




La distribución de cortometrajes en la era digital. *Entry fees* y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales

Short films distribution in the digital age. *Entry fees* and platforms for submitting audiovisual productions to festivals.

 **Álvaro Martín Sanz**
alvmartinsanz@gmail.com
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Con el cierre por parte de Amazon de la plataforma americana de distribución de obras audiovisuales Withoutabox se constituye un nuevo escenario en el que el resto de plataformas del sector entran en pugna para ocupar el lugar hegemónico en el envío de cortometrajes a festivales en Internet. Mucho ha avanzado el sistema industrial de la distribución desde que con el auge del mundo digital los envíos online fueran ganando poco a poco espacio al tradicional envío postal. Así, varias plataformas de distinta procedencia como Filmfreeway, Festhome, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestivallife o Shotfilmdepot se disputan por ganar espacio en un competitivo mercado que ha eliminado intermediarios estrechando la relación del cineasta con el festival de cine. El presente artículo analiza la situación actual de las mencionadas plataformas de envío de cortometrajes a festivales atendiendo a dos de sus principales variables: el número de festivales que tienen y cómo fijan la relación de las tasas de participación (*entry fees*) en estos con su modelo de negocio.

ABSTRACT

Since Amazon ending of the American distribution platform for audiovisual productions Withoutabox, a new scenario has been created in which the rest of the platforms in the sector are competing for the hegemonic position in the submission of short films to festivals on the Internet. The industrial distribution system has come a considerable way since the rise of the digital world led to online submissions gradually gaining ground over traditional postal delivery. Thus, several platforms of different origins such as Filmfreeway, Festhome, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestivallife or Shotfilmdepot are vying for space in a competitive market that has eliminated intermediaries and strengthened the relationship between the filmmaker and the film festival. This article analyses the current situation of the aforementioned platforms for submitting short films to festivals by looking at two of their main variables: the number of festivals they have and how they relate entry fees to their business model.

PALABRAS CLAVE

distribución audiovisual
cortometraje
Withoutabox
Filmfreeway
Festhome
festival de cine

KEYWORDS

audiovisual distribution
short film
Withoutabox
Filmfreeway
Festhome
film festival

Edita: Lorena Cano-Orón

Recibido: 31/03/2020 | Aceptado: 01/04/2021

Cómo citar este artículo:

Martín Sanz, Á. (2021). La distribución de cortometrajes en la era digital. *Entry fees* y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: XX-XX. DOI: 10.7203/rd.v1i7.190





La distribución de cortometrajes en la era digital. Entry fees y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales

1. Introducción

Madre (2019) de Rodrigo Sorogoyen ha sido el último cortometraje español nominado al premio Óscar a Mejor Cortometraje. Una proeza difícil de conseguir, a pesar de no alzarse con el máximo galardón, que supone la séptima nominación de la cinematografía española en dicha categoría. Y es que antes que el director madrileño, a punto estuvieron de llevarse el premio Juanjo Giménez Peña (*Timecode*, 2016), Esteban Crespo (*Aquel no era yo*, 2013), Borja Cobeaga (*Éramos pocos*, 2006), Javier Fesser (*Binta y la gran idea*, 2006), Nacho Vigalondo (*7:35 de la mañana*, 2004) y Juan Carlos Fresnadillo (*Esposados*, 1996), que conseguía la primera nominación de una obra española en esta categoría.

Resulta evidente la dificultad que entraña recibir una nominación a los premios más célebres de toda la cinematografía mundial. Así, siguiendo al distribuidor Ismael Martín (2019), además de cumplir unos requisitos mínimos (de duración, formato e inscripción), cuatro son las vías que la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos contempla para la participación de una película en esta categoría: la obtención de un premio en algún festival acreditado por la industria, la exhibición comercial del cortometraje en un cine del condado de Los Ángeles durante un mínimo de siete días, la obtención de un premio en los Óscar de estudiantes, y por último la selección en un festival que programe en Los Ángeles. Así pues, tal y como puede comprobarse, la solución de pasar por un certamen de cine, siendo premiado en un festival internacional o seleccionado en uno de la ciudad argelina, resulta a priori la más accesible a todo aquel que no pueda costearse el precio de exhibir en salas un cortometraje en Los Ángeles. Es decir, la visibilidad pasa ante todo por el circuito de festivales.

Como indica de Vega de Unceta (2018: 431), los cortometrajes están fuera del circuito comercial, rara vez recuperan su inversión inicial, y son vistos generalmente como una “plataforma de lanzamiento” de cineastas en ciernes. Así, un cortometraje es una inversión sin objetivo económico (Gayá, 2012: 46). El menor presupuesto de estas obras, 25.000€ de media según Calero¹ (2002: 20), implica una mayor libertad de creación que puede servir como carta de presentación de un determinado estilo cinematográfico. Así, un cortometraje puede permitirse riesgos que no serían concebibles en una producción de mayor calado en la que existe la presión por recuperar la inversión y obtener un beneficio empresarial. La diferencia del formato del corto con respecto al largometraje también implica diferencias expresivas que se establecen en todos los campos (narrativa, dirección, guion, fotografía...) dado el motivo de que el cortometraje tiene una escasa duración en la que debe cautivar al espectador (Delgado, 2003: 13).

1. Cabe matizar que este autor tan solo tiene en cuenta el presupuesto de aquellos cortometrajes que reciben subvenciones gubernamentales. Efectivamente, si ampliamos el espectro podemos llegar a encontrar hasta cortometrajes de “coste cero”, grabados con móviles o cámaras no profesionales e interpretados por actores no profesionales.

Así, a pesar del carácter no comercial del formato, las producciones españolas destacan año tras año debido a su acogida y repercusión en algunos de los principales certámenes internacionales. A este respecto,

el cortometraje, no sometido a las veleidades comerciales y más asequible en cuanto a costes de producción, es probablemente uno de los sectores de la industria cinematográfica española que mayor difusión mundial ha obtenido en la última década, quizá no en cuanto a ventas pero sí desde luego en exhibición, gracias a un circuito de festivales internacionales en constante crecimiento (Zubiaur, Lazkano y Fernández de Arroyabe, 2013: 30).

En este sentido, “los cortometrajes se hacen para los festivales porque su proyección en salas es inexistente y en televisión es mínima” (de Vega de Unceta, 2018: 451). Los festivales se convierten así en el principal punto de acceso al formato del cortometraje, su escaparate decisivo (Madueño, 2015). Esto provoca que la ciudadanía española media tenga nulo conocimiento de los cortometrajes que se producen anualmente en su país (García Fernández, 2015: 77). De esta forma, la visibilidad de la obra, ya de por sí limitada, pasa por estar presente en un mayor número de certámenes del circuito, cuantos más y más relevantes mayores serán las posibilidades de difundir la película. Se fundamenta así una estrecha relación entre festivales de cine y cortometrajes (Jurado Martín y Nieto Martín, 2014: 103). “Los festivales son la ventana más activa para la exhibición pública del cortometraje español. Es el espacio natural, y a veces único, en el que muchos trabajos pueden confrontarse con el público” (Vázquez y Romero, 2000: 36).

Cabe además en este punto partir de la constatación observada por Luis Deltell (2006) en torno a la labor del cineasta como hombre/mujer orquesta encargado de las distintas etapas de producción del film: guion, preproducción, dirección y postproducción, para comprobar cómo en los últimos años puede añadirse a este listado la fase de distribución. Es en esta última etapa en la que se centra el presente artículo, que busca analizar las perspectivas y posibilidades que ofrecen los medios digitales para la distribución de cortometrajes, en concreto de aquellos que tienen un alcance internacional. Así pues, el objeto de estudio son las plataformas de distribución online que se emplean en la actualidad para distribuir una obra audiovisual de formato corto en festivales y certámenes de cine.

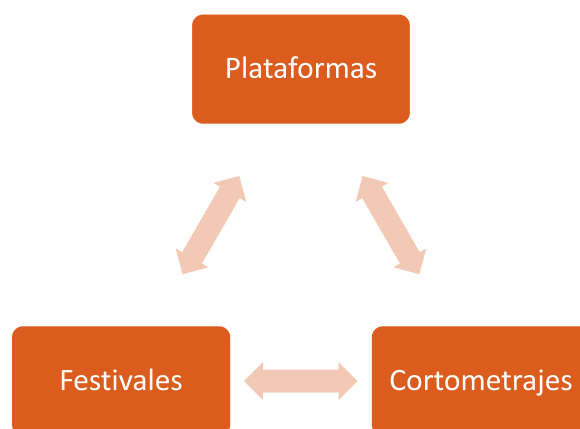
2. La distribución del cortometraje en Internet

Dado que la visibilidad de un cortometraje pasa por su exhibición en un festival cinematográfico, surge entonces la pregunta de cómo se produce esta transferencia desde el/la cineasta/productor/a hasta el festival que programa la obra. Podemos retrotraernos a una época predigital en la que los envíos postales de copias en cintas y DVDs servían para participar en el proceso de selección de estos certámenes. Es necesario concebir este proceso como manual, laborioso y costoso: el/la cineasta debía realizar tantas copias de su película, y tantos envíos de la misma, a cuantos festivales tuviera intención de participar. Envíos en los que el film debía ser acompañado de una ficha de inscripción en el certamen así como una ficha técnica que recopilara las principales características de la obra. Este trabajo, consumidor de tiempo y de recursos económicos, era realizado tradicionalmente, siempre que hubiera presupuesto para ello, por empresas distribuidoras de cortometrajes. En el caso de España podemos destacar compañías consolidadas como Promofest, Agencia Freak, Marvin&Waine o Banatu Filmak. En esta tarea han tenido también un papel importante los distintos catálogos de cortometrajes creados por distintos gobiernos autonómicos, siguiendo el

ejemplo del programa Kimuak auspiciado por el Gobierno Vasco (Zubiaur, Lazkano y Fernández de Arroyabe, 2013: 31).

Sin embargo, este laborioso proceso, bastante democratizado ya de por sí con el advenimiento de las videocámaras caseras y de las facilidades de producción y reproducción audiovisual del formato del DVD (que deja atrás las cintas de vídeo y copias de Super-8), sufre una importante transformación con el auge de Internet, especialmente con el nacimiento de Withoutabox y de las primeras plataformas digitales. Las plataformas, tal y como se verá a continuación, tienen la pretensión de establecerse como el único intermediario necesario entre los cineastas y los programadores de los festivales, aunque la propia gestión de las mismas pueda necesitar finalmente una gestión profesional dada la envergadura de la empresa de distribución. De esta forma, el panorama de la distribución online nos deja a tres actores en una competencia multidireccional: películas, festivales y plataformas. Las plataformas compiten por ser las elegidas por los cineastas para enviar sus películas, los festivales compiten dentro de la plataforma por la visibilidad que les permite recibir más obras, y finalmente se encuentra la rivalidad existente entre las propias películas.

Figura1: Relación entre plataformas, festivales y cortometrajes. *Fuente:* elaboración propia.



Establecido en el año 2000 por David Straus, Joe Neulight y Charles Neulight, Withoutabox fue el primer portal en permitir la gestión online de inscripciones a festivales, facilitando la relación entre productores y certámenes y permitiendo el envío online de copias digitales (Akser, 2014: 115). De esta forma, se crea un tipo de portal que será replicado en los siguientes años por más páginas webs que buscan imitar el modelo de negocio de la compañía norteamericana. El funcionamiento es sencillo, la web permite la creación de perfiles desde los que subir todo tipo de películas de forma privada. Estas películas se registran dentro de un espacio en el que se añaden sus fichas técnicas y artísticas, así como materiales complementarios de promoción como el cartel, fotogramas, trailers o *making of*, entre otros. Posteriormente, el usuario que ha subido su película tiene la posibilidad de consultar las bases e inscribirla en aquellos festivales que han suscrito un acuerdo con la plataforma. De esta forma, se solventan algunas de las quejas recurrentes de los cineastas sobre las distintas normas y condiciones de participación, inconvenientes de inscripción o distintos formatos (Jurado Martín y Nieto Martín, 2014: 114).

Los certámenes tienen así, desde sus perfiles en las plataformas, un acceso directo a una copia *online* de la obra inscrita para sus labores de visualización, selección y hasta de proyección. Tal y como señala Ismael Martín (2014: 35), este cambio propicia todo

ventajas con respecto al soporte físico, “inmediatez, seguridad (el disco es un soporte muy inestable), facilidad en compartirlo con el jurado y los programadores, y sobre todo la calidad”. Es además la gran cantidad de festivales que este tipo de plataformas pueden llegar a albergar la que hace que puedan ser vistas como bases de datos de certámenes que recopilan eventos de un circuito prácticamente inabarcable (Loist, 2016: 49).

Es necesario igualmente señalar cómo esta transformación provoca una facilidad de envíos de películas de todas partes del mundo y aumenta la democratización de distribución del audiovisual, factores estos que acaban produciendo una masificación de inscripciones de películas en determinados festivales. Es en este contexto en el que se empiezan a imponer las cuotas de inscripción (o *entry fees*) por parte de los certámenes, que de esta forma cobran una tasa por película recibida para su valoración. El objetivo de las tasas es doble: por un lado, en su contexto originario, sirven para limitar las inscripciones de películas para que estas no supongan un trabajo excesivo para el festival. Así, bajo el argumento de que no cuesta trabajo enviar una película online, el establecimiento de una tasa serviría para desanimar a aquellas personas que envían sus producciones a discreción. Por otro lado, las tasas funcionarían bajo un afán recaudatorio, sirviendo para financiar una parte de la actividad del certamen. Cabe destacar además cómo las tasas tienden a establecerse desde sus inicios en varios niveles, correspondientes a la mayor o menor cercanía temporal para el certamen: desde el *earlybird deadline* hasta el *late deadline*, se crea una gradación que aumenta de forma progresiva el precio del envío según se acerca la fecha del festival.

Así, Withoutabox inauguró un modelo de negocio basado en cobrar una tasa de inscripción a cada cineasta por el envío de su obra a un certamen, situándose así como un “resource middle man” entre cineastas y festivales (Fischer, 2012: 153). Más allá de esto, la plataforma cobraba a los festivales inscritos en la misma un porcentaje del 18% de lo recaudado a través de las *entry fees*, solicitando incluso 2.000\$ a aquellos festivales que quisieran pertenecer a la plataforma pero que decidieran no implementar ningún tipo de cuota (Akser, 2014: 117). Tal y como señala Alex Fischer (2018: 63-64), estos porcentajes, considerados excesivos, además de otras malas prácticas y una cierta tendencia hacia el monopolio de la distribución online de obras audiovisuales hicieron que la plataforma norteamericana terminara siendo objetivo de críticas diversas por parte de distintos actores como los cineastas o los festivales de cine (Brown, 2018: 65). La página de Facebook *Filmmakers and Festivals Against Withoutabox* puede servir como buena ilustración de este descontento (Kaufman, 2012).

Surge de esta forma en el año 2014 la que sería su principal competidora, la plataforma canadiense Filmfreeway, que establece una política contraria a Withoutabox, no cobrando ninguna cuota a los cineastas por el envío de sus películas (tal y como su nombre indica) y obteniendo sus ingresos únicamente de cobrar un porcentaje (entre el 3 y el 8,5%) de lo que los festivales ingresan en concepto de *fees*. Es decir, un nuevo modelo de negocio en el que los cineastas/distribuidores no pagan por hacer envíos y tan solo se cobra a los festivales que quieran hacer uso de los servidores de la plataforma.

Withoutabox fue comprada por la base de datos IMDB, perteneciente a Amazon, en el año 2008 (Pepe y Zarzynski, 2012: 21), y posteriormente liquidada en el año 2018. La desaparición del gran gigante de la industria de la distribución crea un vacío que es rápidamente absorbido por sus principales competidores, que ven un trasvase de muchos de los festivales que tenía la compañía norteamericana hacia sus servidores.

Sin embargo, cabe destacar que no todas las plataformas han logrado sobrevivir en una atmósfera cada vez más competitiva. Por ejemplo, la alemana Reelport, una de las primeras plataformas europeas creada en el año 2004 con el apoyo del programa de la Unión Europea MEDIA (Martín, 2014: 36), desapareció en 2019 tras un intento frustrado de actualización. Anteriormente la plataforma española Uptofest desapareció en el año 2017 siendo absorbida por Festhome. A pesar del apoyo recibido por subvenciones del Ministerio de Cultura, su desaparición evidencia la sobresaturación de un mercado en el que existen demasiados actores (Martín, 2017).

3. Metodología

La presente investigación realiza un estudio de una serie de plataformas digitales de distribución de obras audiovisuales a nivel internacional. Para realizar la selección se han consultado las bases de inscripción de unos 800 certámenes, pues es en estos documentos en los que habitualmente se mencionan las plataformas a través de las que reciben películas. Posteriormente, se ha revisado el catálogo de festivales que compone cada plataforma en búsqueda de ese componente mundial que exceda los marcos nacionales de distribución. Es decir, se ha comprobado que cada plataforma de las seleccionadas tiene adscritos festivales de varios países. Asimismo, también se ha realizado una búsqueda exhaustiva en Internet que ha culminado con la misma selección de plataformas que se ha encontrado a través de las bases de inscripción de los certámenes². Así pues, las plataformas que forman parte del presente estudio son las siguientes: FilmFreeway, Festhome, Movibeta, Filmfestivallife, Clickforfestivals, Sfilmmaker, Shortfilmdepot, Filmfest Platform, World Film Presentation, Docfilmdepot, BJFFilmfestivals4u y Evennial.

La metodología empleada es el análisis descriptivo y comparativo basado en la recopilación de datos de las propias páginas web de las plataformas. A este respecto, cabe señalar que mientras que la tasa que se cobra a un cineasta o distribuidor por un envío a un festival se publicita y promociona en las páginas web de las plataformas, el precio que estas cobran a un certamen por hacer uso de sus servidores para recibir películas permanece fuera de la difusión pública en la mayoría de los casos. De este hecho puede suponerse que la plataforma tenga tarifas flexibles para clientes especiales, es decir, para grandes festivales que aseguren anualmente una abultada inscripción de películas. De esta forma, el presente estudio tan solo contiene las tasas cobradas a los certámenes cuando estas se anuncian de forma pública, con independencia de que, como señalamos, puedan ser reducidas ocasionalmente.

4. Plataformas digitales de distribución de obras audiovisuales a nivel internacional

Atendiendo a la cantidad de festivales que acoge cada plataforma, cuyos datos pueden observarse en la tabla 1 y en la figura 2, Filmfreeway es la que más acapara, triplicando el número de festivales disponibles del segundo portal, Festhome. De esta forma, cabe preguntar hasta qué punto se está elaborando un nuevo monopolio de la distribución online. Pues si bien parece evidente que cada vez proliferan más los festivales dedicados a distintas temáticas (Czach, 2004: 77; de Valck, 2007: 70; Vallejo Vallejo, 2016) y que estos han aumentado su exposición mediática por distintos caminos (Peranson, 2008:

2. En este sentido, cabe señalar que dos páginas webs especializadas en el cortometraje como Cortorama (www.cortorama.com) o Ismael Martín Distribución (www.ismaelmartin.com) mencionan también las mismas plataformas que las seleccionadas para analizar en el presente estudio.

24; Wong, 2011: 4; de Valck, 2014: 76; Campos, 2012: 85), los más de 9.000 certámenes que tiene Filmfreeway suponen un importante incremento de los 5.000-6.000 que algunos autores señalan tenía en su mejor momento Withoutabox (de Valck, 2016: 332; Loist, 2016: 50; Kohle, 2014).

Tabla 1. Número de festivales por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia.

Plataforma	Número de festivales	Número de festivales de España	% Festivales españoles respecto al total
FilmFreeway	9.025	223	2,47%
Festhome	2.967	566	19,07%
Movibeta	964	274	28,42%
Filmfestivallife	400	14	3,50%
Clickforfestivals	302	91	30,13%
Sfilmmaker	161	3	1,86%
Shortfilmdepot	119	16	13,44%
Filmfest Platform	77	0	0%
World Film Presentation	64	1	1,56%
Docfilmdepot	36	1	2,77%
BJFFilmfestivals4u	19	0	0%
Evennial (antiguo film-salad)	19	10	52,63%

Figura 2. Festivales por plataforma. *Fuente:* elaboración propia.



Cabe señalar que hay festivales que se encuentran disponibles en varias plataformas, renunciando así a firmar una exclusividad con mejores condiciones económicas sobre la cuota que pagan a cada plataforma, pero ampliando sus perspectivas de recibir más películas al aumentar su presencia en distintas redes. Igualmente, es necesario matizar que para el presente conteo se han tenido en cuenta todos los festivales presentes en cada plataforma, tengan las inscripciones abiertas o no. A pesar de que esto otorgue cierto margen de error, con festivales paralizados y otros anulados, se ha decidido realizar la selección de esta manera para tratar de equilibrar la medición, pues si se tomara de forma única el número de festivales activos la muestra otorgaría unos resultados u otros en función del mes del año en el que esta se realizara.

Filmfreeway suge como nuevo modelo de negocio al proporcionar una plataforma gratuita para los productores de contenido, que de esta forma pueden mandar sus creaciones pagando únicamente a los festivales por la cuota de inscripción. Este modelo de negocio de la plataforma canadiense, desde el año 2018 incorpora el servicio Gold. Así, un festival que se hace miembro Gold obtiene una mayor visibilidad dentro de la plataforma, necesaria esta dada la alta competencia de certámenes, a cambio de comprometerse a recibir películas de forma exclusiva a través de Filmfreeway y de rebajar las cuotas de inscripción de los/las cineastas/productores/as acogidos al programa. Para un/a cineasta la membresía Gold supone 11\$ al mes a cambio de obtener descuentos exclusivos en las tasas de inscripción de los festivales que pertenecen a la red.

Además de esto, siguiendo el concepto de Withoutabox, Filmfreeway ha desarrollado todo un conjunto de herramientas de marketing interno que se ponen a disposición de los festivales que forman parte plataforma. Y es que, para un certamen, estar en un sitio web con más de nueve mil festivales implica una necesidad de obtener visibilidad y destacar frente a la competencia para de esta forma recibir películas. Filmfreeway hace negocio con este hecho ofreciendo servicios de marketing de pago que tienen como finalidad promocionar los festivales entre de los usuarios suscritos a la plataforma. Así, la empresa canadiense ofrece todo un conjunto de propuestas a precios variados: desde la publicidad en sus perfiles en redes sociales al establecimiento del logo del festival en un lugar destacado de la web, pasando por el envío de emails a los usuarios promocionando el certamen. Los altos precios de estos servicios se fundamentan en su capacidad para captar nuevos clientes. La plataforma señala que agrupa a más de 500.000 cineastas y artistas visuales, por lo que, sin llegar a explicitarse, se da a entender la facilidad del festival para recuperar lo invertido a través de las tasas de inscripción. Así, el negocio de la plataforma se orienta hacia el negocio del festival en forma de *win-win situation*. Sin embargo, la propia Filmfreeway gana dos veces sin arriesgar, la primera por el importe que recibe por publicidad, y, si esta funciona, por el porcentaje de las tasas que cobra a los festivales.

Festhome es la segunda plataforma en importancia mundial en número de festivales y primera dentro del territorio español en donde otorga acceso a más de 500 certámenes, de tal manera que resulta clave para aquellos cineastas españoles que quieren lograr visibilidad en el circuito nacional de festivales. Cabe destacar, como se señaló anteriormente, la absorción en 2017 de su competidora Uptofest, pasando los festivales de esta a estar presentes en Festhome. Cobra a los cineastas entre 1,2€ y 1,8€ por inscripción (en función del número de inscripciones que se comprenden) y ofrece también desde el año 2018 la posibilidad de comprar un pase anual que permite un número ilimitado de inscripciones gratuitas (no confundir con exención de tasas del festival) por 50€.

El modelo de negocio de Festhome también se basa en cobrar a los festivales un porcentaje variable de lo que recaudan a través de las *entry fees*. Este porcentaje varía entre el 2% (si los certámenes han firmado la exclusividad con la plataforma) y el 10% (si han rechazado esa exclusividad). Más allá de esto, la compañía sigue también la iniciativa de las plataformas norteamericanas al ofrecer herramientas de marketing interno a los festivales para que puedan promocionarse en la propia plataforma, destacar frente a certámenes competidores y aumentar así el número de obras inscritas.

Atendiendo al número de festivales, la siguiente plataforma sería Movibeta. Primera plataforma española fundada en el año 2009 y que está principalmente especializada

en el mercado latino, formando el grueso de su catálogo multitud de festivales de Latinoamérica, España e Italia. La plataforma tiene un sistema en el que cobra al cineasta por el alta en un festival, permitiéndole después enviar cuantos cortometrajes desee sin que tenga que pagar cada inscripción aparte. Así, el coste de estas participaciones oscila entre los 4,66€ (14€ por 3 festivales) y los 0,66€ (60€ por 40 festivales).

La plataforma alemana Filmfestivallife sería la siguiente en número de certámenes. Con una mayoría de festivales europeos, principalmente alemanes y franceses, la presencia de eventos españoles resulta casi testimonial. De cara a sus ingresos, sigue el modelo de cobrar al cineasta por el envío, estableciendo una cuota creciente según la duración del film (3€ los cortometrajes, 4,50€ los mediometrajes y 6€ los largometrajes). Igualmente, tiene establecidos distintos planes de consumo, bajo varias fórmulas, para aquellos usuarios más activos. Permite así, tanto comprar una suscripción para una película con inscripciones ilimitadas (48€ al año para un cortometraje), como comprar un determinado número de inscripciones para todas las películas que se deseen (200€ al año por cien inscripciones).

Clickforfestivals fue la cuarta plataforma creada en España (después de Movibeta, Uptofest y Festhome). Fundada por la distribuidora de cortometrajes Promofest, la plataforma busca ampliar la labor de la compañía estableciendo un vínculo entre cineastas y festivales. Sigue el modelo de cobrar a los cineastas por la inscripción. Así pues, cada inscripción, denominada *click* en la plataforma, cuesta entre 1,5€ y 3€ en función de la cantidad comprada. Aunque cabe matizar que determinados festivales en promoción ven rebajada su cuota a medio *click*. Otra política que la plataforma tiene para los cineastas que la diferencia de sus competidoras es la devolución del *click* cuando una obra es seleccionada en un certamen. De esta forma, el envío es devuelto y puede usarse para realizar una inscripción en otro festival. Destaca además por la creación del *Short of the Year*, un concurso interno en el que los cineastas pueden inscribir sus cortometrajes de cara a ganar inscripciones en festivales o una distribución profesional por parte de Promofest.

La plataforma Shortfilmdepot fue la primera plataforma creada en Europa. Nace en el año 2005 como parte de una iniciativa de digitalización y expansión del Festival de Cortometrajes de Clermont-Ferrand, uno de los más importantes del sector. La gran mayoría de festivales a los que da acceso son franceses, aunque también hay una interesante presencia de certámenes españoles y alemanes. Sigue, al igual que las anteriores, el modelo de pago por inscripción, juega con el concepto de envío virtual para vender sellos (*stamps*) destinados al envío. El precio de estos oscila entre los 1,5€ y los 3€ en función de cuantos se compran.

Filmfest Platform es una plataforma eminentemente francesa creada bajo el auspicio de L'agence du court métrage. Funciona también cobrando un crédito por cada inscripción. El precio de estos créditos está entre los 1,6€ y los 2,9€, en función de la cantidad adquirida. En el momento de realizar esta investigación la práctica totalidad de los certámenes disponibles son franceses exceptuando tres (3,8%).

Creada en 2017, Docfilmdepot es una de las últimas plataformas instauradas en el mercado. El portal surge como iniciativa de Ardèche Images de Lussas (Francia), asociación comprometida desde su fundación en 1979 con el desarrollo, la producción y la difusión del cine documental. En consonancia con estos objetivos, la plataforma, lejos de buscar sumarse a un competitivo mercado copado por la masificación de festivales, pretende aunar certámenes dedicados al cine documental. Hasta el momento tiene una

clara presencia mayoritaria de festivales galos o pertenecientes al mundo francófono. Su modelo de negocio emula los sobres virtuales de Shortfilmdepot, un sello, un envío. Los sellos oscilan entre los 3€ y los 4,5€, en función de la cantidad comprada.

BJFFilmfestivals4u es una plataforma alemana que, al igual que Docfilmdepot, también apuesta por la estrategia de mantener un nicho de mercado. La plataforma fue creada en el año 2008 por la Bundesverband Jugend und Film e.V., asociación alemana destinada a difundir el séptimo arte entre jóvenes y adolescentes. Así pues, la plataforma, gratuita y con un uso eminentemente germano, permite la inscripción en festivales alemanes centrados en nuevos realizadores de hasta 26 años de edad. Este límite de edad puede relacionarse directamente con el componente de emergente que caracteriza al sector del cortometraje, en el que la mayoría de los cineastas son jóvenes creadores que se encuentran dando sus primeros pasos en el audiovisual antes de dar el salto al formato largo.

Evennial fue una plataforma española creada en el año 2015 que absorbió al portal Film-salad (dedicado a la distribución audiovisual) con la idea de ampliar su concepto abriéndose a cualquier tipo de certamen artístico. La plataforma anunció su cierre en enero de 2021. A nivel descriptivo, a través de la plataforma podía gestionarse de forma gratuita la inscripción a festivales de cortometrajes, concursos de guiones, de carteles, de fotografía o de obras musicales. Sin embargo, es debido a esta falta de especialización que dentro de la industria del cortometraje nunca tuvo un peso comparable a ninguna de las otras plataformas. En este sentido, en el momento de recopilación de los datos (marzo de 2020) no se encontró, entre el escaso número de festivales de cortometrajes a los que permitía la inscripción, ningún certamen relevante ni a escala nacional ni internacional.

Tabla 2. Coste del envío de un cortometraje por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia

Plataforma	Coste de envío de un cortometraje*
Filmfreeway	Gratuito
Festhome	1,2€ - 1,8€
Movibeta	0,66€ - 4,66€
Filmfestivallife	3€
Clickforfestivals	1,5€ - 3€
Shortfilmdepot	1,5€ - 3€
Filmfest Platform	1,6€ - 2,9€
Docfilmdepot	3€ - 4,50€
BJFFilmfestivals4u	Gratuito

*Sin tener en cuenta tarifas planas y promociones.

Por último, encontramos dos plataformas chinas de reciente creación, World Film Presentation (2017) y Sfilmmaker (2019). Ambas plataformas son originariamente concebidas para que cineastas de China puedan tener acceso a todo un conjunto de festivales de cine de fuera del gigante asiático. Así pues, la traducción de las bases y requisitos de cada festival al idioma chino es una de las principales características de estos portales, que de momento están en una fase de expansión en la que no cobran a los creadores por las inscripciones. En el caso de Sfilmmaker llama la atención que incluya festivales que no mencionan a la plataforma en sus bases, como es el caso del de Locarno o el de Karlovy Vary. Esto se debe a que, debido a las restricciones existentes

para el acceso a Internet desde China, la plataforma funciona como intermediaria entre el festival y los cineastas, facilitando lo que denomina un *proxy submission*, o envío a través de un servidor proxy facilitado por la propia plataforma.

5. Festivales y tasas de inscripción

De las altas cifras de festivales presentes en cada una de las mencionadas plataformas, se deduce la necesidad de emplear a estas como puntos de lanzamiento del cortometraje desde las que aspirar a la visibilidad que otorga la selección en un certamen cinematográfico. No obstante, a pesar de esto, surge la sorpresa al comprobar que una gran mayoría de certámenes no optan por estos portales para recibir y gestionar las inscripciones de las películas. De esta forma, podemos echar un vistazo a la tabla 3, la cual recopila los principales festivales de mayor repercusión internacional que aceptan cortometrajes.

Tabla 3. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales internacionales
Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de los festivales.

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de inscripción de un cortometraje
Festival de Cine de Sundance	Filmfreeway	40\$ - 80\$
Festival de Clermont-Ferrand	Shortfilmdepot	Gratis
Festival de Cine de Berlín	Web del festival	75€
Festival de Cine de Cannes	Web del festival	Gratis (competición oficial) / 55€ (Short film Corner)
Festival de Cine de Locarno	Web del festival	30CHF - 70CHF
Festival de Cine de Venecia	Web del festival	80€
Festival de Cine de Toronto	Filmfreeway	65\$ - 105\$
Festival de Cine de San Sebastián	Web del festival	70€

A nivel comparativo, podemos ver también los principales certámenes de España que tienen abierta la recepción de cortometrajes (tabla 4). Así, de la extensa lista presentada por Jurado Martín y Nieto Martín (2014), se han escogido los festivales más importantes que seleccionan obras en formato corto para mostrar los canales de recepción y las cuotas de inscripción de estas películas.

Por último, para abordar el contexto internacional, se presenta la tabla 5, la cual contiene algunos de los principales certámenes de los Estados Unidos de América que aceptan cortometrajes debido a la potente industria audiovisual del país norteamericano. El criterio de selección de los certámenes se ha hecho en base a su recorrido, a su prestigio y a su repercusión.

Del análisis comparativo de las tres tablas podemos extraer una serie de conclusiones sobre el funcionamiento de las plataformas y las tasas de inscripción. En primer lugar, podemos observar una clara segmentación entre Filmfreeway, utilizada principalmente por festivales norteamericanos, y Feshome, empleada por sus homólogos españoles. En este sentido, vemos cómo los festivales españoles tienden a emplear varias plataformas de recepción de películas (aumentando con ello su visibilidad, pero

Tabla 4. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales nacionales
Fuente: elaboración propia según datos de las páginas web de los festivales.

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de inscripción de un cortometraje
Festival de Cine de Málaga	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Medina del Campo	Movibeta, Clickforfestivals, Festhome	Gratis
Mecal - Festival de Cortometrajes y Animación de Barcelona	Festhome, Shortfilmdepot, Filmfreeway, Evennial, Movibeta, Filmfestivallife, World Film Presentation, Sfilmmaker	5€ - 7€
Festival de Cine de Lanzarote	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Huesca	Festhome	2,5€
Festival de Cine de Valencia - Cinemajove	Movibeta	Gratis
Festival de Cine de Sitges	Festhome	30€
Festival de Cine de Valladolid	Web del festival	Gratis
Abycine - Festival de Cine de Albacete	Festhome, Movibeta	Gratis
Festival de Cine de Sevilla	Web del festival, Envío postal	Gratis
Zinebi - Festival de Cine Documental y de Cortometrajes de Bilbao	Festhome	Gratis
Festival de Cortometrajes de Alcalá de Henares	Web del festival	Gratis
Festival de Cine de Zaragoza	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Gijón	Festhome	Gratis
Festival de Cortometrajes de Soria	Festhome y Shortfilmdepot	0€ - 15€
Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo	Festhome y Shortfilmdepot	2€ - 5€

reduciendo las ganancias, pues al no tener exclusividad con ninguna plataforma estas se llevan un mayor porcentaje de las tasas de inscripción). Es posible también constatar cómo los principales festivales a nivel de repercusión internacional rara vez emplean una plataforma para recibir películas. Podemos conjeturar que la principal razón que explica este hecho es la falta de necesidad que tienen de cualquier tipo de intermediario. Certámenes como los de Cannes, Venecia o Berlín, por poner tres ejemplos, tienen una fama y un prestigio que no necesita publicitarse a través de un tercero al que además pagarán comisión (en forma de porcentaje de lo recaudado por las tasas de inscripción). En este sentido, el presupuesto y los recursos con los que cuentan los grandes festivales les permite establecer un sistema propio de recepción de películas que no es posible para certámenes más pequeños. Estos, muchas veces con problemas presupuestarios de promoción, se aprovechan del punto de encuentro que crean las plataformas para conseguir cortometrajes que de otra manera tal vez no recibirían dado su impacto mediático. Como ejemplo, podemos pensar en certámenes

Tabla 5. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales estadounidenses. *Fuente:* elaboración propia según datos de las páginas web de los festivales

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de Inscripción de un cortometraje
Palm Springs Film Festival	Filmfreeway	35\$ - 60\$
South by Southwest Film Festival	Web del festival	40\$
Aspen Shorts Festival	Filmfreeway	60\$ - 90\$
Tribeca Film Festival	Filmfreeway y Web del festival	45\$ - 60\$
Florida Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 90\$
Ann Arbor Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 60\$
Atlanta Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 85\$
Telluride Film Festival	Envío Postal y Web del festival	45\$ - 95\$
New York Film Festival	Filmfreeway	45\$
Nashville Film Festival	Filmfreeway	45\$ - 80\$
Orlando Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 65\$
Seattle Film Festival	Filmfreeway y Email	40\$ - 90\$
Chicago Film Festival	Filmfreeway	20\$ - 70\$
Denver Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 95\$

como el de Soria o el de Lanzarote. Y es que, al margen de las plataformas, las campañas de visibilidad que pueden poner en marcha festivales como los mencionados frente a otros como el de Málaga o el de San Sebastián son difícilmente comparables debido a la magnitud de la diferencia existente entre sus presupuestos.

Más allá de este hecho, podemos observar también una dinámica diferente en el uso de las tasas de inscripción que se divide en tres: festivales que no ponen ninguna, festivales que ponen tasas bajas (de 2€ a 15€) y por último festivales que establecen tasas altas (que pueden ir desde los 20 a los 80€). Así, los festivales que renuncian a fijar *entry fees* parecen no pretender poner ningún filtro que pudiera impedir la llegada de una obra de calidad. Dentro de los festivales que sí emplean las tasas, vemos dos estrategias en función de los importes de estas: por un lado, los festivales españoles tienden a establecer tasas bajas con una función de filtro que evite una saturación de películas recibidas. Fijar una tasa, por pequeña que sea, impide (o al menos minimiza) la saturación de contenidos recibidos y provoca que los cineastas recapaciten antes de mandar un trabajo, especialmente uno que no cumple los requisitos demandados en las bases y que presumiblemente vaya a ser descalificado.

Por otro lado, las elevadas tasas de los festivales norteamericanos bien pudieran señalar que parte de la financiación de estos certámenes proviene de estos ingresos. En este sentido, en Estados Unidos es posible constatar un menor número de políticas culturales por parte de administraciones públicas de las que hay en Europa (Wyszomirski, 2004: 469). De esta forma, los festivales norteamericanos no limitan únicamente el número de películas que reciben, sino que también hacen negocio con estas. El lado negativo cae en la parte del cineasta, obligado a invertir elevadas sumas en la distribución de un cortometraje con tan solo unas pocas inscripciones. En el caso de los grandes festivales de categoría A, el establecimiento de tasas elevadas no parece indicar tanto un afán de lucro

como un filtro efectivo. Por poner un ejemplo ilustrador, Sundance puede con facilidad pasar anualmente la cifra de 12.000 películas inscritas (Ramji, 2015: 5), estableciendo su récord la edición de 2019 en 14.200 (Sundance Institute, 2018). Se pone así en cuestión hasta qué punto festivales pequeños pueden valorar cientos de obras sin tener los recursos humanos necesarios para realizar esta acción con garantías. No extraña por lo tanto que dentro del ecosistema de las plataformas los cineastas busquen llamar la atención de los programadores mediante fotogramas y carteleras que indican las selecciones y premios previos de las obras a modo de garantía de calidad.

Como decíamos anteriormente, mientras que muchos certámenes optan por posicionarse dentro de las plataformas, una gran mayoría decide gestionar las inscripciones a través de sus propios sistemas, ya sea por medio del envío físico tradicional (cada vez más en desuso), por el envío de un email con la ficha de inscripción y un enlace para ver la obra, o por un apartado creado en su página web desde el que subir la película (bien directamente al servidor, bien compartiendo un *link* externo). De estos métodos, el del enlace protegido por contraseña (en servidores como Vimeo, Mega o Dropbox) es quizás el más empleado por la rapidez que proporciona además de por la salvaguarda de espacio en red. De esta forma, los festivales que recurren a una inscripción de este tipo suelen crear en su web una ficha de inscripción online desde la que tramitar el registro y en la que incluir un enlace a la obra. En España podemos ver esta opción en certámenes como la Seminci de Valladolid, el Festival de Cine de Sevilla o el Festival de Cortometrajes de Alcalá de Henares.

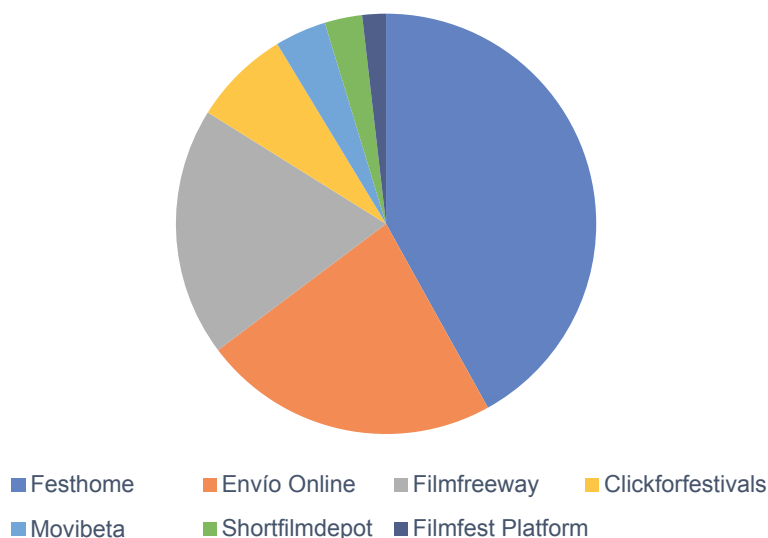
Este proceso de inscripción resulta más laborioso en comparación al que ofrece la plataforma, pues debe rellenarse la ficha en la web de cada festival en el que se quiera participar, mientras que con la plataforma con incluir la información inicialmente esta se envía a cada certamen al que se inscriba la película. Sin embargo, este hecho, que complica el proceso de inscripción, impide debido a ello los desmesurados números de inscripciones que se reciben en las plataformas cuando no se pone ninguna tasa de inscripción que actúe como filtro.

Ante la inexistencia de una base de datos con todos los festivales a nivel mundial, resulta difícil cuantificar cuántos festivales deciden seguir esta estrategia de habilitar la recepción de películas a través de su página web. No obstante, extrayendo una muestra aleatoria de 658 certámenes que no cobren por la inscripción de cortometrajes de la base de datos de la distribuidora Promofest, Film Festivals Deadlines (filmfestivalsdeadlines.com), obtenemos la información expuesta en la tabla 6.

Tabla 6. Número de festivales por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia.

Plataforma /opción de envío	Número de festivales
Festhome	276
Envío Online por medios del propio festival: inscripción online, email, etc.	150
Filmfreeway	126
Clickforfestivals	49
Movibeta	26
Shortfilmdepot	19
Filmfest Platform	12

Figura 3. Opciones de envío de cortometrajes a festivales. *Fuente:* elaboración propia.



De esta forma, tal y como puede comprobarse en la tabla 6, un alto porcentaje de los festivales aceptan el envío online, a través de su página web o de su email, como forma de recepción de películas. A nivel de gratuidad para el/la cineasta, estos certámenes se unen a los de Filmfreeway como únicos a coste cero, pues en las otras plataformas, aunque no haya que pagar la tasa de inscripción, hay que pagar al propio portal por el envío según los precios que se señalaban previamente.

Por todo ello, tal y como veíamos antes en el caso de festivales que aceptan cortometrajes por distintos medios, cabe pensar que los cineastas van a preferir enviar sus obras por aquellas vías que no les suponen un coste económico. Es decir, si un festival acepta de forma simultánea un envío por Filmfreeway y por Clickforfestivals, desde un punto de vista de economizar gastos lo lógico sería realizar la inscripción desde la plataforma canadiense, que no cobra por ello. De la misma forma, la estrategia de Festhome de vender una suscripción anual que permite inscripciones gratuitas supone una importante ventaja competitiva incluso frente al formulario online tramitado desde la web del propio certamen. Así, en vez de tener que cumplimentar distintos campos y cargar el archivo, puede solventarse la inscripción en unos pocos *clicks*.

6. Conclusiones

La principal conclusión que se puede extraer de la extensión y difusión de las plataformas de distribución online, así como de la gestión directa de las inscripciones a través del sitio web de los distintos festivales, es la simplificación en trámites y costes del proceso de distribución del cortometraje con respecto a los envíos físicos tradicionales. Las facilidades proporcionadas por los servicios online promueven de esta forma una difusión de la autodistribución que amplía los cometidos del productor-cineasta. Así, gracias a Internet, la figura del director de cortometrajes como hombre/mujer orquesta que se encarga de todas las etapas de la producción puede igualmente pasar a ocuparse de todos aquellos aspectos relacionados con la exhibición sin necesidad de consumir ni excesivo tiempo ni recursos. Este hecho supone un gran avance en un sector caracterizado por la precarización que, alejado de un tejido profesional industrial consolidado, normalmente se concibe como espacio de aprendizaje antes de dar el salto a proyectos más comerciales en otro tipo de formatos.

Si bien ya no existe el gigante de la industria Withoutabox, podemos observar que el

sistema de distribución online tiende hacia una unificación de plataformas. A pesar de que comience a existir desde el año 2017 una cierta segmentación especializada (por países y géneros) que es esperable que vaya a más en los próximos años, todo apunta en que se avanza hacia un nuevo monopolio, esta vez de FilmFreeway. Plataforma que sólo es seguida, en términos cuantitativos, por la española Festhome, reforzada en su catálogo de festivales tras la absorción de Uptofest.

Las facilidades de la distribución online, dado que cualquiera puede enviar una película a cualquier festival, provocan el establecimiento de las *entry fees*, que tienen el propósito inicial de limitar el número de inscripciones que reciben los festivales. Son estas cuotas las que paradójicamente terminan limitando las posibilidades de distribución de las obras por parte de los cineastas. Igualmente, dado que las plataformas tienen como ingresos un porcentaje de las cuotas recaudadas por los festivales que alojan, se termina promoviendo un modelo de negocio basado en la recaudación de los certámenes y no en la satisfacción de los cineastas. Frente a estas, surge cada día con mayor fuerza la idea de inscripción directa en la web del propio festival. Sin embargo, la falta de coordinación entre estos en forma de una plataforma común impide que se compartan las bases de datos entre unos y otros, y que, por lo tanto, sea necesario realizar una inscripción por certamen, con el consiguiente gasto de tiempo.

Surge de esta manera una interesante paradoja con respecto a la distribución online: la extrema instantaneidad instaurada por las plataformas online, que simplifican la labor de distribución y eliminan intermediarios entre cineastas y festivales, provoca que en la práctica sean ineficientes. Este hecho lleva a los festivales a establecer mecanismos que funcionan como filtro gracias a los que recuperar el sentido ideal de la distribución digital basado en una transferencia fácil y directa entre todos los agentes. Este filtro se implementa de dos formas compatibles entre sí: por un lado, a través de una dinámica económica, implantando una tasa que busque limitar el número de inscripciones de un festival para evitar la saturación. Por otro lado, a través de la solicitud de dedicación, desechando la inmediatez del envío instantáneo y obligando a los cineastas a cumplimentar un formulario individualizado en la página web de los propios certámenes. Estos dos mecanismos generan, para los cineastas, sendos inconvenientes: o bien un gasto económico directo que retrotrae al que se eliminó con la desaparición del envío postal, o bien la necesidad de invertir más tiempo en la distribución e incluso, cuando esto no es posible, solicitar los servicios profesionales de un nuevo intermediario —piénsese en un agente distribuidor— que se dedique a cumplimentar las fichas de inscripción y a gestionar de manera eficiente el envío individualizado de los materiales requeridos por los certámenes.

Referencias

- Akser, M. (2014). "New Media and Film Festivals in the Middle East". *Cinej Cinema Jorunal*, 4 (1), pp. 111-121.
- Brown, W. (2018). "The Lure of Becoming Cinema. The role of the Internet in amateur and independent filmmaking". En: Mazierska, E. y Kristensen, L. (coords.) *Contemporary Cinema and Neoliberal Ideology*. Nueva York: Routledge, pp. 57-72.
- Calero, T. (2002). "Reflexiones de un guionista". En: Cerón Gómez, J. F. (coord.) *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 33-45.

- Campos, M. (2012). "Reconfiguración de flujos en el circuito internacional de festivales: el programa 'cine en construcción'". *Secuencias*, 35, pp. 84-102.
- Czach, L. (2004). "Film festivals, programming, and the building of a national cinema". *The moving image*, 4(1), pp. 76-88.
- Delgado, Y. (2003). *Antología: cortos de cine*. Madrid: Santillana.
- Deltell, L. (2006). "El nuevo hombre orquesta: el director de cortometrajes y novel en España". *Área Abierta*, 14, pp. 1-8.
- de Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- de Valck, M. (2014). "Film Festivals, Bourdieu, and the economization of culture". *Canadian Journal of Film Studies*, 23(1), pp. 74-89.
- De Valck, M. (2016). "Film festivals: mediating the mainstream and marginal voices". En: Tzioumakis, Y. y Molloy, C. (coords.) *The Routledge Companion to Cinema and Politics*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 329-338.
- de Vega de Unceta, A. (2018). "La percepción del cortometraje por los profesionales del cine español". *Fotocinema*, 17, pp. 429-456.
- Fischer, Alex (2012). "The Fully Clickable Submission: How Withoutabox Captured the Hearts and Minds of Film Festivals Everywhere". En: Iordanova, D. y Cunningham, S. (coords.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*. St Andrews: St Andrews University Press, pp. 153-166.
- Fischer, A. (2018). "The fully clickable situation: from Tyranny to Monopoly to a Filmfreeway". En: Jenkins, T. (coord.) *International Film Festivals. Contemporary Cultures and History Beyond Venice and Cannes*. Londres y Nueva York: I. B. Tauris, pp. 49-69.
- García Fernández, E. C. (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- Gayá, V. (2012). "Cortometrajes: de esto no se come". *El siglo de Europa*, 976, pp. 46-47.
- Jurado Martín, M. y Nieto Martín, A. (2014). "Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores". *Secuencias*, 39, pp. 100-122.
- Kaufman, A. (2012). "Why Withoutabox has 400,000 indie filmmakers, 1,000 film festivals – and frustrated customers". *IndieWire*. Disponible en <https://www.indiewire.com/2012/05/why-withoutabox-has-400000-indie-filmmakers-1000-film-festivals-and-frustrated-customers-47658/>
- Kohle, F. (2014). "Social media and documentary cinema: the Arab Spring, the Wall Street Movement, challenges and implications for documentary filmmakers". *Media Watch*, 5(2), pp. 173-184.
- Loist, S. (2016). "The film festival circuit. Networks, hierarchies, and circulation". En: de Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (coords.) *Film Festivals. History, Theory, Method, Practice*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 49-64.

- Madueño, M. (2015). "Festivales: el escaparate decisivo para el cortometraje". *Academia: revista del cine español*, 216, pp.42.
- Martín, I. (2014). "La revolución digital en la inscripción y proyección en festivales". *Fonseca, Journal of Communication*, 9, pp. 28-40.
- Martín, I. (2017). "La situación de las plataformas de inscripción tras el cierre de Uptofest". *Ismael Martín*. Disponible en <https://ismaelmartin.com/situacion-de-las-plataformas-de-inscripcion/>
- Martín, I. (2019). "¿Cómo participar con tu cortometraje en los Premios Oscar?" *Ismael Martín*. Disponible en <https://ismaelmartin.com/participar-premios-oscar/>
- Pepe, P. y Zarzynski, J. W. (2012). *Documentary Filmmaking for Archaeologists*. California: Left Coast Press.
- Peranson, M. (2008). "First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals". *Cineaste*, 33 (3), pp. 23-37.
- Ramji, R. (2015). "Sundance Film Festival". *Journal of Religion & Film*, 19 (1), 1-6.
- Sundance Institute (2018). "2019 Sundance Film Festival: Amid Record High Submissions, Announcing New Hires, Talent Forum, Data-Driven Demographic Initiatives & Critic Stipends". *Sundance Institute*. Disponible en <https://www.sundance.org/blogs/news/whats-new-2019-sundance-film-festival>
- Vallejo Vallejo, A. (2014). "Festivales cinematográficos: En el punto de mira de la historiografía fílmica". *Secuencias: revista de historia del cine*, 39, pp. 11-42.
- Vázquez, J. M. y Romero, L. M. (2000). *Una década prodigiosa. El cortometraje español de los noventa*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Wong, C. H. (2011). *Film Festivals. Culture, People and Power on the Global Screen*. Londres: Rutgers University Press.
- Wyszomirski, M. (2004). "From Public Support for the Arts to Cultural Policy". *Review of Policy Research*, 21 (4), pp. 469-484.
- Zubiaur, N. E., Lazkano, I., y Fernández de Arroyabe, A. (2013). "La distribución internacional de cortometrajes a través de catálogos autonómicos. El caso de Kimuak". *Trípodos*, 1(32), pp. 29-44.