

Título: Línea en el Horizonte



Título: Lunas Oxidadas



fotografía: **Federico y Camilo Gaitán**

Economía Colaborativa

Una Respuesta para la Articulación de Jóvenes Creadores con el Sector Audiovisual Colombiano

Natalia Andrea Argüelles Suárez⁷, Estephany Alejandra De Castro⁸, Angélica María Garzón⁹, Paula Hernández¹⁰, Lucy López¹¹ y Camilo Andrés Torres¹²

Resumen

El presente artículo analiza el modelo de la *economía colaborativa* en el contexto de la brecha entre creadores audiovisuales en etapa de profesionalización y la industria audiovisual del país, a partir de la comprensión conceptual del modelo y sus bases económicas fundamentales. Se procede de la siguiente manera: (i) se analizan las dinámicas de consumo, su impacto y la academia en el marco del sector audiovisual (ii) Se asocian las características de la economía colaborativa con los factores analizados de la industria y se plantean acciones claves como posibles soluciones a la problemática evidenciada. (iii) Finalmente se presentan proyectos de referencia

para la adopción de un modelo con características de la economía colaborativa que dé oportunidades más justas e inclusivas con los jóvenes creadores.

Palabras claves: Economía colaborativa, trabajo en red, mercado, sector audiovisual, creadores universitarios, plataformas digitales, crowdfunding.

Abstract

This article analyzes the model of the collaborative economy in the context of the gap between audiovisual creators in the professionalization stage and the audiovisual industry of the country, based on the conceptual understanding of the model and its

7 Ingeniera industrial. Estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: nataliargs21@gmail.com

8 Realizadora y productora audiovisual. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: tefydc@gmail.com

9 Productora ejecutiva, comunicadora social, docente de la Universidad Uniagustiniana, estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: angiegamu@gmail.com.

10 Comunicadora social. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: paulahernandezd8@gmail.com

11 Profesional en lingüística y literatura, especialista en gerencia y gestión cultural, estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: lucy.lopez01@correo.usa.edu.co

12 Profesional en Ciencias de la Información y Bibliotecología. Estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Email: camilo.torres04@correo.usa.edu.co

fundamental economic bases. Proceed as follows: (i) consumption dynamics, their impact and academy are analyzed within the framework of the audiovisual sector (II) the characteristics of the collaborative economy with the analyzed factors of the industry are associated and actions are proposed Keys as possible solutions to the evidence. (iii) Finally, reference projects are presented for the adoption of a model with characteristics of the collaborative economy that gives more just and inclusive opportunities with young creators.

Keywords: Collaborative economy, networking, market, audiovisual sector, university creators, digital platforms, crowdfunding.

¿Por qué es Necesario Hablar de las Economías Colaborativas Como una Vía Para el Acceso de los Jóvenes Creadores al Sector Audiovisual?

Por medio de un acercamiento realizado a las universidades de la capital del país, enfocado a carreras de audiovisuales y a fines, se evidenció que la mayoría de los proyectos audiovisuales universitarios no cuentan con la financiación necesaria para su desarrollo ni con la visibilización requerida para su circulación, aún si estos están bien estructurados y listos para entrar a la etapa de producción.

Pese a que actualmente diferentes escenarios como mercados, festivales, ferias, convocatorias, entre otros, impulsan la producción audiovisual en el país, frecuentemente actúan en beneficio de aquellos que ya cuentan con una trayectoria y experiencia previa en la realización de algún producto audiovisual. Lo

que deja fuera del escenario a los que se inician en el campo y que de igual forma tienen la necesidad de realización profesional. Sin embargo, la economía colaborativa puede resolver este problema, pues a partir de ella se establecen modelos de gestión de carácter económico con organizaciones y/o empresas para el consumo, todo esto a través de plataformas tecnológicas que acercan a los actores involucrados en un diálogo a favor de los intereses de ambas partes.

Sector Audiovisual en Colombia: Impacto, Consumo y Academia

Antes de justificar por qué la economía colaborativa puede llegar a satisfacer las necesidades del sector audiovisual y principalmente de los jóvenes creadores universitarios, es importante conocer las siguientes causas que ponen en consideración este modelo como una respuesta clave.

Impacto: El Sector Audiovisual y su Participación en la Economía Colombiana

La creación de contenidos audiovisuales hace parte de las industrias culturales, aportando a la producción del consumo cinematográfico, televisivo y digital de los últimos años. En el resumen ejecutivo llamado *Colombia Audiovisual* se referencia la participación de esta industria en la economía del país, como una causa que impactó positivamente en la empleabilidad del sector. Pues, según la metodología aplicada para el desarrollo del documento, “a través de los canales de impacto directo, indirecto e inducido, generó en 2019 un estimado de 2.549 millones de dólares en VAB (valor agregado bruto), equivalente a alrededor del 0,8% de toda la economía colombiana” (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2020). Según la Cámara Colombiana de Informática

y Telecomunicaciones más de 89.937 empleos fueron apoyados por las actividades de esta industria en ese año, un periodo en el que se registraron 7.099 mil millones de pesos de producción del sector audiovisual. Adicionalmente, estos datos de empleabilidad representan el 61% dentro de las industrias de la Economía Naranja, ocupando el primer lugar la producción de contenidos televisivos; el segundo, la producción cinematográfica y el tercer lugar, el aumento de producción de contenidos para plataformas digitales. El DANE por su parte, para el año 2019, informó que el sector audiovisual contribuyó con un estimado de 2.813 mil millones de pesos a la economía colombiana, equivalente al 0,4% de la economía total (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2020).

De lo anterior se evidencia el fortalecimiento del sector en función a la producción. Sin embargo, estas cifras se vieron afectadas por la llegada del COVID-19 en el año 2020, pues según el informe titulado Impacto de la pandemia de la covid-19 en el sector audiovisual y del espectáculo en vivo en las Américas. Un estudio en ocho países muestra que:

Durante el segundo trimestre de 2020, el PBI colombiano se contrajo un 15,7% interanual y un 14,9% con relación a los primeros tres meses del año. En el sector de interés, la retracción en la actividad se sintió incipientemente durante el primer trimestre del año, para el que se constató una caída del 0,6% respecto al primer trimestre de 2019, que se profundizó durante el segundo, en el cual la baja alcanzó el 16,9% interanual. (Bulloni, Del Bono, Vocos, Cabrera , & Borroni, 2021)

Además, la pandemia repercutió directamente los ingresos de la fuerza de trabajo de esta industria, ya que, debido a la parálisis de la actividad, el confinamiento y la imposibilidad de rodar en

diferentes espacios, lo que afectó el 90% de los trabajadores que no contaban con un contrato laboral. A pesar de la situación sanitaria las tendencias de consumo siguieron en aumento, no obstante, hubo una transformación significativa en cuanto a la manera de consumir productos audiovisuales, ya que se incrementó exponencialmente el uso de dispositivos tecnológicos y el acceso a internet dentro del país, reduciendo la asistencia a salas de cine tras su cierre general.

Consumo: Migración a lo Digital y Preferencia de Contenidos

Mientras hace 20 años se hablaba de radio, televisión o periódicos, por dar algunos ejemplos, hoy la masificación del internet y de los dispositivos móviles le ha permitido al consumidor acceder a una mayor variedad de contenido, dándole la oportunidad de elegir entre opciones adaptadas a sus propios criterios de búsqueda y no por una programación ya establecida (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2020). Con relación a la oferta, los medios de comunicación en Colombia se extendieron hacia las plataformas digitales con el fin de entregar contenido diverso que incluye el formato de audio y video. Tal como las Plataformas OTT (*over the top*), que han logrado el 16% de penetración en los hogares del país según la Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC (CRC, 2022.). Esto como una respuesta a las preferencias demandadas por los colombianos, quienes hacen mayor uso de los dispositivos móviles y que cuentan ahora con fácil acceso a la red. Según el informe *Digital 2021: Global Overview Report* para el año 2020 se evidenció un incremento en casi todas las áreas digitales y de conectividad dentro del país, consecuencia principalmente provocada por la pandemia:

las conexiones telefónicas móviles aumentaron cerca de 1,9%, con un total de 1.1 millones de dispositivos móviles nuevos conectados en el territorio nacional. Del mismo modo aumentaron los usuarios de internet, cerca de 1.3 millones internautas nuevos, que representan un 4,0% del crecimiento. (Murcia, 2021)

En consecuencia, el COVID-19 fomentó el acceso a dispositivos y fortaleció la conexión de los colombianos a la red. Sin embargo, la tendencia de priorizar el contenido en digital se habría evidenciado desde años atrás, pues en el 2018, según el DANE, en las regiones del país del 60% al 70% de la población prefirió el contenido de video y por debajo del 50% eligió el cine. Pero, ¿qué pasa con el consumo de televisión tradicional? En Colombia aún existe un gran porcentaje que opta por la suscripción a operadores que ofrecen servicios de televisión por cable e incluyen en sus parrillas diferentes tipos de categorías para el disfrute y la circulación de la información noticiosa. El artículo del diario *La República*, citado atrás, habla de cómo conviven las plataformas y la televisión por cable en los hogares de los colombianos. También documenta, por un lado, las cifras de consumo tradicional de televisión y, por otro, las estadísticas relacionadas con las plataformas audiovisuales. Según el escrito, uno de los motivos para pagar suscripción a TV tradicional fue la preferencia por los contenidos de noticias y telenovelas. En el caso de las aplicaciones audiovisuales, fueron las películas (39%) y las series (34%) los motivos principales para pagar suscripción a una aplicación. Se resalta también que para el 2021, sólo el 29% de los hogares en Colombia tuvieron alguna plataforma audiovisual paga o no paga y que fue Netflix aquella mayormente acogida en los hogares colombianos con un 80% (Murcia, 2021).

Aunque se reflejan fluctuaciones en relación a los medios por los cuales se consumen contenidos audiovisuales, la demanda de los mismos va en aumento independientemente del medio de preferencia. Adicionalmente, el artículo infiere que es posible la convivencia simultánea de los operadores de TV por cable y la propuesta de diferentes plataformas digitales. Por lo tanto, se requiere una oferta que cumpla con el formato que cada uno de los medios plantea, asimismo con una continuidad en sus parrillas en cuanto a la variedad y calidad. Esto se traduce en una oportunidad para que nuevos creadores de contenido se sumen a participar de este ecosistema.

Academia: De Cara al Conocimiento, de Espaldas a la Realidad del Sector

En los últimos años el sector educativo ha ayudado a fortalecer la industria por medio de la generación de espacios para dar a conocer los productos realizados por sus estudiantes. Algunos de ellos son la creación de múltiples festivales universitarios, foros, conferencias, entre otros. Pero, a pesar de que estos encuentros visibilizan los productos creativos de los universitarios, aún no existe un escenario que simule el proceso real que tiene que enfrentar el joven profesional a la hora de buscar fuentes de financiación para la ejecución de sus proyectos. De modo que todavía existe una gran desconexión entre los conocimientos otorgados por las universidades y las dinámicas financieras que demanda el sector audiovisual del país. De acuerdo con el artículo *La realidad de estudiar una carrera como el cine en Colombia* (2019), publicado en la sección de educación de la revista *Semana*, según datos estadísticos obtenidos, se tiene que en el país hay 65 programas de educación audiovisual en los que 3.200 personas finalizan sus estudios cada semestre, lo que conlleva a una sobreoferta de egresados.

En Colombia en los últimos años se ha notado una baja demanda laboral del sector audiovisual, pero, aun cuando los entes gubernamentales abren diversas convocatorias anualmente, los nuevos creadores de la industria no son capaces de afrontar los altos y bajos del sector, debido a que desde la academia obtuvieron un mayor enfoque en el ámbito de producción y no en la distribución, circulación y exhibición de sus productos. Al echar un vistazo a los pênsums académicos de las universidades que ofertan programas de pregrado en audiovisuales y afines, en la capital del país, únicamente solo dos universidades cuentan con un énfasis particular en la enseñanza de la producción ejecutiva. Se trata de la Corporación de Artes y Letras y la Universitaria Agustiniiana, donde profundizan temas como atraer inversores para el desarrollo de películas, o trabajos legales, guion, *marketing*, asesoramiento y supervisión.

Las academias restantes y por la forma en que estructuran sus planes de estudio, se enfocan en proporcionar a sus estudiantes una mayor teorización sobre la cadena de valor de la producción audiovisual, dejando de lado la práctica y escenarios “reales” del sector. En ese mismo sentido, de ahí que los nuevos creadores audiovisuales al momento de producir sus proyectos no cumplan las expectativas propuestas, ya que finalizan con un producto de baja calidad por la falta de recursos económicos para su ejecución. Una de las principales causas de estos escenarios son las pocas oportunidades del universitario para acceder directamente a los fondos de financiación (convocatorias, estímulos, festivales, entre otros), puesto que el estudiante no posee la misma experiencia y trayectoria que los grandes directores y/o creadores de contenidos audiovisuales, de tal forma que se genera una competencia desleal o una gran desventaja.

Por otro lado, con el auge de las nuevas tecnologías se han creado nuevos modelos de negocio vinculados al entorno digital, obligando a los creadores audiovisuales a adquirir nuevas competencias que les permitan progresar en múltiples áreas y en especial a las relacionadas a las nuevas formas de generación y distribución de contenidos (Aniorte, 2021). En tal sentido se considera una solución viable el uso de plataformas digitales como un medio para propiciar la financiación de productos audiovisuales, puesto que sus modelos económicos, en varios casos, funcionan a través del recaudo de fondos o financiamiento colectivo.

Economía Colaborativa: Conceptualización y Características

Para entender el trasfondo y las implicaciones de la economía colaborativa, se puede comparar este modelo con la cotidianidad de diversas actividades que permiten la circulación de bienes entre una red cercana de contactos. Es entonces, una nueva visión a las prácticas culturales de prestarse entre amigos o familiares escaleras o martillos, de regalar la ropa de los hijos cuando ya no les sirve, prestarse dinero, el carro o compartir un viaje, a través del uso de Internet y las redes sociales. Por lo cual, se presentan a continuación otras definiciones que caracterizan este tipo de estructura económica. En referencia a un modelo de negociación, la economía colaborativa va de la mano con el intercambio de bienes o servicios entre particulares a cambio de una compensación, que no todas las veces debe ser monetaria entre las partes, pero de igual forma propicia el compartir de acuerdo a una necesidad de consumo (Durán-Sánchez et al., 2016).

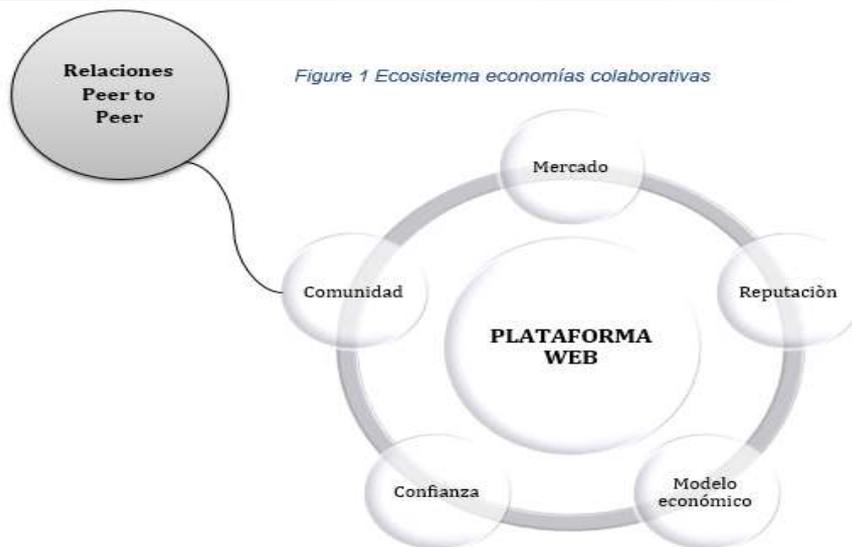
La economía colaborativa es pues, un modelo económico y de organización soportado en una plataforma electrónica que facilita el intercambio y el acceso temporal de bienes y servicios con participación de usuarios (prestadores-consumidores) de manera flexible y voluntaria para la construcción colectiva de trabajo en red (Argüelles, N et al., 2022). En consecuencia, estas tres definiciones se concentran en resaltar la necesidad de intercambio con la ayuda de las plataformas digitales, se deben tener en cuenta los siguientes factores de este modelo para ser aplicados en relación a la articulación del

talento humano que está a puertas de ingresar al mercado laboral de esta industria creativa.

Factores de la Economía Colaborativa: Una Propuesta para los Estudiantes y Agentes del Sector Audiovisual

Este ecosistema cuenta con características, condiciones o factores que lo definen tales como: Tecnología; Confianza, reputación digital; Mercado: Productores y consumidores; Relaciones entre usuarios; Intercambio económico y legislación. En el gráfico a continuación se ejemplifica la manera en que interactúan dichos factores dentro del ecosistema de economías colaborativas.

Figura 1
Ecosistema de Economías Colaborativas



Ahora bien, ¿Cómo podría la economía colaborativa ser una solución a las necesidades de los jóvenes realizadores audiovisuales a partir de sus características establecidas?

Relación del Modelo Económico: Oferta y Demanda

En primer lugar, se pueden relacionar a través de una plataforma digital los dos públicos involucrados, por un lado, los estudiantes universitarios y por el otro, los actores del sector que deseen colaborar desde diferentes roles. La conexión que se busca generar podría darse desde la financiación. Por ejemplo, si

un director quiere encontrar nuevas ideas podría contactar al estudiante cuyo proyecto ha llamado su atención con el fin de negociar, apadrinar o comprar la idea creativa por medio de la plataforma. Aquí, se identifica la relación de oferta y demanda (estudiantes que ofertan su proyecto y los actores que pueden promoverlo), sugiriendo de este modo un intercambio de bienes y servicios.

Comunidad: La Formación y Creación como el Interés Conjunto para Transferir y Aplicar los Saberes

Anteriormente se mencionó que las universidades se centran principalmente en educar realizadores desde la producción y, de manera secular, en prepararlos para las demás actividades como la exhibición, circulación y distribución. Conforme al cierre de esas brechas de conocimiento, se puede ejemplificar desde la creación de una comunidad interesada por aprender y transferir diferentes saberes. Por medio de estos portales se pueden impartir clases magistrales con personajes reconocidos que cuenten con la trayectoria y que sean un referente para hablar de los procesos reales que exige la industria. De igual forma, el estudiante puede encontrar un complemento de su formación al mismo tiempo en que se relaciona con sus pares y con agentes del sector. Según la Dra. Jennifer Barnett, directora de Aprendizaje de ICS (*International College Spain*), en el artículo llamado *Plataformas digitales en la enseñanza: un aprendizaje colaborativo y basado en experiencias reales* (2021) expone que:

En definitiva, la integración de plataformas tecnológicas que permitan a los estudiantes realizar proyectos conjuntos, avanzar hacia el aprendizaje colaborativo y conectarse con el resto del mundo es formarles para el futuro. Juntos aprenden mejor. Por ello, se hace esencial que todos los centros educativos evolucionen pronto hacia la utilización de plataformas digitales centradas en este modelo de enseñanza colaborativo y basado en el *Networking*.

Confianza: Fortalecimiento de las Relaciones del Nuevo Talento con la Industria

Una de las falencias que perdura en el sector audiovisual colombiano es la exclusión de los nuevos y frescos talentos emergentes, puesto que

se prioriza el beneficio a aquellos actores del sector audiovisual que ya cuentan con trabajos realizados. Esto con la intención de mitigar el riesgo que corren los fondos de financiación al entregar los recursos a una persona sin la experticia. La implementación de dicho modelo colaborativo permitiría la interacción previa con ese segmento de estudiantes en formación, en tanto se establecen relaciones más sólidas de estos con las fuentes de financiación que pueden ser personas naturales u organizaciones. Creando así un acercamiento con el tiempo que fortalezca la confianza en ese talento joven que será la fuerza de trabajo que sostendrá la industria en un futuro cercano.

Tecnología: Un Escenario en la Red para Propiciar los Encuentros de la Industria

Las herramientas tecnológicas y el uso del internet han permitido la interacción eliminando barreras del espacio y tiempo. Una persona puede contactarse con tal inmediatez pese a las grandes distancias físicas con su interlocutor. De la misma manera se pueden acercar los estudiantes de audiovisual en las regiones con los promotores de la industria cuyos edificios y procesos se realizan en las grandes urbes de Colombia. Basta con el acceso de ambos a la aplicación en la *Web* para conectarse con un *click*, lo que será beneficioso para aquellos estudiantes que no pueden movilizarse fácilmente desde otras partes del país en la búsqueda de centros de formación de calidad para continuar sus estudios, o para el fácil encuentro de iniciativas e incentivos ofertados por personajes para el apoyo de nuevas propuestas en la industria.

Otro de los factores positivos de los portales *Web* es su capacidad para servir como repositorios de información. Al encontrar los proyectos audiovisuales de los estudiantes en un sólo lugar, se brinda una posibilidad de publicitar de forma orgánica aquellas

ideas que se zanzan desde la academia y convertir dichas propuestas en una oportunidad de negocio. Aunque la compra o financiación de los proyectos no se ejecute, el estudiante está participando de una vitrina nacional de proyectos con gran potencial para la selección de algún tipo de financiamiento o apoyo en especie. Una acción de mercadeo que pone a disposición los atributos de un producto para el interés de un comprador, o en este caso, de un colaborador.

Un Modelo Interactivo que Cuestiona:

A la Academia

Las universidades se involucran con la ejecución de los proyectos estudiantiles únicamente brindando las herramientas técnicas; mientras que su financiación y la obtención de equipos dependen del estudiante. Pero si un equipo de estudiantes se presenta ante la plataforma definiendo su casa de estudios, la universidad se interesará por su proceso en aras de demostrar su calidad y reconocimiento. Este efecto podría generar que la institución educativa se involucre en el acompañamiento del grupo de estudiantes que decide postularse en la plataforma colaborativa: de igual manera hace que la universidad cuestione metodologías y la estructuración de sus programas. ¿Es acorde el plan de estudios con las necesidades del futuro realizador audiovisual? ¿Es importante brindarle al estudiante todas las herramientas para que aprenda a presentar su proyecto ante organizaciones para el estímulo? ¿Cuáles son los vacíos de información de las diferentes asignaturas que se ofertan y cómo se pueden satisfacer?

En consecuencia, si las universidades hacen esta reflexión y se ejecutan acciones de mejora, puede existir un fortalecimiento del sistema de educación en cuestión de los programas profesionales en el audiovisual colombiano.

A la Industria

En un artículo del *El Tiempo* titulado *Así se fortalece Colombia como un escenario de Película*, escrito por Sofía Gómez en el año 2019, se exponen algunos hechos que han promovido el desarrollo de la industria en materia de legislación y la creación de fondos para la financiación de los proyectos a realizar. La directora de Proimágenes, Claudia Triana, de acuerdo con el texto, asegura que:

Este año, hay 12 mil millones de pesos listos para comprometer en el fondo de filmaciones [...] Pero esto tiene que tener una continuidad, que Colombia se convierta en referente de la región, porque estamos compitiendo con otros países que también tienen muchos estímulos y que están llenos de locaciones tremendas, así que el paisaje no es suficiente, se tiene que tener la infraestructura y el talento capacitado.

Además, señala que el país tuvo un movimiento interesante en el sector turístico con los rodajes internacionales que se presentaron: *Gemini Man*, con la participación del actor Will Smith, *Narcos*, *Distrito Salvaje* entre otros productos de Netflix. Esto obtuvo como resultado mayor confianza en Colombia como un destino para conocer y hacer posible la realización de distintos productos cinematográficos. Entonces, valdría la pena analizar desde la industria si se están haciendo las acciones necesarias para integrar y capacitar al nuevo talento con relación al aprovechamiento de estas oportunidades. Vale la pena preguntarse: ¿Qué estrategias se están implementando para que la industria nacional también pueda responder a la demanda de contenido, así como las casas productoras internacionales? ¿Existen variedad de programas efectivos desde las organizaciones que impulsen la participación específicamente del nuevo talento dentro del sector?

La Economía Colaborativa Como un Modelo Aplicado a Diversos Sectores en Colombia

En el país existen proyectos con modelos de economías colaborativas, los cuales son referentes positivos para el desarrollo de proyectos con impacto sociocultural. Agrapp, Amazóniko, Wekii, Help, y Cimarrón Producciones son casos de éxito aplicados desde diferentes sectores.

Agrapp, por ejemplo, es una plataforma *crowdfunding* de agricultores que brinda una opción real de visibilización para pequeños y medianos productores, impactando de manera positiva a los actores del campo colombiano. Referente a lo ambiental Amazoniko propone el reciclaje colaborativo que conecta, capacita a los hogares, recicladores y demás actores de la industria para darle nueva vida a los residuos aprovechables. Desde el campo de la cultura y la educación resaltan Wekii y Help como plataformas digitales que le apuntan a la financiación de proyectos y al desarrollo de ideas. Específicamente Help, apoya a universitarios para financiar sus estudios o proyectos, gestionando la búsqueda de recursos para su ejecución. Wekii, por su parte, a través de la colaboración económica promueve la realización de proyectos culturales y sociales. En conjunto estas propuestas brindan alternativas para conectar iniciativas con posibles inversores. Cimarrón Producciones, es una empresa orientada a la articulación de contenidos audiovisuales enfocados en la comunidad étnica, social y de género en Colombia, fortaleciendo su capacidad de gestión con mujeres desde la colectividad y la diversidad. Este último ejemplo traza un camino hacia la posibilidad de enfocar una plataforma en beneficio de los jóvenes creadores audiovisuales, siguiendo la misma línea, en pro de aumentar la visibilidad y

oportunidades que permitan la vinculación de este público específico con la industria cinematográfica.

Conclusiones

Las plataformas colaborativas se han convertido en nuevos modos de organización dentro del sistema capitalista. Su capacidad de agrupar actividades económicas, políticas, sociales y culturales en un mismo plano, ha sido de gran valor para diversas industrias.

Con relación a la articulación entre el joven universitario de carreras afines al audiovisual y el sector de interés, la economía colaborativa se posiciona como el punto de inflexión que puede facilitar las redes de conexión, la gestión de posibles alianzas y/o el recaudo de fondos para el desarrollo de proyectos.

En aras de fortalecer el sector audiovisual desde la academia, las economías colaborativas pueden integrar en su estructura procesos educativos que brinden continuidad en la formación y actualización de conocimientos y habilidades. Con la transferencia de saberes de quienes poseen la experiencia y son referentes en el sector, se posibilita un espacio de contribución para el público estudiantil universitario.

Si bien es cierto que actualmente existe una participación importante de la industria audiovisual en las cifras de crecimiento económico del país, es necesario ampliar las redes de conexión para aunar esfuerzos que, en consecuencia, procuren el constante crecimiento de la industria no solo desde la producción, sino desde la distribución y exhibición.

Así, de manera organizada se pueden encaminar estrategias para el fortalecimiento del mercado nacional y la multiplicación de alianzas con actores internacionales, con la finalidad de consolidar una mayor circulación de contenidos en doble vía.

Referencias

- Acosta Agorte, C. (4 de marzo de 2022). *Aplicaciones de streaming no han desplazado el servicio de televisión por suscripción*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/aplicaciones-de-streaming-no-han-desplazado-el-servicio-de-television-por-suscripcion-3315789>
- Aniorte, I. (21 de 12 de 2021). *Tecnología para el plan de impulso a lsector audiovisual en España*. Obtenido de Zonamovilidad.es: <https://www.zonamovilidad.es/tecnologia-para-el-plan-de-impulso-al-sector-audiovisual-en-espana>
- Argüelles, N., De Castro, E., Garzón, A., Hernández, P., López , L., & Torres, C. (2022). *MUESTRA AUDIOVISUAL UNIVERSITARIA*.
- Barnett, J. (26 de 11 de 2021). *Plataformas digitales en la enseñanza: un aprendizaje colaborativo basado en experiencias realies*. Obtenido de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Tecnologia-aulas/Articulos/373307-Plataformas-digitales-ensenanza-aprendizaje-colaborativo-basado-experiencias-reales.html>
- Bulloni, M., Del Bono, A., Vocos, F., Cabrera , N., & Borroni, C. (2021). *IMPACTO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR AUDIOVISUAL Y DEL ESPECTÁCULO EN VIVO EN LAS AMÉRICAS*. Union to Union .
- Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. (2020). *Colombia Audiovisual, Producción de Contenido Audiovisual en Colombia*. Bogotá: Tictac. Obtenido de <https://www.ccit.org.co/wpcontent/uploads/colombia-audiovisual.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (24 de Febrero de 2022). *Colombianos utilizan cada vez más aplicaciones OTT y mantienen su preferencia por servicios tradicionales*. Obtenido de Comisión de Regulación de Comunicaciones: <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/estudios/colombianos-utilizan-cada-vez-mas-aplicaciones-ott-y-mantienen-su-preferencia-por>
- Duran Sánchez , A., Álvarez García, J., Del Río Rama, M. d., & Maldonado Erazo, C. P. (23 de 08 de 2016). *Economía Colaborativa: Análisis de la Producción Científica en Revistas Académicas. Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review, 7(3), 1-20*. doi:<https://doi.org/10.7769/gesec.v7i3.617>
- Gómez, S. (26 de octubre de 2019). *Así se fortalece Colombia como un escenario de película*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/rodajes-en-colombia-impactan-la-economia-y-mejoran-la-imagen-del-pais-366666>
- Medina, K. R. (21 de Junio de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Murcia, J. D. (02 de Octubre de 2021). *Uso de smartphones incrementó 4.5% en Colombia, según reporte de We are social y Hootsuite*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/uso-de-smartphones-incremento-4-5-en-colombia-segun-reporte-de-we-are-social-y-hootsuite-3241151>
- Semana. (01 de 11 de 2019). *La realidad de estudiar una carrera como el cine en Colombia*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/educacion/articulo/todo-sobre-los-programas-de-educacion-audiovisual-en-colombia/597411/>