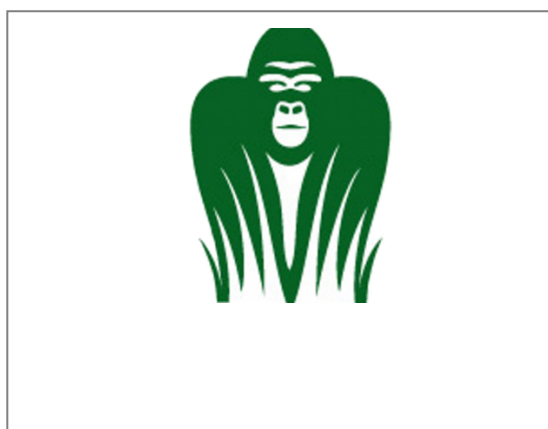
STUDIOBINDER



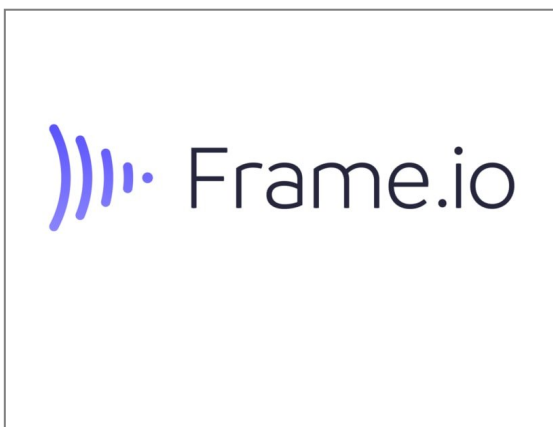
FESTHOME



GRUVI



GORILLA



[FRAME.IO](https://frame.io)



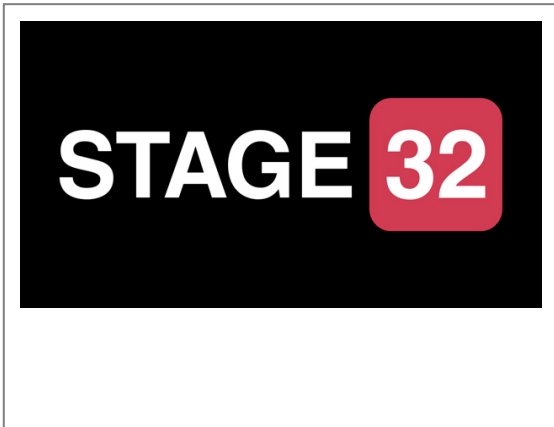
INK TIP



MOFILM



MOVIBETA



STAGE 32



CRUHUB



PRODUCTION HUB



FILMARKET HUB



REELPORT



SHOOTING PEOPLE

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Andrea

Position *

CEO

Platform you represent *

andrea@filmarkethub.com

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Online marketplace for films and series in development. We are experts in matching projects with financing partners.

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2015

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other: Script, production, distribution & Financing

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

subscription

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

For years we have been helping creatives to connect with the industry that otherwise could not.

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

Professionals

Newly graduate

Students

Amateur / Enthusiast

Other: all of them

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Yes

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

It has exceeded our expectations

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

He's surpassed expectations

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other: Europe and Latin America

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

All europe and Mexico, colombia, Argentina, uruguay and Chile

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

nop

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

The black list, but they are a great reference that operates in a market completely different from ours. On the contrary, we could collaborate together

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

Yes: SIN FIN, ERREMENTARI, ANIMAS, OTTIS, ADIOS, etc..

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Yes

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Jonàs Sala

Position *

co-founder

Platform you represent *

info@verkami.com

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Reward crowdfunding

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2010

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

5% of funds raised by succesful projects

.....

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

yes

.....

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

- Professionals
- Newly graduate
- Students
- Amateur / Enthusiast
- Other: Professionals, newly graduate and students mainly

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Still growing

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

yes

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

yes

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

Spain
.....

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

yes
.....

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

Other reward crowdfunding platforms
.....

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

https://www.verkami.com/discover/projects/by/money_raised/category/37-film

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

yes

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Max Baehr

Position *

Head of Platform

Platform you represent *

max@frame.io

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Frame.io is a platform for video review and collaboration. Upload videos, and collaborate with directors, producers, editors, executives, and more, with frame-accurate comments, and deep integrations into many common post-production tools like Premiere Pro, Final Cut Pro X, and DaVinci Resolve

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2015

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

SaaS with seat-based pricing

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Maybe someday! Today, Frame.io is mostly about collaborating with people you already know.

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

Professionals

Newly graduate

Students

Amateur / Enthusiast

Other:

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

It's still growing.
.....

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes, absolutely.
.....

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes, so far!
.....

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

United States
.....

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

For marketing and communication, yes; for publishing and integration, no.
.....

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

Shift.io (Mediasilo/Wiredrive), Vimeo, Wipster, Pix
.....

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

Yes -- the VFX for Get Out were produced in Frame.io (<https://blog.frame.io/2018/02/26/made-in-frame-get-out/>)

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Yes

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Caroline Pires

Position *

CEO

Platform you represent *

Nerdeo

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Nerdeo is a creative collaboration platform focused on the crossover between film, games and VR

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2016

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

Currently in free Public BETA. However we will change to a three tier subscription mode soon.
.....

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Yes. We have had over 60 projects with over 80 collaborators from all over the world.
.....

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

Professionals

Newly graduate

Students

Amateur / Enthusiast

Other:

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

The platform is still growing. It has not reached it's full potential due to lack of funding for marketing.

.....

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

No. We would hope to get more exposure.

.....

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes.

.....

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other: Usa and europe

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

UK, Brazil, Germany

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

Yes.

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

Artella

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

Yes. You can read about our success stories on our front page. We helped finish "Troll Bridge" and all the post for "Arthur and Merlin" which is now on Netflix, started with Nerdeo.

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Yes. It could have a major impact on recent graduates and students in the field, helping them further their career, get their projects made and provide showreel material.

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Zach Jones

Position *

CTO

Platform you represent *

FilmFreeway

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Submission platform

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2014

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
 - Financing
 - Production
 - Configuring team works
 - Filming
 - Post Production
 - Distribution
 - Other: Festival discovery and submissions
-

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

We take a small commission from submission fee

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Yes

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

Professionals

Newly graduate

Students

Amateur / Enthusiast

Other:

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Yes

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

.....

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

Yes

.....

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

IMDb

.....

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM?
COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

No

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON
THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Yes

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY
USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Mikel Agirrezabalaga

Position *

Cofundador

Platform you represent *

Weereel

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Agilizamos la búsqueda y selección de profesionales audiovisuales.

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2016

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

-

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

No como objetivo principal, pero podría derivar en colaboraciones como esa.

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

Professionals

Newly graduate

Students

Amateur / Enthusiast

Other:

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Still growing
.....

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

-
.....

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

-
.....

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:
Países de habla hispana. Principalmente España, y en menor porcentaje latinoamérica.

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

España, México, Chile, Argentina.

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

Relativamente.

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

La manera clásica de buscar y contratar profesionales.

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

Trabajos audiovisuales se han realizado gracias a la ayuda de Weereel en la búsqueda y selección de talento.

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Sí.

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Lucile Carlier Mossé

Position *

Community Manager

Platform you represent *

Userfarm

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

We transform clients' video needs into a brief shared to a community of filmmakers who produce content which can then be bought by the client.

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2009

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

Userfarm crowdsourcing
.....

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

No unless we consider the collaboration between client and filmmaker but this in not really a "collaborative creation" as we are the ones working with the fms
.....

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

- Professionals
- Newly graduate
- Students
- Amateur / Enthusiast
- Other: All of the above

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Yes but expectations are ALWAYS growing

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

and beyond

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Do not know

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

Italy, Spain, France, Cz, UK, but also Mexico and US
.....

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

Yes
.....

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

Eyeka, Vidsy, etc
.....

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM?
COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON
THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY
USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Florian Reimann

Position *

CEO

Platform you represent *

Yamdu

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

Yamdu is a web-based production suite for film and media content production. Yamdu covers almost all steps from development over production to post..

IN WHICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2015

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

SaaS / Subscription
.....

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Yes, one of the major benefits of Yamdu
.....

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

- Professionals
- Newly graduate
- Students
- Amateur / Enthusiast
- Other: Everyone from student to semi-professional to true pros.

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

Yes, and it is always growing

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other: EU and US

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

USA, UK, Germany, Brazil, Spain, Canada, ...

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

OK

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

No answer on that

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

Yes, but not allowed to name customers outside of our marketing pages

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

We hope so

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Tomas Prasek

Position *

Founder and CEO

Platform you represent *

Eventival

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

A comprehensive film festival management platform with its own film submission system and integrations with many other products and services.

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

2009

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other: Promotion at film festivals and awards

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

SAAS (annual fee)

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Absolutely (e.g. the Who is Here module which is a part of each festival's Visitor Page gives a chance to industry and other guest see each other's participation and can communicated with each other.

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

- Professionals
- Newly graduate
- Students
- Amateur / Enthusiast
- Other: Everyone above, Eventival has about 400,000 end users

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

The first goal was to become the world's No. 1 film festival management platform and Eventival reached this goal several years ago. The goal now is to become the industry standard in the field, a must for every film festival, the main interface for communication between festivals and filmmakers / guests... and much more.

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

Yes, it is used by film festivals on all continents and by end users all over the world.It

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

It manages to maintain a team of ten people which constantly grows but of course, if this wasn't a labour of love rather than purely business project, we would have gone to other areas of event industries than film, e.g. medical conferences, tourisms etc.

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other: The whole world

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

All countries

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

Not really (or not yet) but we use them to promote "our" festivals' dealines etc. as well as our new clients

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

It used to be DataKal, the company that I co-created and whose system Starbase is still used by some of our former clients (the rest moved to Eventival). Otherwise it's Festicine, Film Chief and Zone Festival, three companies that were created as a competition to Eventival but which are much smaller, have less clients and mostly only operate in their countries or linguistic regions.

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM?
COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

No

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON
THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

Yes

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY
USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Cinema Oriented Digital Platforms Study

I am a PhD Candidate at University Politecnica of Valencia in Spain. I am currently developing my doctoral thesis on the subject, Digital platforms oriented to the audiovisual production ecosystem.

Cinema Oriented Digital Platforms



PLEASE HELP ME TO ANSWER THIS SURVEY. I HOPE THAT MORE PEOPLE KNOW THIS TYPE OF PLATFORMS.

The intention of this study is to demonstrate that digital platforms are dynamizing relations between professionals in the audiovisual sector, allowing a meeting point and collaboration for better creation experiences in an optimized way taking advantage of new technologies.

Name *

Kim-Marlène LE

Position *

Member of the board

Platform you represent *

Labfilms

HOW DO YOU EXPLAIN WHAT YOUR PLATFORM DOES FOR AUDIOVISUAL PROFESSIONAL SECTOR?

It is a collaborative online tool to coordinate self-produced films embedded in a local territorial context. It is meant to help mutualising means, reinforcing associative activities but also profesionalising local talents and networking between filmmakers (pros and amateurs) at a regional and national level.

IN WICH YEAR DID THE PLATFORM STARTS TO OPERATE

End of 2019

WHAT PART OF THE AUDIOVISUAL CREATION PROCESS DO YOU THINK THE PLATFORM HELPS

- Script
- Financing
- Production
- Configuring team works
- Filming
- Post Production
- Distribution
- Other:

WHAT'S YOUR BUSINESS MODEL

We are a non-profit organisation, so we fund our activity through members' contributions, donations, and subsidies. And we are trying to create community activity based on peer support and mutualisation.

DO YOU THINK THAT YOUR PLATFORM HELPS TO THE COLLABORATIVE CREATION BETWEEN PEOPLE WHO DO NOT KNOW EACH OTHER AND SERVES AS A MEETING POINT FOR THEM TO WORK TOGETHER?

Yes, one of our aims is to foster collaborative work, possibly between strangers.

WHAT IS YOUR PROFILE USERS?

- Professionals
- Newly graduate
- Students
- Amateur / Enthusiast
- Other: Amateur / Enthusiast, Students, Newly graduate, Professionals

HAS THE PLATFORM REACH THE GOALS THAT WERE EXPECTED WHEN IT WAS CREATED OR IS STILL GROWING?

We haven't launched the platform yet !

IN TERMS OF EXPOSURE, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

We haven't launched the platform yet !

IN TERMS OF ITS FINANCIAL GOALS, HAS THE PLATFORM REACH YOUR EXPECTATIONS?

We haven't launched the platform yet !

GEOGRAPHICALLY, WHERE DO MOST USERS CONCENTRATE?

- Europe
- Latin America
- United States
- Canada
- Middle East
- Asia
- Other:

If Europe, Latin America, Asia, Middle East, please specify country or countries.

France (possibly other French speaking countries: Belgium, Switzerland, Luxembourg)
.....

ARE SOCIAL NETWORKS IMPORTANT FOR YOUR PLATFORM?

The platform is a social network. But we use mainstream social network to advertise too.
.....

WHO DO YOU CONSIDER YOUR MAIN COMPETITION?

Recrewing, but it is more focused on professionals and it is a search engine rather than a collaborative network.
.....

HAVE FILMS BEEN PRODUCED WITH THE HELP OF YOUR PLATFORM? COULD YOU TELL ANY SUCCESS STORIES?

We haven't launched the platform yet ! But we do hope so. We hope to reach 1000 users in the first year.

DO YOU CONSIDER THAT YOUR PLATFORM HAS A DIRECT IMPACT ON THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

We hope to have a direct impact at least in our region (Grand Est) on the way public policy helps amateur and associative practice for instance, that is by giving more means to support the latter.

FINALLY, IF POSSIBLE, COULD YOU TELL ME, IN A ROUGH WAY, HOW MANY USERS DOES YOUR PLATFORM HAS?

- < 5000
- > 5000
- < 10000
- Between 10,000 and 20,000
- Between 20,000 and 40,000
- More than 40,000

THANKS FOR ANSWER THIS SURVEY. 

the information received by these surveys it has a confidential character and will be use only for this study purposes.

Re: ESTUDIO SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES

1 mensaje

Delia Guerra Parra <delia.guerra@movibeta.com>

Para: Narce Ruiz <narce.ruiz@monterreyfilmfestival.com>

El 28 mar 2019, a las 15:39, Narce Ruiz <narce.ruiz@monterreyfilmfestival.com> escribió:

Hola Delia,

Estoy en pleno quebradero de cabeza, tratando de demostrar las hipótesis que aventuro en mi tesis. He elaborado este cuestionario, lo he hecho lo más breve posible y te quiero pedir el grado de intensidad de mi tesis es demostrar que las plataformas digitales están dinamizando las relaciones entre los profesionales del sector audiovisual, permiten la colaboración y encuentro, pero me interesa sobre todo el saber si desde la propia plataforma se percibe si han sido exitosa y si efectivamente han impactado a la industria audiovisual o si aún hay un camino por recorrer a este respecto. También importa la geolocalización. El saber si realmente el internet permite trabajar desde cualquier punto del globo o este tipo de plataformas solamente funciona en países más desarrollados. Quiero comentarte que, en todas las preguntas con opción múltiple, puedes elegir más de una respuesta, ya sea subrayando o resaltando el texto de la manera que prefieras.

Iniciamos:

¿Cómo definirías MOVIBETA?

Se trata de una plataforma de inscripción de películas en festivales de cine. Es como un meetic- un tinder o un idealista pero en lugar de buscar novio-amante-casa busca festivales de cine (esto último es cosecha mía pero es un símil que hasta mi abuela entiende)

¿En qué año inició a operar?
2010

¿A qué parte del proceso de creación audiovisual crees que ayuda?

- a) Guion
- b) Financiamiento
- c) Producción
- d) Conformación de equipos de trabajo
- e) Rodaje
- f) Postproducción
- g) Distribución
- h) Otro / ¿cuál sería?

¿Qué modelo de negocio tiene MOVIBETA? Cobramos a los directores por filtrar y mostrarles la información de forma clara y sencilla. Cobramos a las distribuidoras por facilitar su trabajo

¿Consideras que MOVIBETA ayuda a la creación colaborativa entre personas que no se conocen de otra forma y la plataforma sirve de punto de encuentro para que trabajen juntos? Si. Mucha gente está en el mismo lugar físico

¿Cuál es el perfil de los usuarios de MOVIBETA?

- a) Profesionales
- b) Recién egresados
- c) Estudiantes
- d) Amateurs / entusiastas
- e) Otro / ¿cuál? Distribuidoras, directores individuales

¿Consideras que MOVIBETA ha conseguido los logros que se impusieron al crearla o sigue en fase de crecimiento? Seguimos en fase de crecimiento.

¿MOVIBETA ha tenido el alcance, en términos de exposición que esperaban? Si hasta el punto de ser super copiada incluso con más éxito económico actualmente que Movibeta

¿MOVIBETA ha cumplido con sus metas propuestas a nivel financiero? Si. Tuvimos años mejores y un descenso cuando comenzó a irrumpir tanta competencia, pero ya van cayendo y estas dificultades económicas cuando surge un nuevo producto. Se llama ciclo de vida del producto (si no recuerdo mal)

Geográficamente ¿dónde se concentran la mayoría de los usuarios? Tengo un gráfico que extraje de un excel que te adjunto para que puedas verlo (el gráfico y el excel)

- a) Europa ¿un país en concreto? El primer país es España, luego Latinoamérica
- b) Latinoamérica ¿un país en concreto? Dentro de Latinoamérica el primero (por número de directores registrados) Argentina, México, Brasil, Colombia
- c) Estados Unidos Muy poco
- d) Canadá 9 usuarios, una vergüenza
- e) Medio oriente Tengo 308 directores iraníes!
- f) Asia Residual
- g) Oceanía Residual

¿Las redes sociales son importantes para MOVIBETA? Si. Aunque al tratarse de un negocio con márgenes muy ajustados no siempre obtienes un retorno económico adecuado, esta es la razón por la que podíamos hacer las dos cosas, pero no en la actualidad, ya que el negocio no lo permite.

¿Consideras que MOVIBETA es un modelo de plataforma novedoso e innovador? Lo fue en su día, hace 8 años, hoy en día no lo es. Aunque es conocido en países en desarrollo, ahora mismo no.

¿A quién consideras tu competencia? En este orden: Filmfreeway, Festhome. Y no hay más competencia por el momento

A partir del uso de MOVIBETA, ¿se han producido películas? ¿Nos podrías mencionar casos de éxito? Nuestros éxitos son los éxitos en las selecciones de las obras que se inscriben con nosotros, esto ayuda, y mucho a que la película sea seleccionada y que se vea y se muestre en festivales. Obras como Campeonas invisibles de Paqui Mendéz han tenido gracias a Movibeta fecha de producción. Esto es un éxito.

Consideras que MOVIBETA tiene un impacto directo en la Industria del Audiovisual, de ser posible, te agradeceré elabores un poco la respuesta.

Si.

Considero que sin Movibeta los directores-distribuidores tendrían más difícil la inscripción de sus obras en festivales que es el paso previo para que la película pueda ser seleccionada y post producida a los directores en la distribución que es una tarea tan ardua como árida y requiere de mucha minuciosidad y meticulosidad. Con Movibeta puedes llevar registro de donde has participado, de manera que es más fácil para las mentes de los artistas audiovisuales y en Movibeta se les facilita (aunque es necesario cierto compromiso por su parte)

Por último, en caso de ser posible, ¿nos podrías mencionar a groso modo, ¿cuántos usuarios tiene MOVIBETA? Según la última exportación que hice para Sundance 48.503 llevo desde el inicio hasta ahora casi no crecemos nada (unos se van y otros entran).

no tengo problema en darte el último excel que tengo, siempre que jures por lo más grande que luego lo eliminas o que lo emplearás ÚNICAMENTE con motivos de estudio. La información c

Nombre	Apellido	Empresa	NIF	Usuario / Email	Dirección	Teléfono móvil	Cod Postal
--------	----------	---------	-----	-----------------	-----------	----------------	------------

Muchas gracias por llegar hasta el final.
Si tienes algún comentario, si crees que hay algo que no estoy preguntando y deba preguntar, avísame por fa.

De verdad que has sido de vital importancia para mi estudio. Te lo agradeceré siempre.

Un abrazo,

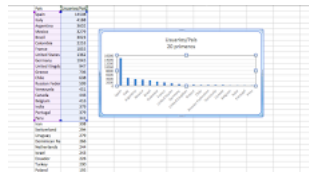
--
Narce Dalia Ruiz
Directora de Programación
Programming Director

monterreyfilmfestival.com
t: [@ficmonterrey](https://twitter.com/ficmonterrey)
fb: [/ficmonterrey](https://www.facebook.com/ficmonterrey) (Monterrey International Film Festival)

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD - La informacion contenida en este mensaje es propiedad del Festival Internacional de Cine de Monterrey y se envia unicamente para uso del destinatario. Este correo electronico es confidencial y puede contener i electronicos, NO debera usted utilizar, copiar, revelar, o tomar ninguna accion basada en este correo electronico o cualquier otra informacion incluida en el incluyendo los archivos adjuntos, favor de notificar al remitente de inmediato respondiendo : de Monterrey utiliza exclusivamente los dominios "monterreyfilmfestival.com" y "ficmonterrey.net" cualquier correo de otro dominio o de cuentas de servidores publicos no puede ser considerado como oficial. NOTA: caracteres especiales y acentos

CONFIDENTIAL NOTICE - The information contained in this message is property of the Festival Internacional de Cine de Monterrey (Monterrey International Film Festival) and is sent exclusively for use by the addressee. This e-mail is confidential use, copy, disclose, or take any action based on this message or any other information contained herein, please advise the sender immediately replying to this e-mail and delete this e-mail and all its attachments. The Monterrey International Film Fe another domain or from public e-mail accounts cannot be considered as official.

2 archivos adjuntos



Captura de pantalla 2019-03-28 16.51.16.png
97K

Usuarios por Países.xlsx
603K

ficmonterrey

Narce Ruiz <narce.ruiz@monterreyfilmfestival.com>

Re: Plataformas

1 mensaje

Victor Manuel Muñoz García <victor@festhome.com>
Para: Narce Ruiz <narce.ruiz@monterreyfilmfestival.com>

16 de abril de 2019, 12:58

Hola de nuevo, Narce.

Aquí te dejo las respuestas al cuestionario.

Iniciamos:

¿Cómo definirías FESTHOME?

Festhome es una plataforma de inscripciones online a festivales de cine que ha desarrollado herramientas para facilitar la vida a cineastas y festivales que desean conectar los unos con los otros, gracias a internet. Además se trata para nosotros de una manera de llevar a cabo otros servicios relacionados con la tecnología y el mundo del cine.

¿En qué año inició a operar?

FESTHOME fue registrada en 2010 y fue desarrollada a lo largo de dos años, lanzando en 2012.

¿A qué parte del proceso de creación audiovisual crees que ayuda?

- a) Guion
- b) Financiamiento
- c) Producción
- d) Conformación de equipos de trabajo
- e) Rodaje
- f) Postproducción
- ****g) Distribución
- h) Otro / ¿cuál sería?

¿Qué modelo de negocio tiene FESTHOME?

Festhome ofrece la mayoría de sus servicios gratuitamente a los festivales, para hacer un listado lo más grande posible que ofrecer a los cineastas, y estos pagan una cuota de servicio para realizar envíos en concepto del trabajo que realiza Festhome. Para los festivales que tienen una tasa de inscripción, Festhome descuenta un porcentaje que regala a los cineastas, para poder competir en igualdad de condiciones con plataformas americanas que se sustentan en los porcentajes de las tasas de inscripción.

¿Consideras que FESTHOME ayuda a la creación colaborativa entre personas que no se conocen de otra forma y la plataforma sirve de punto de encuentro para que trabajen juntos?

No, no ese es el perfil de funcionamiento de Festhome.

¿Cuál es el perfil de los usuarios de FESTHOME?

- ***a) Profesionales
- ***b) Recién egresados
- ***c) Estudiantes
- ***d) Amateurs / entusiastas
- e) Otro / ¿cuál?

¿Consideras que FESTHOME ha conseguido los logros que se impusieron al crearla o sigue en fase de crecimiento? Si bien es cierto que algunos de los objetivos iniciales han sido alcanzados, hay otros aún por alcanzar, y la plataforma sigue en crecimiento.

¿FESTHOME ha tenido el alcance, en términos de exposición que esperaban?

Sí, ha sido un catalizador importante para el cambio y su irrupción en el mercado fue muy significativa, ya que a partir de ahí hubo un vuelco completo en relación con el modelo de envío de DVDs por correo, que era mayoritario y muy costoso hasta ese momento. Festhome ha hecho un gran servicio al mundo del cine independiente tanto a la hora de ofrecer sus servicios como de concienciar de los beneficios de usar herramientas online.

¿FESTHOME ha cumplido con sus metas propuestas a nivel financiero?

Los objetivos de estabilidad en la relación de gastos / ingresos los seguimos cumpliendo, pero aún hay un amplio margen para obtener mayores beneficios que puedan repercutir en un aumento de personal para ofrecer más servicios (aquí habría que puntualizar que esa estabilidad en la relación de gastos / ingresos la hemos alcanzado sin ningún tipo de ayuda pública, a diferencia de nuestras competidoras europeas, que reciben (todas ellas), en mayor o menor medida, ayudas de fondos públicos, sean nacionales o de la UE).

Geográficamente ¿dónde se concentran la mayoría de los usuarios?

- ***a) Europa ¿un país en concreto?
El Sur de Europa.
- ***b) Latinoamérica ¿un país en concreto?
- ***c) Estados Unidos
- d) Canadá
- e) Medio oriente
- ***f) Asia
- g) Oceanía

¿Las redes sociales son importantes para FESTHOME?

Sí lo son, aunque no dudamos que podríamos usarlas mejor.

¿Consideras que FESTHOME es un modelo de plataforma novedoso e innovador?

Sí. En la actualidad continúa siendo uno de los referentes en cuanto a creación de nuevos sistemas y herramientas que toda la competencia adopta de manera continua.

¿A quién consideras tu competencia?

Principalmente FilmFreeway, aunque existen algunas plataformas más en Europa que pueden considerarse competidores menores.

A partir del uso de FESTHOME, ¿se han producido películas? ¿Nos podrías mencionar casos de éxito? No, Festhome no participa en la producción de películas.

Consideras que FESTHOME tiene un impacto directo en la Industria del Audiovisual, de ser posible, te agradezco elabores un poco la respuesta.

En la medida en que gracias a Festhome hay muchas películas (cortometrajes y largometrajes), que obtienen un espacio de exhibición en festivales geográficamente lejanos, y que hay festivales de muchos países distintos que gracias a Festhome pueden elaborar una programación variada con películas de culturas diferentes, sí, creemos que Festhome tiene un impacto directo en la industria. Desde su creación, como he comentado anteriormente, el impacto económico para las productoras y directores ha sido masivo, ya que los costes de enviar películas a festivales se ha reducido muy drásticamente, aunque actualmente se está repuntando en un incremento de tasas por parte de los festivales, aunque siempre es positivo que ese dinero no salga fuera de la industria audiovisual en vez de irse a la de paquetería.

Por último, en caso de ser posible, ¿nos podrías mencionar a groso modo, ¿cuántos usuarios tiene FESTHOME? Lo siento, pero esa no es una estadística que compartamos de forma pública.

Kind regards

Víctor M. Muñoz

Support

Phone number: (+44) 2032864140 / (+34) 683 158 619 / (+1) (516) 858 4285

Skype ID: festhome.festivals

help@festhome.com

www.festhome.com



El 12/4/19 a las 9:37, Narce Ruiz escribió:

Gracias Víctor.

Buen fin de semana!

Narce

El vie., 12 abr. 2019 a las 2:30, Víctor Manuel Muñoz García (<victor@festhome.com>) escribió:

Hola, Narce.

Mis disculpas, porque se me ha traspapelado a mí. Incluso lo comentamos en una reunión interna que tenemos semanalmente, pero luego se me fue de la cabeza por completo. Lo acabamos cuanto antes y te lo envío inmediatamente.

Kind regards

Víctor M. Muñoz

Support

Phone number: (+44)2032864140 / (+34) 683 158 619 / (+1) (516) 858 4285

Skype ID: festhome.festivals

Usuario de **FILMARKET HUB** José David Díaz García

Director, productor y guionista nacido en Huelva en 1985. Realizó una FP de Fotografía en el Instituto Pablo Neruda. Tras terminar, trabajé en el periódico Odiel Información y como fotógrafo freelance. Llegada la crisis en España decido retomar la formación y realizo cursos de sonido, dirección de cine, guión, producción audiovisual y me organizo con otros técnicos para llevar a cabo el proyecto "Telogarantizo Producciones". En 2013 produzco los primeros cortometrajes y colaboro con otros directores en diferentes departamentos. Desde entonces he participado en la producción de más de una docena de cortometrajes. También trabajo en varias compañías de teatro para las que ha diseñado la iluminación escénica y la escenografía. En 2016 grabo mi primer cortometraje "El Rastro de su Recuerdo" que recibe muy buenas críticas en los festivales donde se ha proyectado. En 2018 rueda el cortometraje documental "Paco Méndez, una vida en el ring" sobre un boxeador campeón de España en los años 50. También en 2018 rueda "Follow for Follow", un thriller en formato cortometraje sobre las RRSS que está en distribución. En estos momentos prepara la producción de su cuarto cortometraje y se encuentra trabajando en su primer largometraje. Actualmente trabajo como director y productor en Telogarantizo Producciones y colabora con el Laboratorio de Interpretación de Sevilla además de continuar la formación en Escuelas como el Instituto del Cine de Madrid y la ECAM.

DE ESPAÑA.

1. Edad

33

2. ¿Egresado de algún grado relacionado al audiovisual?

No de grado, pero si de cursos en escuelas como el Laboratorio de Interpretación de Sevilla y de la ECAM.

3. ¿Has realizado algún cortometraje o película?

Sí

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Profesional

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Sí, mi primer largometraje

6. ¿Cuál es tu primer paso después de tener el guión y el financiamiento?

Hago la part el guión, cast y financiamiento. Después de esto hago casting para pequeñas partes, busco al resto del equipo con contactos que tengo. Doy libertad a que cada jefe de cada departamento a que arme su propio equipo de trabajo.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Filmarket Hub?

1 año

8. ¿A parte de Filmarket Hub has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?

Sí, Filmfreeway, Festhome y Movibeta

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Filmarket Hub?

Me estuvieron llegando por una suscripción de cosas de cine, newsletter con información de Filmarket Hub y me llamó la atención, por eso me inscribí.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Me ha gustado la interfase, me parece sencilla, pero creo que no da toda la información, he tenido que salir de la plataforma y buscar en otros portales información para saber exactamente qué es lo que hace.

11. ¿Has pagado alguno de los servicios que ofrece?

No

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio de pago?

N/A

13. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Sí, me gustaría. Creo que Filmarket Hub hace todo como muy institucional y hecho en falta un ambiente más distendido.

14. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Sí, sin duda. Por eso me he interesado, creo que esto es el futuro, pero no sé cuánto tiempo va a tardar, porque como está ahora mismo, no es lo ideal.

Creo que como personas que nos dedicamos al audiovisual, nos toca entender que hay un nicho creciente de demanda de contenidos que no son películas, ni cortometrajes, sino, contenidos breves para redes sociales y cuando entendamos que nos tenemos que unir para crear ese tipo de contenido, es donde este tipo de plataformas tendrán un papel más relevante.

Cuestionario **FILMARKETHUB** contestado por *Inti Carrizo-Ortiz*

Antecedentes: Director y Guionista del largometraje independiente de suspenso "NOCHE", seleccionado y galardonado en decenas de festivales alrededor del Mundo, incluyendo el Raindance Film Fest, Morbido Film Fest, Buenos Aires Rojo Sangre entre otros. CHILE.

1. Edad

35 años

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

Si, tengo el grado de Cineasta Profesional con mención en Guión Cinematográfico, otorgado por el Instituto Profesional de las Artes y Comunicaciones (ARCOS).

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

Efectivamente, si!

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual? *Me considero profesional.*

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? *Estamos en la etapa de desarrollo y pre-producción de nuestro segundo largometraje, además de otros proyectos en distintas etapas.*

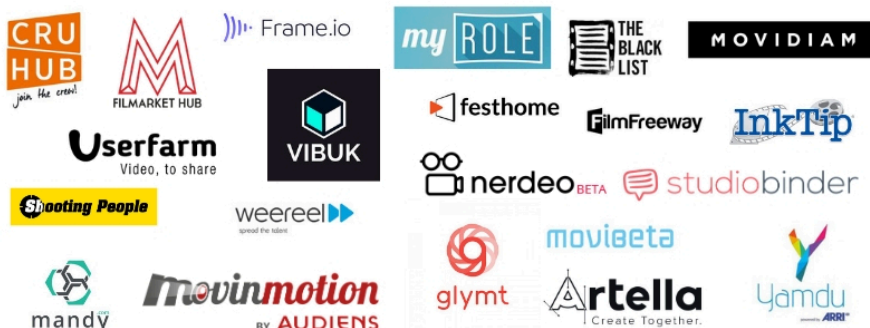
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Diría que armar el equipo sería mi primer paso. Generalmente, si te has asegurado un financimientto (grande o pequeño, público o privado) es muy probable que ya tengas parte del elenco comprometido. Con tu equipo junto a ti, ya puedes comenzar a planear y delegar los aspectos técnicos.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Filmarket Hub?

Desde mediados de 2018.

8. ¿A parte de Nerdeo has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?) *Si, Festhome y FilmFreeway regularmente.*

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Filmarket Hub? *Buscábamos postular y asistir a las sesiones de Pitchbox del Festival SITGES*

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma? *Bastante completa, fuimos seleccionados para el Pitchbox y asistimos al Festival. Ahí, fuimos orientados por profesionales de Filmarket Hub en cada aspecto del pitch.*

11. ¿Has utilizado alguno de los servicios de pago? *Como el de análisis de guiones o las sesiones de pitching... Aparte de la selección en SITGES, no hemos utilizado los servicios de la plataforma, pero estamos considerandolo a futuro.*

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio? *Si.*

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma? *Conozco otros productores que han postulado a los pitchbox a través de la plataforma, con distintos grados de éxito.*

14. ¿Filmarket Hub te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos? *Absolutamente, nos dio acceso a la sesión de pitch más importante que hemos tenido.*

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios? *Si, lo consideraría.*

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas? *Todas las tendencias así lo indican. Analisis de guión, asesorías y concursos creativos, es para donde parece ir el panorama.*

Cuestionario Verkami contestado por IVAN LUIS AGRELO (Productor ANA DE DIA) **ESPAÑA.**

1. Edad **R: 42 años.**

2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual? **Si**

3. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? **Si**

4. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos) **Hacemos la preproducción en paralelo, el equipo de trabajo lo formo con conocidos profesionales con los que generalmente ya he trabajado**

5. ¿Desde cuándo eres usuario de Verkami? **2016**

6. ¿A parte de Verkami has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas? **Si.**
Filmarket, Vibuk, festhome, filmfreeway



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

7. ¿Qué te llevo a inscribirte a Verkami? **No salía la financiación de un proyecto tal y como la habíamos pensado**

8. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma? **Muy buena**

9. ¿Te sientes satisfecho con el servicio? **Si**

10. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma? **Si**

11. ¿Verkami te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos? **A levantar proyecto**

12. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios, es decir, que permita realizar una producción colaborativa pero con otros profesionales del sector? **No lo se, depende del proyecto**

13. ¿Crees que puedas seguir realizando películas durante digamos, 10 años más con plataformas de crowdsourcing? **No, no es un modelo a seguir.**

14. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas? **Espero que no. Es contraproducente para la industria**

Cuestionario FRAME.IO contestado por **Gustavo Rodríguez Briseño**. México.

1. Edad 25

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

Sí, Lenguaje y Producción Audiovisual en la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

Varios cortometrajes, mi trabajo ha sido más enfocado en otros proyectos no necesariamente enfocados al cine.

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

No me considero amateur porque como productor audiovisual he pagado mis cuentas y mi trabajo no es meramente por hobby, pero tampoco profesional porque aún hay cosas que debo aprender, más bien hago mi trabajo de manera profesional, realizando todo en formas, tiempos y recibiendo un pago.

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Actualmente, desde inicios de éste año he estado trabajando en una serie documental sobre la importancia del tejido social en comunidades vulnerables, el cual nos ha permitido empoderar barrios de la mano de artistas, sociólogos, urbanistas y antropólogos, desarrollando comunidad para la recuperación de sus espacios y sus problemas sociales, donde el arte es una excusa para unirse, trabajar en equipo, formar líderes y cambiar realidades.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje? (haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Equipo de trabajo

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Frame.io?

Desde el 2017

8. ¿A parte de Frame.io has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?

No



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Frame.io?

Es muy intuitivo y ha resuelto problemas de comunicación entre un editor y yo.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Antes de Frame.io, la revisión del material era por mensajes, a veces hasta documentos de word, escribiendo tiempos donde hacer correcciones y muchas veces no llegaba a ser lo más claro. Me gusta poder revisar material con el editor y hacerle anotaciones en el tiempo y frames exactos sobre cambios, cortes, etc.

Cuenta con herramientas de selección que yo utilizo para hacer notar cosas en el cuadro como objetos que no deberían estar y marcar reencuadres en la toma.

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Sí

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Conozco personas que también han utilizado la plataforma.

14. ¿Frame.io te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

Lo he utilizado meramente con fines de colaboración y revisión de proyectos.

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Sí, estoy abierto a probarlas, pero me siento comodo con Frame.io

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Son necesarias, éste tipo de plataformas permite retroalimentar nuestro trabajo de una manera más colaborativa con el equipo, con los clientes o incluso con el espectador.

Cuestionario Frameio contestado por Iván España, de **España**.
17 años de experiencia en Telson

1. Edad **39**

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

Ciclo formativo

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

sí

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

sí

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

sí

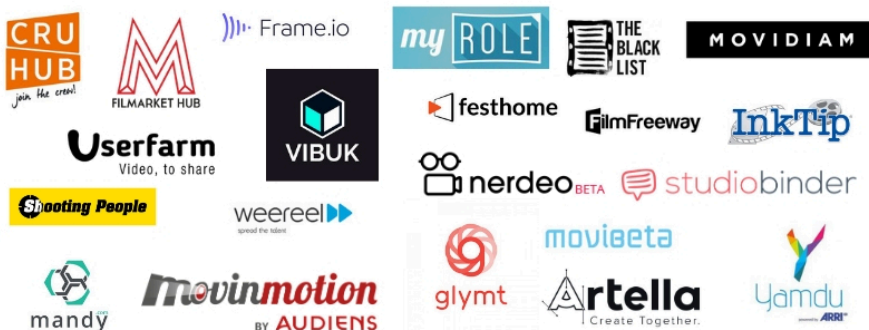
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Edición

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Frameio?

1 mes

8. ¿A parte de Frameio has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

no

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Frameio?

A solicitud de un cliente

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

La estamos conociendo, me parece muy útil, aunque llevamos poco tiempo

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Sí

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

No

14. ¿Frameio te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

No es la Función de la plataforma, pero funciona muy bien el nivel colaborativo que ellos marcan.

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

sí

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Sí

NERDEO questionnaire answered by **Victor Guebel** from **Brazil**.

1. Age

26

2. Are you a graduate of a degree (bachelor's degree) related to the audiovisual?

yes

3. Have you made any short film, documentary or film?

yes

4. Do you consider yourself a professional or an amateur of the audiovisual sector?

amateur

5. Do you currently have a project underway or are you interested in undertaking a project?

No projects underway, but looking for work

6. In an ideal scenario, when you have a script in the final version and the money to be able to carry out your project, what is your first step ahead to start the production process?

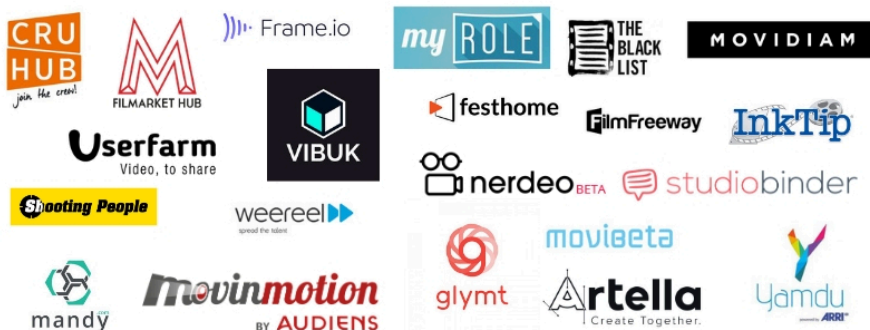
(Casting, Equipment Rental, Gather the Crew, other...)

Choose a good team with people who can work together well

7. Since when are you a Nerdeo user?

Early 2019

8. Apart from Nerdeo have you used any other of the following platforms?



no

(If the answer is yes, could you tell me which?)

9. What led you to sign up for Nerdeo?

Work opportunities

10. How has your experience been in the platform?

fine

12. Do you feel satisfied with the service?

yes

13. Do you have colleagues, colleagues, acquaintances who are users of the platform?

No

14. Has Nerdeo been useful to you at a professional level, has it helped with your projects?

Not yet, it's too soon to tell

15. Would you like to experiment with another platform that allows you to interact more actively with users?

No

16. Do you think that the future of audiovisual production will happen more actively through this type of platform?

No

Cuestionario NERDEO por **Jerson Nuñez** de Colombia

1. Edad
R/ /25 Años.

1. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?
R// Si, soy egresado de Producción de Televisión y Multimedia en El Centro Inca , ubicado en Barranquilla, Colombia.

2. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?
R// Si, de hecho estando en la carrera hice 2 cortometrajes de ficción de manera estudiantil y 2 documentales en mi segundo trabajo en una post productora de peliculas.

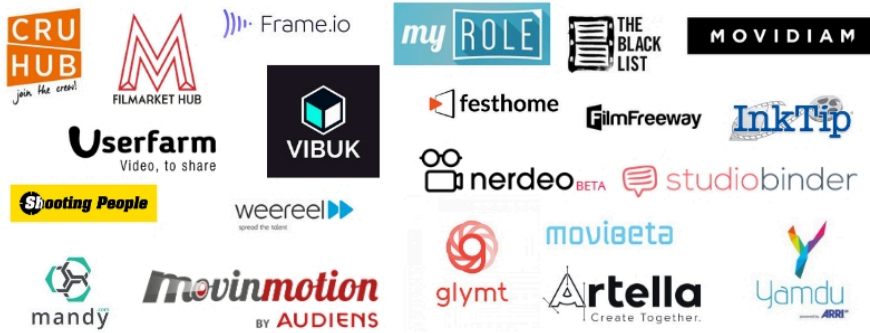
3. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?
R// Personalmente un profesional que continuamente sigue perfeccionando teorías y técnicas para estar totalmente a la vanguardia para afrontar nuevas situaciones que en mi campo se requieran.

4. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?
R// Si tengo un par de proyectos, los cuales quiero encontrar las maneras de como buscar algún fondo que impulse la idea. Tengo un proyecto de un corto para hacer ,un fan made de una serie muy conocida y también la idea de un proyecto de un videojuego. Aparte que siempre estoy interesado en ayudar otros proyectos que se vayan presentando o del cual puedan invitarme.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)
R// Bueno desde mi perspectiva, en la cual soy realmente post productor y compositor en visual effects, Ya tendría el equipo de trabajado previamente armado o convocado con compañeros de trabajo antes de que tuviera todo financiado, lo cual haría esto ya un paso delante de la producción, para luego ya seguir con los aspectos técnicos y necesarios Etc.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Nerdeo?
R// En la plataforma llevo ya alrededor de 1 año mas o menos.

8. ¿A parte de Nerdeo has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?
R// Solo Nerdeo.



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Nerdeo?

R// El querer poder participar o encontrar proyectos para ejercer mas enfocadamente mi campo laborar de visual effects en la industria. Ya que es muy complicado conseguir proyectos muy especificos de este campo y pues la plataforma brinda esta oportunidad con muchos colegas alrededor del mundo, que buscan puestos en sus proyectos que se dediquen especificamente hacer algo en concreto, como por ejemplo un VFX Clean up que se dedique a borrar cosas en escenas o un Wire removal o un compositor que haga la respectiva composición de alguna escena que contenga CGI o un productor, post productor, montajista ETC.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

R// Buena ya que he podido ver proyectos muy buenos e interesantes, aparte que he podido hacer un poco de networking con colegas de la industria.

11. ¿Has pagado alguno de los servicios que ofrece?

R// No

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

R// Si, pero debería haber algun tipo de motivación mas por parte de la plataforma o algun tipo de impulso para llegar a mas personas . Ya que no hay proyectos constantes solo de vez en cuando se actualizan, a lo mejor porque no todos en la industria conocen la plataforma.

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

R// Si.

14. ¿Nerdeo te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

R// Si claro. He podido asesorar y aparte aprender maneras de trabajar distintas a las que habitualmente he conocido para laborar en el campo.

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

R// Si claro, es lo que comentaba en una respuesta anterior, al no ser totalmente una plataforma activa por falta de impulso, si estaría dispuesto a conocer y utilizar otro tipo de plataformas similares para crecimiento profesional.

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

R// Asi es. Porque como comentaba en una pregunta anterior, yo entre a Nerdeo porque queria hacer especificamente un trabajo, especializarme en ese algo concreto. Ya que comunmente hablandote desde mi perspectiva como post productor uno hace de todo, pero uno tiene cierta fascinación hacía algo, el cual uno disfruta mas y por este medio puedes llegar a llenar esa fascinación, el querer solo laborar, dedicarte y aprender especificamente lo que quieres hacer. Ya que comunmente para hacer trabajos de este tipo tienden hacer en Studios ya establecidos grandes y a veces dificiles de llegar.

Cuestionario **Filmfreeway** realizado a: Sinhué F. Benavides

1. Edad: 40

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

NYFA LA

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

Si

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Profesional

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Si

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?

(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Como en las bodas, primero personajes y locaciones, teniendo eso sigue lo tecnico.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Filmfreeway?

2013

8. ¿A parte de Filmfreeway has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?

Festhome & Movibeta



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Filmfreeway?

Su portal es muy amable y accesible.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Excelente

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Si

13. ¿Filmfreeway te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

Si

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

No estaria mal

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

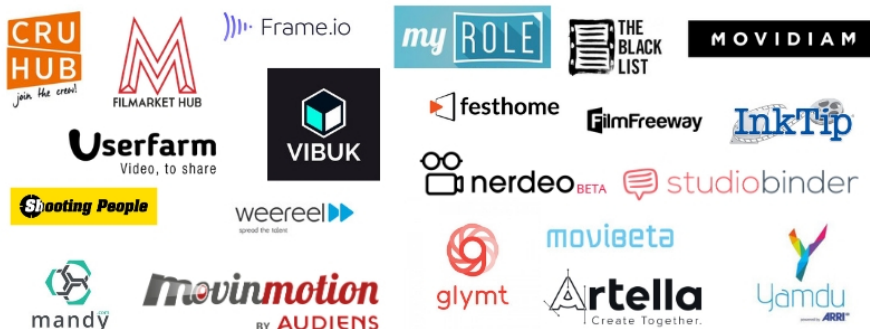
Pues como método de distribución es fenomenal, hace apenas 5-6 años aún se pedían los trabajos en DVD, que todo sea mas accesible y practico da la oportunidad de buscar nuevos lugares donde pudiera llegar los trabajos realizados.

Cuestionario **Filmfreeway** realizado a: **Pepe García Gilling** de México

1. Edad **32**
2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual? **Licenciatura en Comunicación**
3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película? **Sí. Escrito y dirigido 2 y producido 1.**
4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual? **Profesional.**
5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? **Un corto y un largo.**
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Si sólo esas opciones, armo el equipo. Normalmente primero hago el storyboard o lista de shots antes.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Filmfreeway? **7 años**
8. ¿A parte de Filmfreeway has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

Movibeta, Festhome y Withoutabox (extinto)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Filmfreeway?

Su interfase, tanto en búsqueda como para inscribir proyectos.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma? **Buena. Los administradores hacen más de lo requerido para ayudar.**

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio? **Mucho.**

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma? **Sí.**

13. ¿Filmfreeway te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos? **Levantar proyectos no tanto pero sí profesionalmente.**

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios? **Claro.**

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas? **Siento que ya lo hace pero más en el futuro sí.**

Cuestionario WEEREEL contestado por André Arôxa de **España**.

- Edad

31

2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual?
Yo hice grado en Diseño y tengo un Master en animacion 2D

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?
si, un cortometraje de animacion

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?
profesional

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?
de momento, otro cortometraje de animacion.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

R- equipo de trabajo con amigos, pues en general trabajo con los mismos hace años

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Weereel?
2018

8. ¿A parte de Weereel has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

No

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Weereel?

buscando oportunidades de trabajo en españa y me surgió en correo

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

No he estado mucho, pero las pocas veces me pareció una plataforma interesante y luego al inicio han hecho la divulgación de mi reel y eso me gustó

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si, en verdad si. Incluso regresaré a utilizarlo con más frecuencia

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

no

14. ¿Weereel te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

Me han contactado una vez por la divulgación de mi reel y he tenido nuevos seguidores por eso

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Me parece interesante, por que no?

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Imagino que ya empezó, pero todavía no supera lo que está haciendo Instagram, donde la gente empieza a ser cada vez más "productor de contenido", el IGTV está ahí para confirmar eso.

Cuestionario Userfarm contestado por **César Déneken** de **España**

1. Edad

40

2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual?

NO

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

60 Cortometrajes

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Profesional amateur

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Si, mi primer largo.

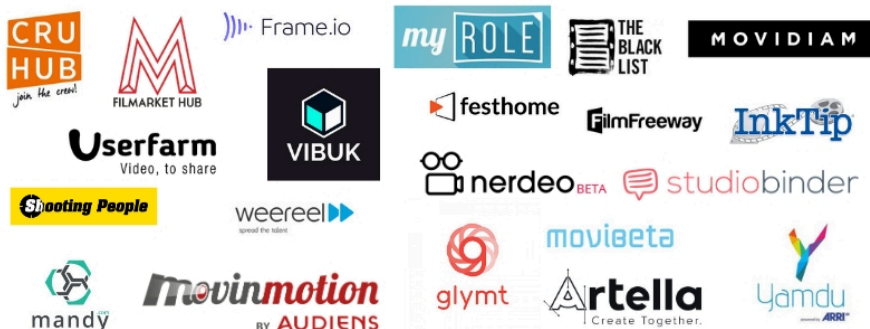
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?

(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Nunca he tenido un escenario ideal. Si lo tuviera buscaría mejor equipamiento técnico

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Userfarm?--- **Año y medio**

8. ¿A parte de Userfarm has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

Filmfreeway y Movibeta

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Userfarm?

Ellos me buscaron. Me pareció interesante su propuesta.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Buena. Aunque no he participado mucho.

11. ¿Has utilizado el servicio de pago?

No aplica.

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si.

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

No

14. ¿Userfarm te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

No.

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

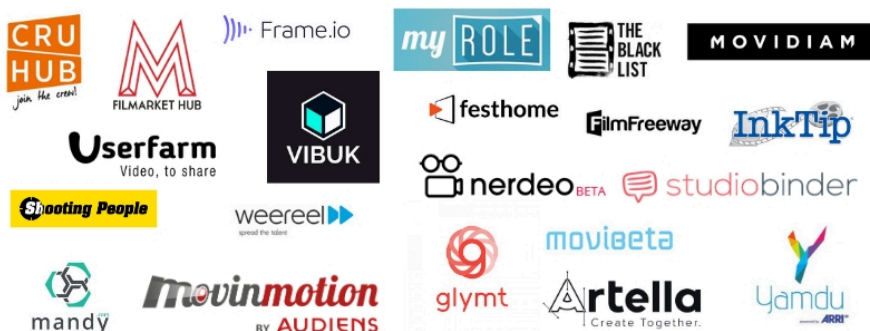
Si. Podría ser

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

No lo se. Quizás.

Cuestionario Userfarm contestado por **Maruan Sabri**. Mataró, España.

1. Edad 25 años
2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual? No
3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película? Sí
4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual? De momento amateur
5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? Sí, estoy escribiendo un largometraje
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos) Lo primero que suelo hacer es armar el equipo de trabajo con amigos en los que tengo absoluta confianza y les presento el proyecto para ver si les motiva la idea, porque para mí es muy importante que el equipo esté motivado con el proyecto y sienta la motivación de realizarlo
7. ¿Desde cuándo eres usuario de Userfarm? Desde hace 1 año
8. ¿A parte de Userfarm has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas? No



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Userfarm? Me inscribí para realizar el concurso de Nespresso Talents 2018
10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma? Buena
12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio? Sí, están muy atentos a las necesidades que tenemos y nos resuelven los problemas de forma rápida

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma? Sí, Marc Vadillo

14. ¿Userfarm te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos? Me ha animado a participar en concursos

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios? Sí, a demás me gustaría que las marcas apostaran más por este tipo de plataformas

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas? Creo que es una alternativa muy buena a los sistemas de producción audiovisual tradicionales por lo que sí creo que irá cogiendo cada vez más protagonismo

YAMDU questionnaire answered by **Nick Hansbauer**

1. Age **26**

2. Do you consider yourself a professional or an amateur of the audiovisual sector?

professional

3. Do you currently have a project underway or are you interested in undertaking a project? **No**

4. In an ideal scenario, when you have a script in the final version and the money to be able to carry out your project, what is your first step ahead to start the production process? **First step: attach co-producers or production department and then start scouting locations / cast / crew**

(Casting, Equipment Rental, Gather the Crew, other...)

5. Since when are you a Yamdu user?

May 2018

6. Apart from Yamdu have you used any other of the following platforms?



(If the answer is yes, could you tell me which?)

No, but am familiar with FilmFreeway and would consider using in the future.

7. What led you to sign up for Yamdu?

I believe I saw an ad online for it. The name ARRI also was trustworthy and I remember loving the pricing model back then (paying pre month, per production).

8. How has your experience been in the platform?

Unfortunately have not used extensively enough but overall quite positive. Like the design and the functionality, feels like a great way to organise productions ranging in sizes from small to medium/big. For very small productions / video projects it might be too complex and I'm not sure how it would hold up with large scale productions (commercial feature films) as I don't have enough experience producing those to give an educated evaluation.

9. Do you feel satisfied with the service?

Overall yes.

10. Do you have colleagues, colleagues, acquaintances who are users of the platform?

No

11. Has Yamdu been useful to you at a professional level, has it helped with your projects?

Have not used extensively enough. On my trial project I was excited at first to use it but ended up switching back to conventional methods of organising (Excel spreadsheets) as the project wasn't big enough to justify such a big tool and on a small scale, regular spreadsheets were a bit quicker to work with / send around.

12. Would you like to experiment with another platform that allows you to interact more actively with users?

No, as our production teams are usually small enough that communication takes place outside of the platform (via Email or other messaging services). Should we ever work in larger teams, I can imagine that a way to interact with other users within the platform would be useful. (Similar to teamworking apps such as Slack.)

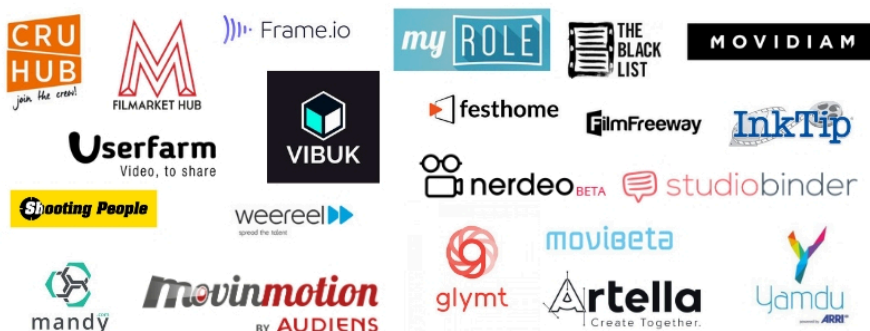
13. Do you think that the future of audiovisual production will happen more actively through this type of platform?

I hope it does, as I find them very efficient. I think it will take a while to get there however as many producers seem to have their way of working / organising and aren't easy to migrate to a new all-in-one platform. Another issue may be compatibility & learning these new platforms. Excel spreadsheets are quite universal, if one needs to onboard production teams to different platforms for every new project, there may be a bit of a learning curve involved. I could see production houses that work in the same or similar production crew constellation a lot be the first to switch their in-house productions to a platform like YAMDU.

Cuestionario EVENTIVAL contestado por **CÉSAR PLASCENCIA DE LA TORRE**,
Coordinador de invitados y eventos especiales en el Festival Internacional de Cine de
Guadalajara en **México**.

1. Edad: **28 años de edad**
2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual? **Sí, UNIVA Universidad Católica.**
3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película? **NO**
4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual? **Amateur**
5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? **Agencia de Relaciones Públicas**
6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)
--
7. ¿Desde cuándo eres usuario de Eventival? **8 años.**

8. ¿A parte de Eventival has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas? **NO**



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Eventival? **Por trabajo, colaboro con Festivales Internacionales de Cine en México en el área de invitados.**
10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma? **Buena, ha ido mejorando, de acuerdo a las necesidades actuales, actualizaciones de acuerdo al mercado actual.**
12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio? **Sí.**

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma? **Sí.**

14. ¿Eventual te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos? **No en conseguir trabajo y tampoco en levantar proyectos pero sí en mejorar mi trabajo de acuerdo a las herramientas que ofrece, gracias a esta plataforma me ha permitido poder manejar las actividades de invitados de manera ágil y sencilla, donde se puede almacenar información importante como itinerarios de participación, vuelos, estadía etc.**

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios? **Sí.**

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas? **Será más accesible para todos ya que en una misma plataforma se concentra una experiencia de uso de acuerdo a los requerimientos individuales de cada profesional, desde un profesional audiovisual hasta un productor de eventos, un especialista en Relaciones Públicas, en fin tiene un uso muy amplio adaptable para diversos sectores.**

Cuestionario EVENTIVAL contestado por **Jazmin Villarreal Fernández**
Trabaja en el área de tráfico del Festival Internacional de Cine en Guadalajara, **México**.

1. Edad
26

2. ¿Eres egresado de algún grado relacionada al audiovisual?
Si, Lic. Realización en Cine digital.

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?
Cortometrajes, spots.

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?
Profesional promedio.

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?
No.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)
Normalmente soy productora y ya tengo mi team de trabajo. La mayoría se consigue con amigos o conocidos.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Eventival?
Desde hace tres años.

8. ¿A parte de Eventival has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



No.

(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Eventival?

Trabajo para el Festival Internacional de Cine en Guadalajara y es nuestra plataforma principal.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Excelente, un poco complicado al principio, pero ya que sabes de todo te salva la vida.

12. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si muy satisfecha,

13. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Si.

14. ¿Eventival te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajar o levantar proyectos?

Si, a organizar todo un festival.

15. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Si, por que no.

16. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Claro, tienes toda la información y contactos que necesites en la plataforma. Solo falta informarles de ellas, están un poco escondidas para los que apenas van empezando su carrera audiovisual.

Cuestionario **Movibeta** realizado a: **Andrés Luna Ruiz**. Realizador audiovisual de Monterrey, N.L., **México**.

1. Edad **29**

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?
Lic. Lenguajes Audiovisuales

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

2 Ficciones 1 Animacion Cortometraje como director

1 Documental como Editor

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Profesional

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Estoy escribiendo una ficcion cortometraje

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Armar el equipo de trabajo, scoutear locaciones y proponer cast.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Movibeta?

Aproximadamente 6 años

8. ¿A parte de Movibeta has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

NO

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Movibeta?

La facilidad de la subscripcion anual para tener acceso a diferentes festivales

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Buena

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

La mayoría de mis conocidos la han usado por lo menos una vez

13. ¿Movibeta te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

Me ha ayudado a tener acceso a mas festivales y por lo tanto un mejor curriculum

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Si

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Creo que si, el futuro audiovisual esta muy ligado a las redes.

Cuestionario **Movibeta realizado a: Luis Petranko**

1. Edad 35 años

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?
Si, Facultad de Artes Visuales.

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?
Si, varios.

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?
Si.

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto? Si, tengo 3 en post-producción y en pre otro más.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Primero es el crew, revisar el equipo con el que se cuenta, establecer una fecha y un compromiso y comenzar a trabajar directamente en la pre, casting-location.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Movibeta?
2 años.

8. ¿A parte de Movibeta has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)
Si, Festhome y Clickforfestival.

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Movibeta?
La oportunidad de inscribir mi corto al Ficmty.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?
Bastante bien, bastante directo y sencilla la plataforma, facil de entender.

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si, bastante, me han ayudado mucho.

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Si, varios.

13. ¿Movibeta te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

No por el momento, no sabia que se pudiera hacer más cosas ademas de contactar diferentes festivales.

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Si sería como un app estaría buena, para poder inscribir mi peli de una forma más clara y directa.

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Si, el streaming y este tipo de platadormas serán aun más desarrolladas.

Cuestionario **Festhome** realizado a: **Gian Cassini**

1. Edad **32**

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

Sí. Licenciado en Lenguajes Audiovisuales.

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

Sí.

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Profesional.

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

Estoy en post-producción de un proyecto.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?

(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Armo el equipo de trabajo empezando por el productor.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Festhome?

2011.

8. ¿A parte de Festhome has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



No.

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Festhome?

Algún festival que me direccionó a Festhome.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Tengo desde el 2012 que no la uso, entonces no tengo presente las dinamicas de uso.

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Me es indiferente.

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Desconozco.

13. ¿Festhome te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

No.

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Por el momento no.

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

No considero que este tipo de plataformas facilite la distribución o incentive la producción. Si bien son útiles y de ayuda para la inscripción de películas a festivales prescindiendo del viejo sistema de envíos físicos que implicaban mayor tiempo y dinero. Creo que primero debe haber mayor conocimiento de estas plataformas y tenerse presentes desde el momento de cotizar una producción puesto que para los no profesionales que son los que pueden beneficiarse de éstas, no tienen presente la etapa de distribución al momento de producir y al final las plataformas pueden terminar siendo usadas a manera de improvisación o imposición.

Cuestionario **Festhome** realizado a: **Lunes 10 de Junio del 2019 Héctor Montaña**
Realizador audiovisual de Torreón Coahuila, radicado en Madrid España. De **México**.

1. Edad: **32 años**.

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual?

Si, Licenciatura en Lenguaje audiovisual, con especialidad en Fotografía y un Master en Cinematografía Digital.

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?

Si, más de 70 agregando videoclips y publicidades

4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?

Un profesional en desarrollo...

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?

- **4 Proyectos personales, tres a corto plazo y uno a largo.**

- **2 proyectos comerciales.**

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?

(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)

Primeramente trabajo en el tratamiento visual junto con el DOP y el Productor.

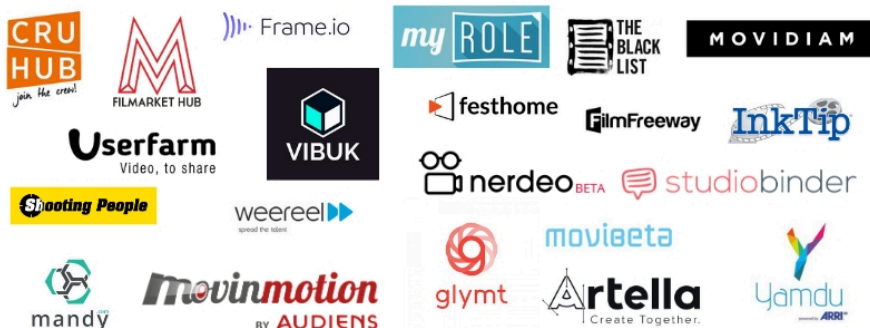
Posterior a ello, ya sabiendo las necesidades visuales y referentes se busca un grupo de profesionales que cubran dichas necesidades y se establecen las cabezas de grupo para empezar las PPM, depende el proyecto pero bien pueden durar semanas o meses.

Posterior a ellos se empieza a valorar la producción mismo y el plan de rodaje.

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Festhome?

Desde 2013.

8. ¿A parte de Festhome has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

Vibuk y Movibeta.

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Festhome?

-Una plataforma amigable que incluyera festivales iberoamericanos de tabla media y económicamente accesible, de entrada me engancho eso y la forma en la que presentan y registras las piezas, me resulto mucho mas amigable y cómoda que otras plataformas, tal vez no tan completa como la ya casi extinta Withoutabox que te ligaba a muchísimos festivales y plataformas como IMDB y el propio Amazon Video Direct y Storybuilder que parecía ser una ventana.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Buena, es funcional y practica, ya una vez subida la pieza es muy sencillo inscribir y estar al tanto de las fechas de cierre y notificaciones de resultados.

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Si.

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Si.

13. ¿Festhome te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

-A proyectar proyectos, como programador asociado en su momento me ayudo a organizar de mejor manera los visionados e inscripciones y el dialogo con los administradores era bueno y siempre resolvieron mis problemas, me ayudo a mantener diálogos con los propios seleccionados y que ellos mismo pudieran ver que su película era visionado, cosa que siempre le preocupa a los realizadores.

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

-Si, totalmente.

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

-No, porque el capital no esta en estas plataformas, el mercado de producción y distribución se lleva por otros canales, pero si que puede darle mayor visibilidad y la accesibilidad a nuevos realizadores a llegar a festivales donde puedan establecer dichos diálogos.

Cuestionario Festhome realizado a: **Luis Armando Sosa Gil**
Realizador audiovisual de Cárdenas, Michoacan, **México.**

1. Edad **29 años**

2. ¿Eres egresado de algún grado (licenciatura) relacionada al audiovisual? **Lic. Comunicación, Universidad Iberoamericana**

3. ¿Has realizado algún cortometraje, documental o película?
Sí, "Valenton" (documental, 2018)

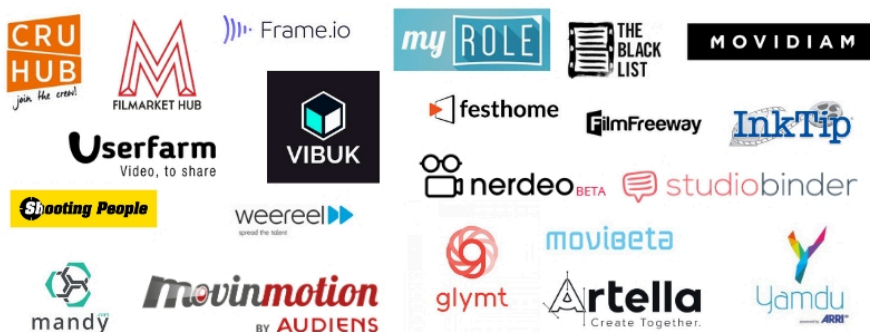
4. ¿Te consideras un profesional o un amateur del sector audiovisual?
Aún amateur.

5. ¿Actualmente tienes algún proyecto en marcha o estás interesado en emprender algún proyecto?
Tengo proyectos sí, documental y ficción.

6. En un escenario ideal, cuando tienes un guión en versión final y el financiamiento para poder realizar tu proyecto ¿Cuál es tu primer paso a realizar de cara al rodaje?
(haces casting, consigues cámara o algún otro tipo de cuestiones técnicas, armas el equipo de trabajo con amigos/conocidos)
Hacer casting

7. ¿Desde cuándo eres usuario de Festhome?
Desde hace como 2 años.

8. ¿A parte de Festhome has utilizado alguna otra de las siguientes plataformas?



Festhome, filmfreeway

(Si la respuesta es sí, ¿me podrías decir cuál?)

9. ¿Qué te llevo a inscribirte a Festhome?

La accesibilidad y manejo de la plataforma. La organización. Y la calidad de los festivales que están enlistados.

10. ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro de la plataforma?

Bastante buena, aunque a veces solicitan que suba siempre un video porque vence el periodo.

11. ¿Te sientes satisfecho con el servicio?

Sí.

12. ¿Tienes compañeros, colegas, conocidos que sean usuarios de la plataforma?

Sí

13. ¿Festhome te ha sido útil a nivel profesional, te ha ayudado a conseguir trabajos o levantar proyectos?

Me ha ayudado mucho para mover mis cortos en festivales. Sin embargo, no ha servido para levantar proyectos.

14. ¿Te gustaría experimentar con otra plataforma que permita interactuar de una manera más activa con los usuarios?

Sí, claro!

15. ¿Crees que el futuro de la producción audiovisual pasará de una manera más activa por este tipo de plataformas?

Creo que se combinarán, y coexistirán.