

SOMOS DIVERSAS



DOCUMENTO DE CONCLUSIONES



Con el apoyo de



unesco

Diversidad de
las expresiones culturales

FIACINE

ACADEMIAS FEDERADAS



ACADEMIA DE CINE
DEL PARAGUAY



CONCLUSIONES PROYECTO “SOMOS DIVERSAS”

FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE ARTES Y CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS

<https://www.fiacine.com/>

EDICIÓN

Josefina Undurraga
DIRECTORA EJECUTIVA FIACINE

Los contenidos de esta publicación combinan conclusiones generadas desde **FIACINE** y del documento **“Identificación de necesidades de formación en colectivos audiovisuales de mujeres en siete países de América Latina”** elaborado por **Natalia Ames, Alonso Castro y Felix Lossio**. Este documento es la sistematización directa de las respuestas a las preguntas planteadas en la encuesta elaborada en junio de 2023 y respondida de modo virtual por 107 colectivos de la base de datos de FIACINE. La gestión del levantamiento de información fue gestionada por FIACINE en el mes de Julio del presente año y sistematizada y trabajada, en su descripción y análisis, por **Natalia Ames, Alonso Castro y Felix Lossio**.

**EDITADO Y PUBLICADO POR FIACINE EN 2024 GRACIAS
AL APOYO DEL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL DE UNESCO**

ÍNDICE

CONCLUSIONES PROYECTO	7
2. EVOLUCIÓN NÚMERO DE COLECTIVOS PARTICIPANTES EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROYECTO	8
1. Sobre los colectivos	8
1.1 País de Procedencia	8
1.2 identificación de los colectivos	9
1.3. Territorio de operación de los colectivos	10
1.4. Composición de los colectivos	10
2. GESTIÓN DE LOS COLECTIVOS.....	13
2.1 Forma de toma de decisión de los colectivos.....	14
2.2 Tipos de financiamiento	15
2.3 Tipos de actores-aliados	17
2.4. Fase dentro de la cadena de valor en la que incide el colectivo	18
3. NECESIDADES E INTERESES DE FORMACIÓN DE LOS COLECTIVOS	20
3.1 Colectivos y acceso a oportunidades de formación	20
3.2 Tipo de actividades u oportunidades formativas	21
3.3. Necesidades de capacitación	21
3.3. Acceso a capacitaciones en línea.....	22
3.5. Medios y plataformas de comunicación.....	23
3.6. Expectativa de espacios de formación de los colectivos	24
3.7. Articulación con otros colectivos	34
CONCLUSIONES.....	35

“Somos Diversas” es un proyecto ejecutado por la **Federación Iberoamericana de Academias de Cine FIACINE** gracias al apoyo del **Fondo Internacional para la Diversidad Cultural UNESCO**.

1. Otorgarles herramientas de capacitación profesional a colectivos de mujeres cineastas pertenecientes a Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y República Dominicana según su naturaleza y necesidades en términos de formación y empleo.
2. Generar redes de colaboración y trabajo entre colectivos y profesionales

El proyecto comenzó a ejecutarse en abril del 2023 y constó de las siguientes etapas:

1. CENSO: Identificar a las mujeres de los grupos mediante un censo virtual.
2. ELABORACIÓN BASE DE DATOS: Recopilar la información del censo y elaborar una base de datos de los colectivos.
3. ESTUDIO: Realizar un estudio sobre las necesidades de empleo y formación de los colectivos a través de una encuesta aplicada.
4. TALLERES: Diseñar e Implementar talleres virtuales sobre emprendimiento en el sector audiovisual adaptados a las necesidades y perfil de los colectivos
5. FORO SOMOS DIVERSAS: Hito final del proyecto realizado en conjunto con la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas Iberoamericanas
6. Elaboración, publicación y difusión de conclusiones del proyecto y de recomendaciones de políticas Institucionales para el Fomento de la Equidad y Diversidad de Género en la Industria Audiovisual en Latinoamérica. Documentos coescritos con Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas Iberoamericanas CAACI

CONCLUSIONES PROYECTO

Estas conclusiones se basan en las respuestas otorgadas por 107 colectivos de mujeres audiovisuales de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y República Dominicana entre junio y julio del 2023.

1. Temáticas

En cuanto a las temáticas en las que trabajan los colectivos, los resultados fueron los siguientes:

- Feminismo, género, identidad: 41 colectivos
- Difusión de cine y actividades relacionadas: 18 colectivos
- Programación de cine: 8 colectivos
- Historia: 8 colectivos
- Defensa del territorio: 7 colectivos
- DDHH: 7 colectivos
- Defensa del territorio: 7 colectivos
- Formación de públicos: 6 colectivos
- Medioambiente: 6 colectivos
- Salud mental: 5 colectivos

Es importante aclarar que los colectivos combinan estos temas, no son excluyentes si no que, al contrario, se complementan para su difusión y desarrollo.

Se observa una diversidad considerable de temáticas en torno a las cuales estas agrupaciones trabajan y se organizan, siendo el feminismo, género e identidad la más representada, seguida por la difusión de cine y actividades relacionadas.

Asimismo, se identifican otras áreas de interés relevantes, como la programación de cine, los derechos humanos, la historia y la defensa del territorio, que muestran la amplitud y la profundidad de las preocupaciones abordadas por estos colectivos. La presencia de colectivos enfocados en la salud mental y el medio ambiente también resalta la conexión entre las dimensiones sociales, culturales y ambientales en la agenda feminista contemporánea. En este sentido, se evidencia la capacidad de estos grupos para abordar problemáticas intersectoriales y complejas desde una perspectiva inclusiva y comprometida con la justicia social.

2. Evolución número de colectivos participantes en las diferentes etapas del proyecto

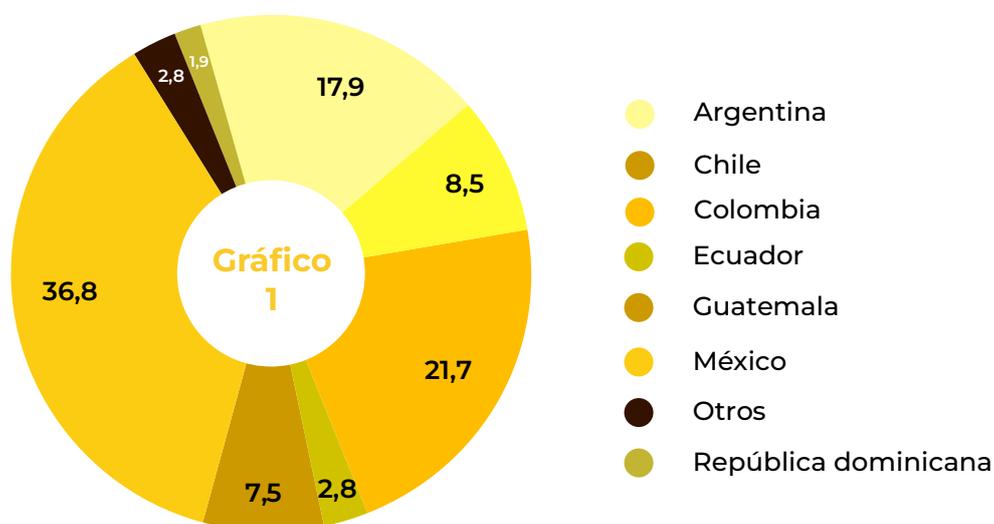
Llamado a participar del proyecto: 182 colectivos inscritos
 Respuesta encuesta: 107 colectivos
 Participación en talleres: 64 colectivos

Se observa un alto interés inicial por parte de los colectivos involucrados, como lo demuestra el hecho de que 182 colectivos se inscribieran en el llamado inicial. Sin embargo, y tal como anticipamos en el mid report, el número de participantes fue disminuyendo a medida que el proyecto avanzaba y requería más tiempo y compromiso. Este declive en la participación es esperable, ya que los colectivos, al no ser instancias formales o remuneradas, tienen limitaciones para garantizar una participación continua y constante. Es crucial reconocer que el tiempo es un recurso escaso y que los colectivos pueden enfrentar diversos desafíos logísticos y organizativos que dificultan su participación en todas las etapas del proyecto. A pesar de esta disminución en el número de colectivos participantes en los talleres, es importante valorar el compromiso y la contribución de aquellos que siguieron involucrados, así como la amplia superación de la meta de 40 colectivos planteada al momento de la postulación del proyecto.

1. Sobre los colectivos:

Esta primera sección funciona a manera de introducción sobre los colectivos, sus países de procedencia, su tamaño de acuerdo a la cantidad de integrantes y cómo se configura el trabajo voluntario y/o remunerado dentro de cada organización.

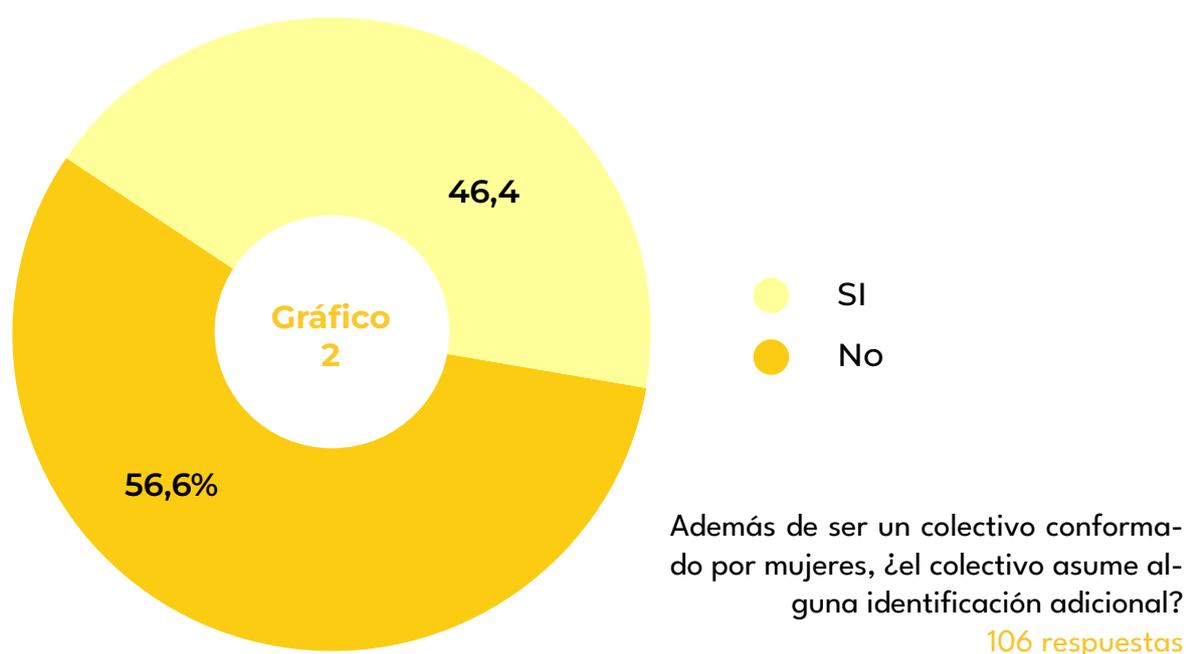
1.1 País de Procedencia



Fuente: Encuesta FIACINE
 Elaboración propia

La encuesta sobre identificación de necesidades de formación en colectivos audiovisuales de mujeres fue remitida a colectivos de 7 países: México, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Guatemala y República Dominicana. Se obtuvieron 106 respuestas, siendo México el país con mayor número de colectivos que respondieron a la encuesta (36,8%), seguido por Colombia (21.7%) y Argentina (17.9%). En ese sentido, el 76.4% de la encuesta ha sido respondida por colectivos de estos tres países. Las respuestas de los cuatro países restantes (Chile, Ecuador, Guatemala y República Dominicana) configuran 20.7% de las respuestas.

1.2 identificación de los colectivos



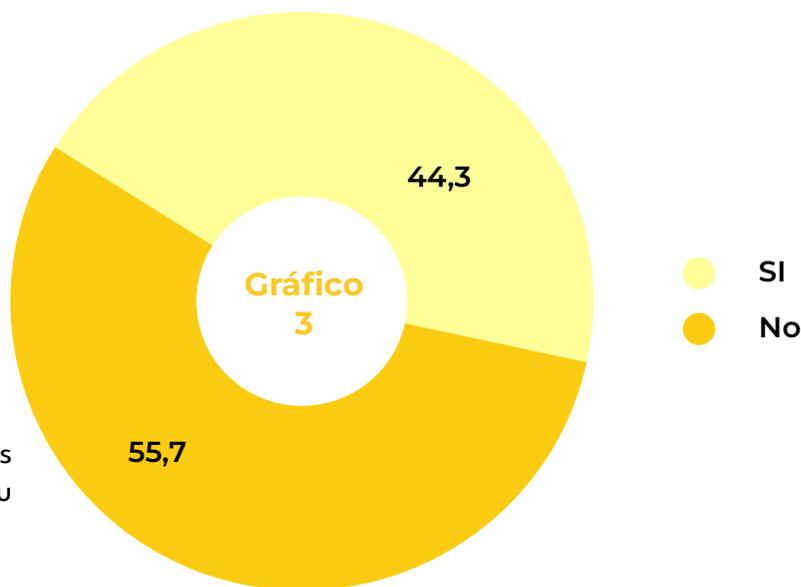
Del total de colectivos que respondieron la encuesta, más de la mitad (56.6%) asume una identificación adicional a ser conformada por mujeres. Entre las respuestas obtenidas, se mencionan la inclusión de perspectivas de género, feministas, LGBTIQ+, interseccionales, étnicas (poblaciones indígenas, afrodescendientes, migrantes), así como criterios geográficos (regiones o provincias específicas) o énfasis en labores relacionadas a la educación, los públicos infantiles o juveniles, entre otros.

1 Asimismo, un 2.8% de respuestas (3 casos) procede de profesionales del cine procedentes de países contemplados dentro del estudio (Colombia, República Dominicana y Guatemala) que actualmente viven en otros países. En estos 3 casos, sus respuestas se refieren a colectivos de España y Estados Unidos, por lo cual se han agrupado en la categoría "Otros".

1.3. Territorio de operación de los colectivos

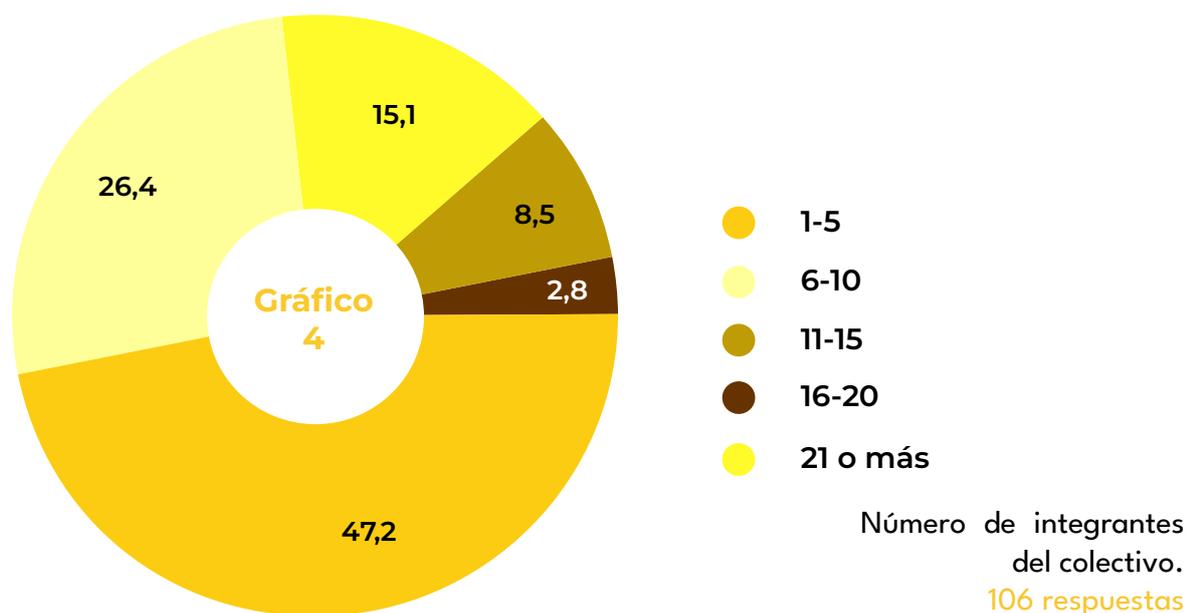
¿El colectivo opera en más de una ciudad dentro de su país?

106 respuestas

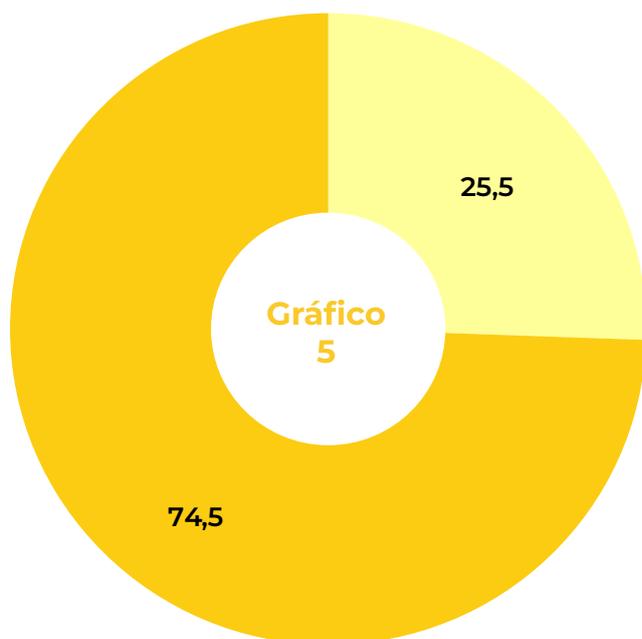


Del total de colectivos que respondieron la encuesta, más de la mitad (56.6%) asume una identificación adicional a ser conformada por mujeres. Entre las respuestas obtenidas, se mencionan la inclusión de perspectivas de género, feministas, LGBTIQ+, interseccionales, étnicas (poblaciones indígenas, afrodescendientes, migrantes), así como criterios geográficos (regiones o provincias específicas) o énfasis en labores relacionadas a la educación, los públicos infantiles o juveniles, entre otros.

1.4. Composición de los colectivos



Casi la mitad de colectivos que respondieron la encuesta (**47.2%**) se encuentran conformados por un grupo pequeño de integrantes: entre 1 y 5. Por su parte, el **35%** de los encuestados señalan tener una conformación de entre 6 a 15 integrantes; mientras que una minoría de 15.1% de colectivos se encuentran conformados por 21 o más integrantes. Se trata, en suma, de un universo de colectivos de conformación pequeña o media.

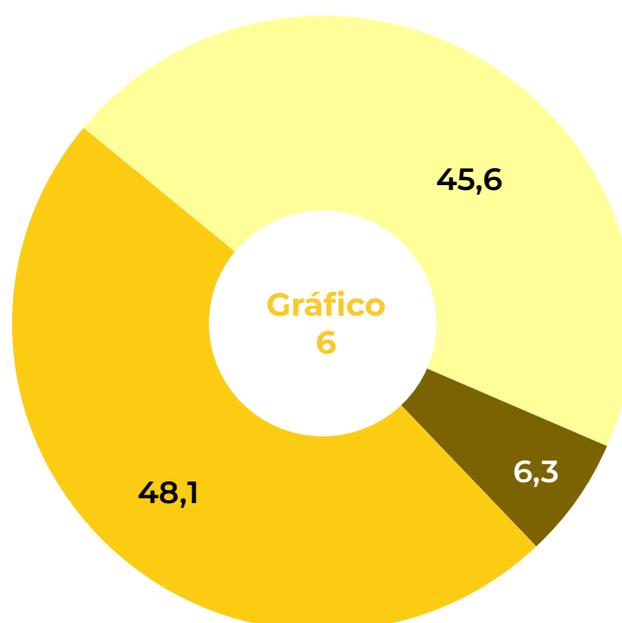


- SI
- No

De dicho número, ¿Hay alguien que trabaje, a tiempo parcial o completo, para el colectivo?

106 respuestas

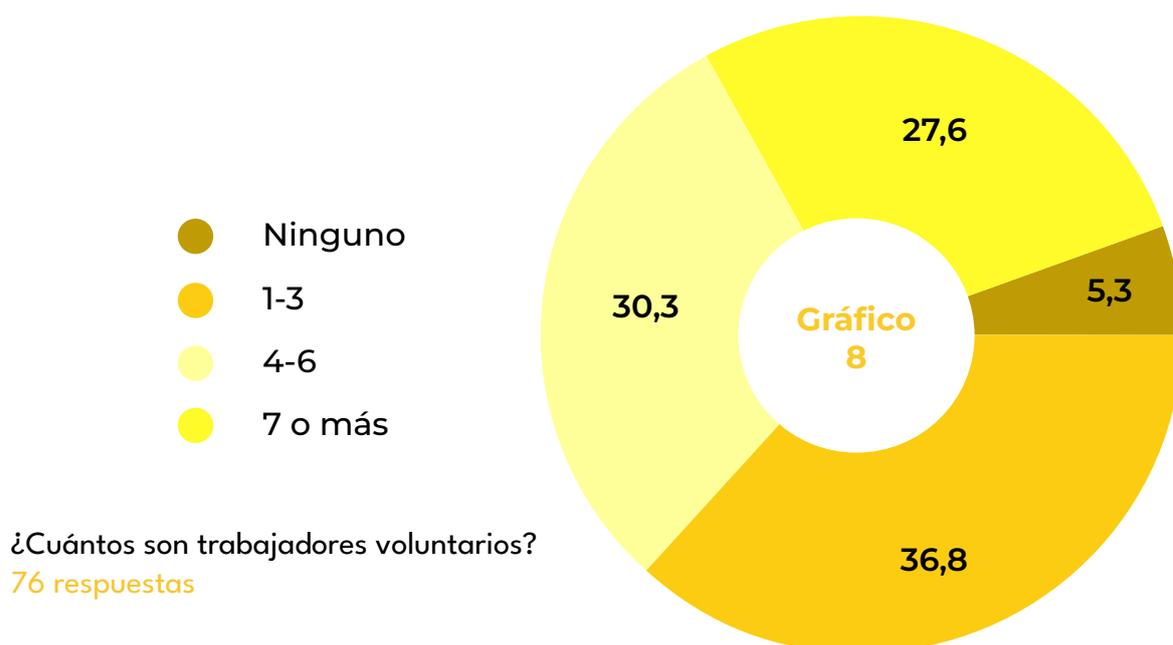
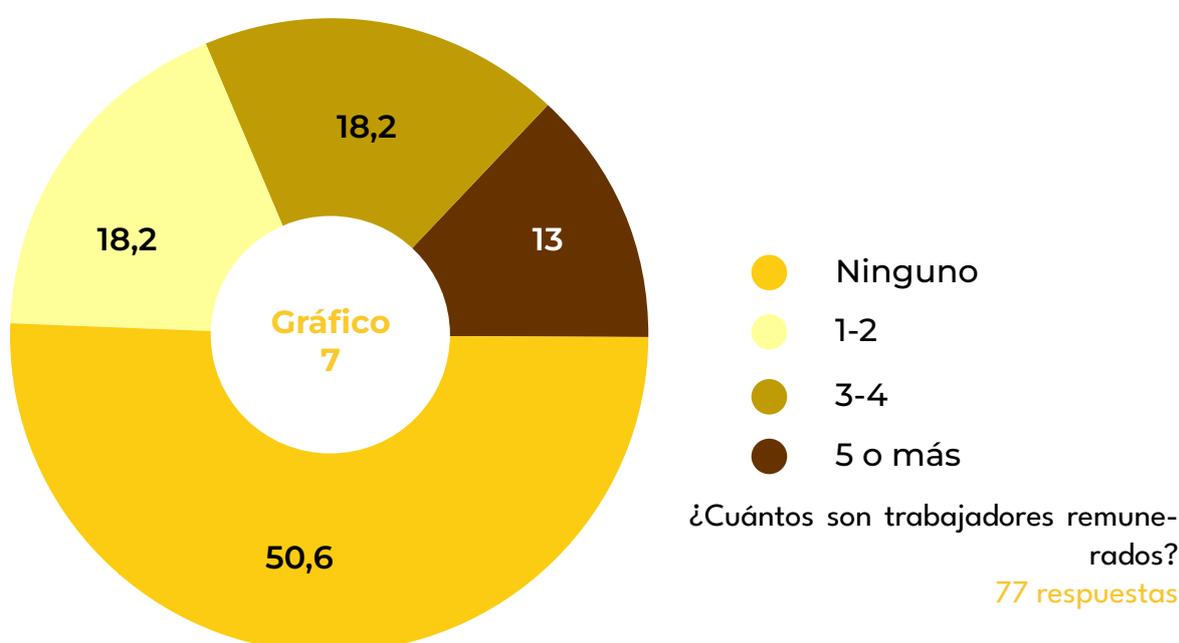
- Remunerada
- Voluntaria
- Ambas modalidades



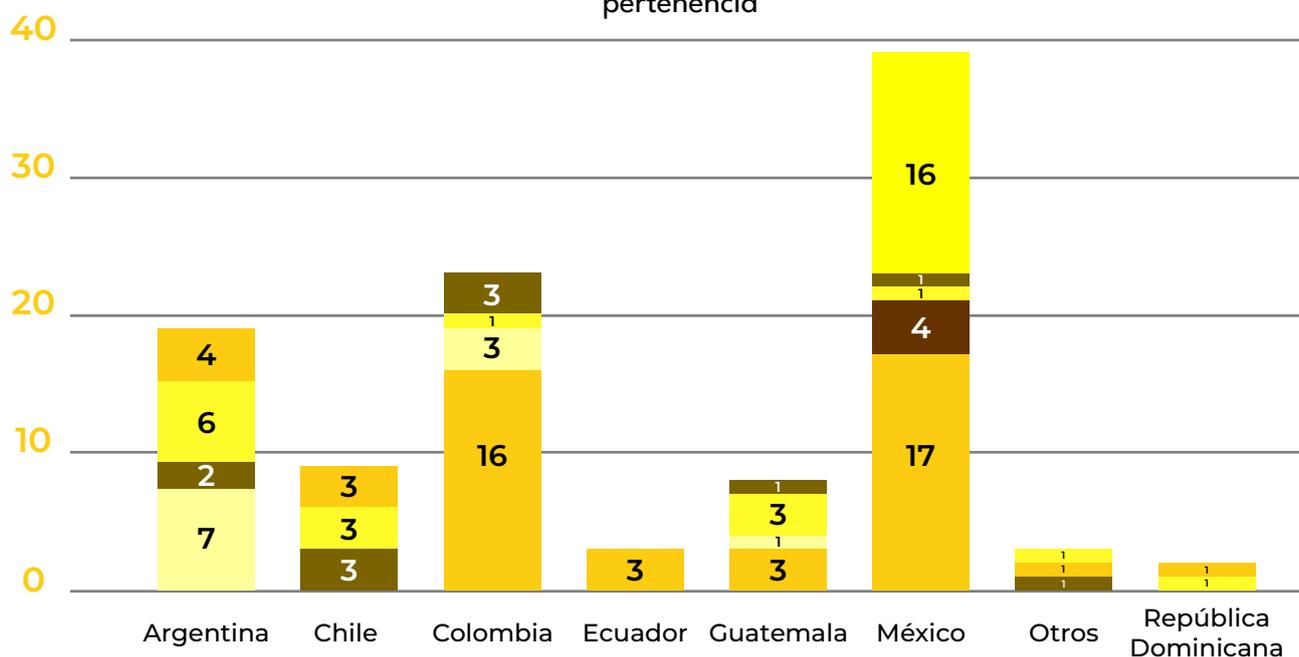
¿Las personas que trabajan a tiempo parcial o completo, lo hacen de manera remunerada o voluntaria?

79 respuestas

El Gráfico 5 muestra que el **74.5%** de los colectivos respondió que, dentro de sus integrantes, algunxs se dedican a trabajar a tiempo parcial o completo para el colectivo. En el caso de los colectivos que respondieron que sus integrantes trabajan para el colectivo (Gráfico 6), un **48.1%** respondió que este trabajo es realizado de manera voluntaria, mientras que un **45.6%** contestó que el trabajo para el colectivo se realiza tanto de manera voluntaria como remunerada. Cabe destacar que solo el 6% de los encuestados señala que el trabajo de sus integrantes se hace de manera exclusivamente remunerada. En los siguientes dos Gráficos (Gráfico 7 y Gráfico 8) se muestra el detalle de la cantidad de trabajadores remunerados y voluntarios dentro de los colectivos que respondieron que sus integrantes realizan labores para el colectivo, destacando que más de la mitad (**50.6%**) señala que ningunx de sus trabajadorxs son remunerados:



Distribución de colectivos por cantidad de integrantes según los países de pertenencia

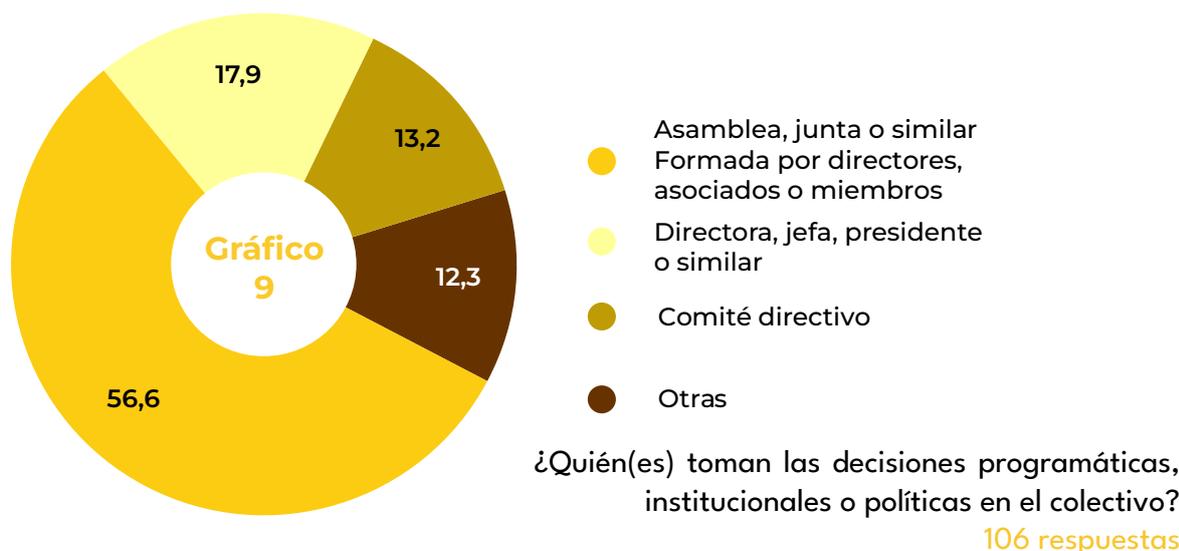


El Gráfico 9 muestra la distribución de los colectivos que respondieron la encuesta de acuerdo a su cantidad de integrantes con respecto a su país de procedencia. Mientras que en Colombia una gran mayoría de los colectivos respondieron que se encuentran en el rango de 1 a 5 integrantes (16 de 23 respuestas), en el caso de México este rango contó con cerca de la mitad de sus respuestas (17 de 39 respuestas). El rango de 21 o más integrantes tuvo una presencia significativa (en relación al total) en Chile (3 de 9), Guatemala (3 de 8) y República Dominicana (la totalidad de las 2 respuestas). En el caso de Argentina, el rango de 1 a 5 integrantes y el de 21 a más obtuvieron respuestas similares: 7 y 6 respuestas, respectivamente, del total de 19 respuestas.

2. Gestión de los colectivos

La presente sección consta de una serie de preguntas que tienen como objetivo conocer las formas de gestión de los colectivos, tanto a nivel de toma de decisiones como de financiamiento, alianzas con otros sectores y fases de la cadena de valor de la actividad audiovisual en las cuales concentran su trabajo.

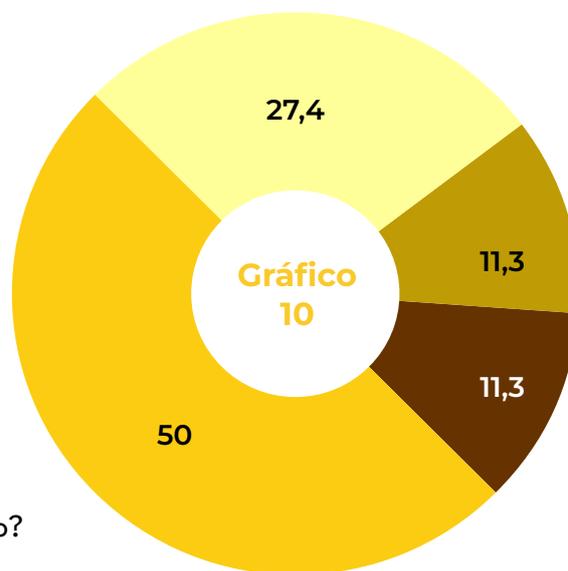
2.1 Forma de toma de decisión de los colectivos



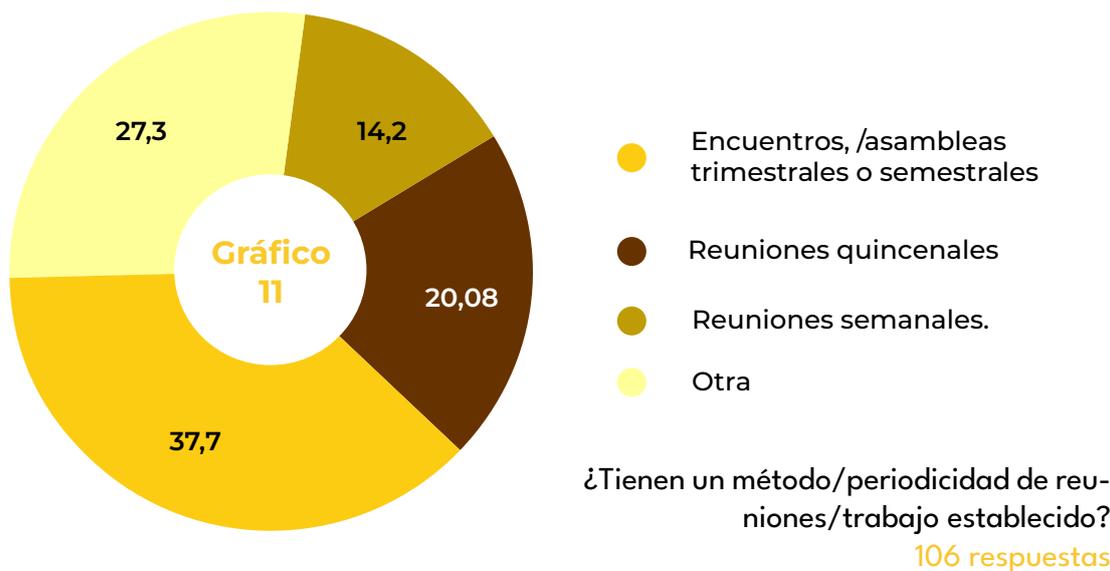
En el Gráfico 9, vemos que un **56.6%** de los colectivos que respondieron la encuesta consigna que las decisiones programáticas, institucionales o políticas son tomadas por una asamblea, junta o similar, la cual puede estar formada por lxs directorxs del colectivo, o por sus miembros y/o asociadxs. Otras respuestas de presencia significativa fueron que las decisiones las toma la directora, jefa, presidenta o similar (17.9%) o un comité directivo (13.2%).

- Mediante votación general de todos los asociados/miembros
- Mediante asamblea periódica
- Mediante decisión de la directora presidente o similar.
- Otra

¿Cómo se toman las decisiones en el colectivo?
106 respuestas

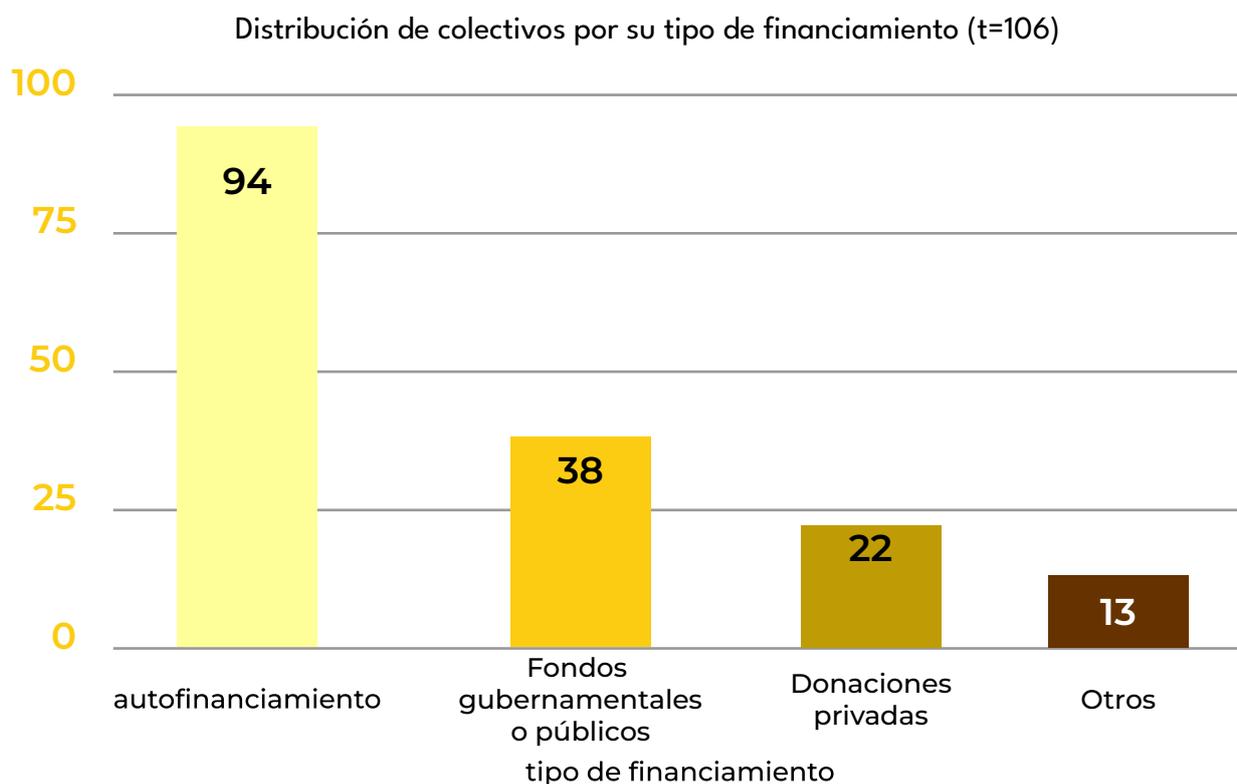


En relación a ello, el Gráfico 10 muestra que la mitad de los colectivos (50%) respondió que la toma de decisiones se realiza mediante votación general de todxs lxs asociadxs/miembrxs, mientras que un 27.4% respondió que la toma de decisiones se lleva a cabo mediante asamblea periódica y un 11.3% mediante la decisión de la directora, presidenta o similar.



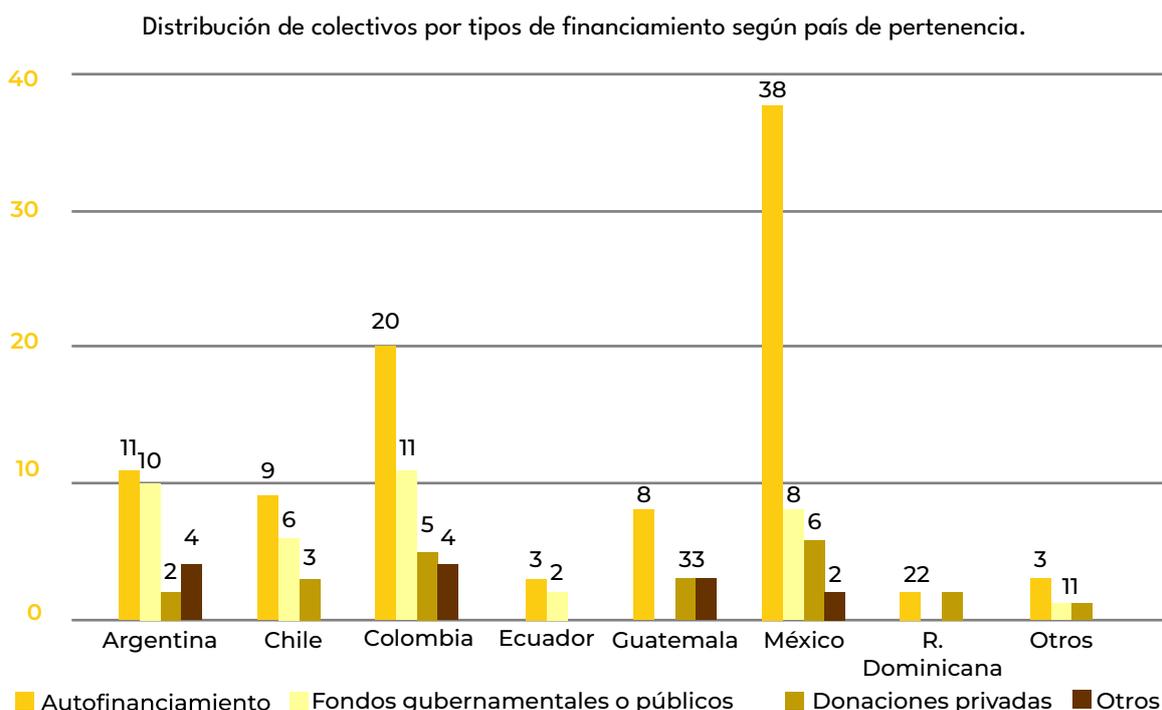
A nivel de periodicidad de reuniones y métodos de trabajo dentro del colectivo, un 37.7% respondió que realizan encuentros o asambleas trimestrales o semestrales, mientras que un 20.8% afirmó que se organiza a través de reuniones quincenales. En menor medida, el 14.2% respondió que realiza reuniones semanales dentro de su colectivo..

2.2 Tipos de financiamiento



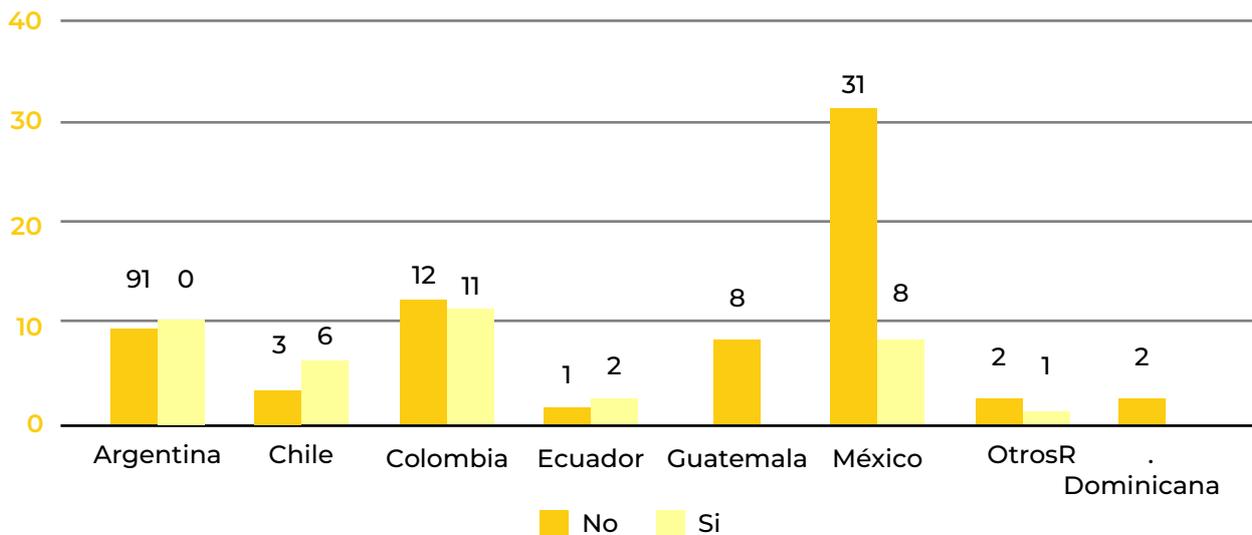
En cuanto al financiamiento, el 87.7% indicó el autofinanciamiento como un tipo de financiamiento para realizar sus actividades. Entre las múltiples respuestas obtenidas - **la pregunta daba la opción a marcar más de una forma de financiamiento por parte de cada colectivo**-, también destacan los fondos gubernamentales (35.8%) y las donaciones privadas (19.8%). De hecho, al recategorizar las respuestas de los 106 colectivos, se reafirma lo anterior y se tiene la siguiente distribución según los tipos de financiamiento, donde se ve que el autofinanciamiento (manifestado por 94 colectivos) ocupa el primer lugar; luego, los fondos gubernamentales (38 colectivos); y en tercer lugar, las donaciones (22 colectivos).

Cruzando esta información con los países de procedencia, la mayoría de colectivos de diversos países afirma autofinanciarse. De hecho, salvo República Dominicana, el tipo de financiamiento que predomina más es el del autofinanciamiento. Luego, siguen los fondos gubernamentales o públicos como formas de financiamiento.



Por otro lado, de acuerdo al Gráfico 14, se puede apreciar cuáles son los países de procedencia de los colectivos que afirman acudir al financiamiento público como una de sus fuentes de financiamiento: resaltan, por ejemplo, los casos de Argentina (10 de 19 respuestas) y Chile (6 de 9 respuestas) y Colombia (11 de 23). En el caso de los países restantes, México y Ecuador muestran menor presencia de colectivos que cuentan con financiamiento público (8 de 39 en el caso de México y 1 de 3 en el caso de Ecuador), mientras que los colectivos de países restantes (Guatemala y República Dominicana) no cuentan con este tipo de apoyo.

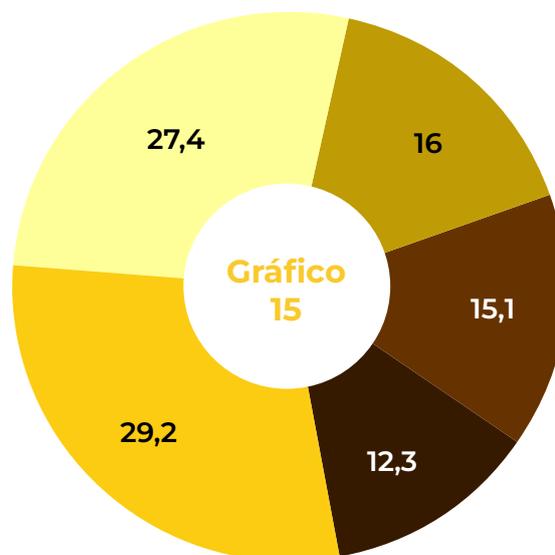
Distribución de colectivos que se financian con fondos gubernamentales o públicos



En el Anexo I se consigna información adicional sobre los tipos de financiamiento de los colectivos de acuerdo a sus países de procedencia.

2.3 Tipos de actores-aliados

- Otra
- Comunitarios u organizaciones de base
- Públicos
- Asociaciones sin ánimo de lucro
- Privados

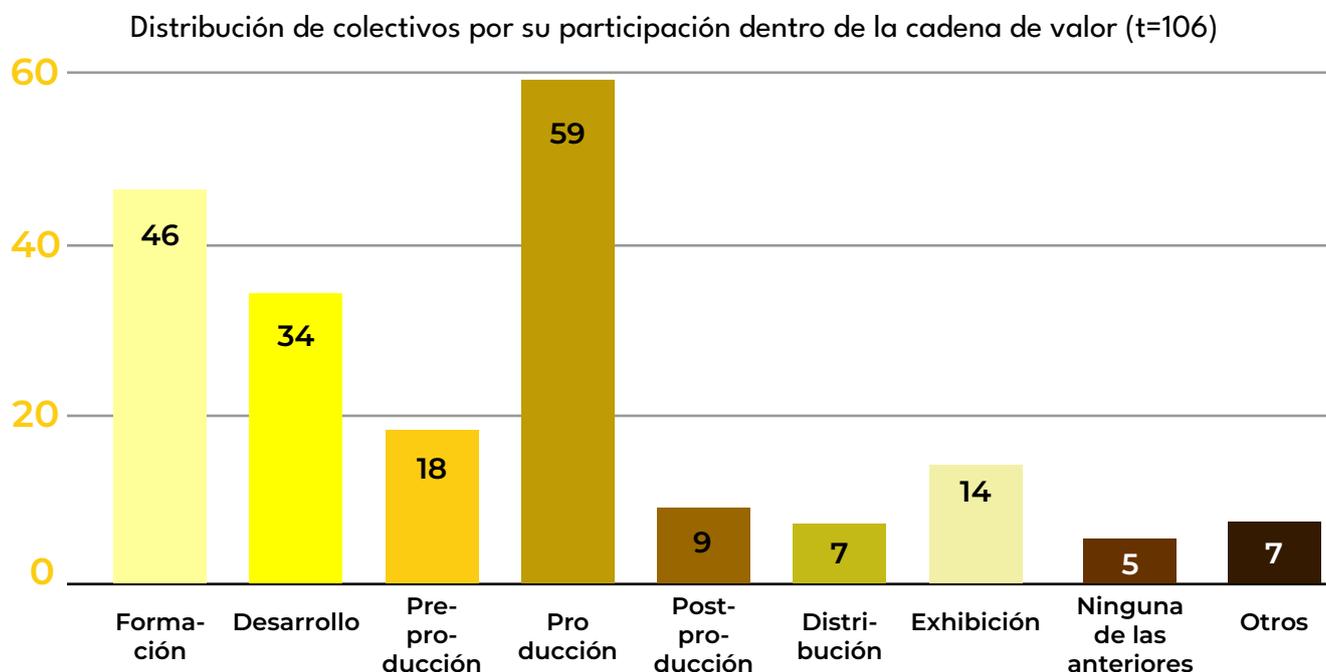


¿Cón qué tipo de actores-aliados trabaja su colectivo?

106 respuestas

A nivel de actores y aliados con los cuales trabajan los colectivos, se constata que los colectivos trabajan con una gran diversidad de aliados. Un 27.4% de los colectivos caracterizó a los actores comunitarios u organizaciones de base como los principales aliados de su trabajo. Por otro lado, el 16% destacó trabajar con actores del sector público; el 15.1% con asociaciones sin fines de lucro; y un 12.3% con actores privados. El resto de colectivos (29.2%) brindó otras respuestas, tales como una combinación de las opciones anteriores, o distintos actores como organizaciones internacionales, universidades, entre otras.

2.4. Fase dentro de la cadena de valor en la que incide el colectivo

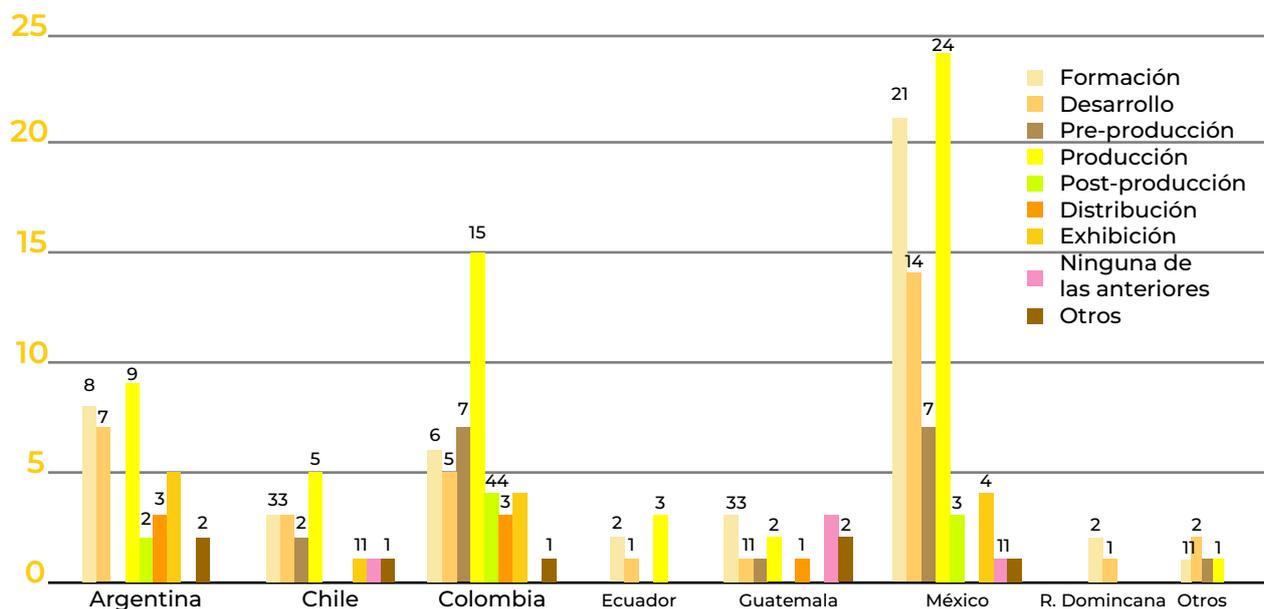


La Producción es la fase de la cadena de valor de la actividad audiovisual en la que un 54.7% de los colectivos que respondieron la encuesta concentra sus esfuerzos. Otras instancias que obtuvieron respuestas significativas fueron la Formación (41.5%), el Desarrollo (30.2%), la Pre-producción (17%) y la Exhibición (13.2%).

Con la recategorización de las respuestas, se obtiene que, siguiendo la línea de los descrito arriba, del total de 106 colectivos, en Producción se ubica la mayoría de colectivos. (59); siguiéndoles las etapas de Formación (46) y Desarrollo (34). Las fases en las que participan menos organizaciones son las de Distribución (7) y Post-producción (9). Finalmente, hubo 5 organizaciones que no determinaron ninguna de las fases mapeadas; y 7 señalaron dedicarse a otras actividades no registradas en las categorías planteadas: algunas de ellas se relacionaban con actividades de investigación y difusión.

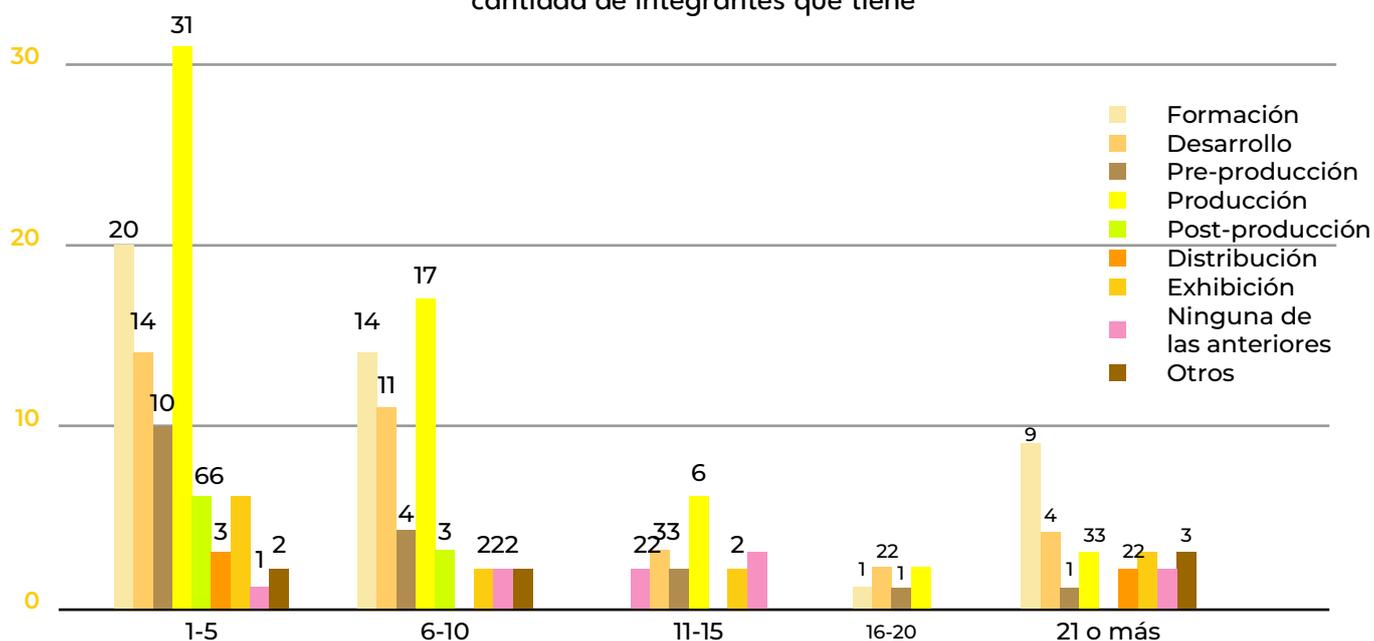
Cruzando esta información con países de procedencia, en los países con más colectivos siempre se destaca alguna de las 3 actividades principales mencionadas, ya sea producción, formación o desarrollo, como se aprecia en el Gráfico 17.

Distribución de colectivos de cada país según la fase de la cadena de valor a la que pertenece.



De manera complementaria, si cruzamos las variables del tamaño de los colectivos según su cantidad de integrantes con la de las fases de participación dentro de la cadena de valor, en el Gráfico 18 se puede ver que en colectivos con 1-5 integrantes las 3 fases de mayor frecuencia son producción (31), formación (20) y desarrollo (14). De igual manera, ocurre en aquellas con 6-10 integrantes: producción (17) aparece primero; luego, la fase de formación (14); y finalmente la de desarrollo (11).

Distribución de colectivos según la fase de la cadena de valor a la que pertenece y la cantidad de integrantes que tiene



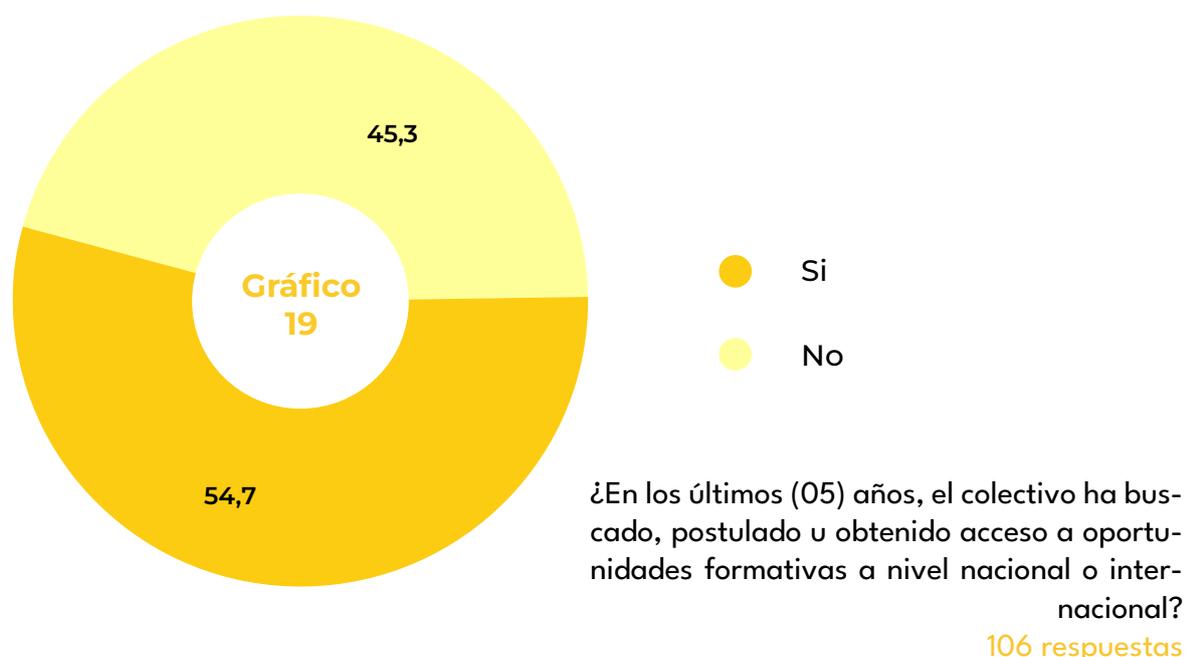
En el caso de las organizaciones más grandes (con 21 o más integrantes), la fase que más destaca es la de formación con 9 colectivos. Luego, la distribución es más equitativa entre el resto de fases: Desarrollo (4); Pre-producción (1); Producción (3); Distribución (2); Exhibición (3).

En el Anexo II se detalla mayor información sobre las características específicas de los colectivos en relación a la etapa de la cadena de valor en la que concentran su trabajo.

3. Necesidades e intereses de formación de los colectivos

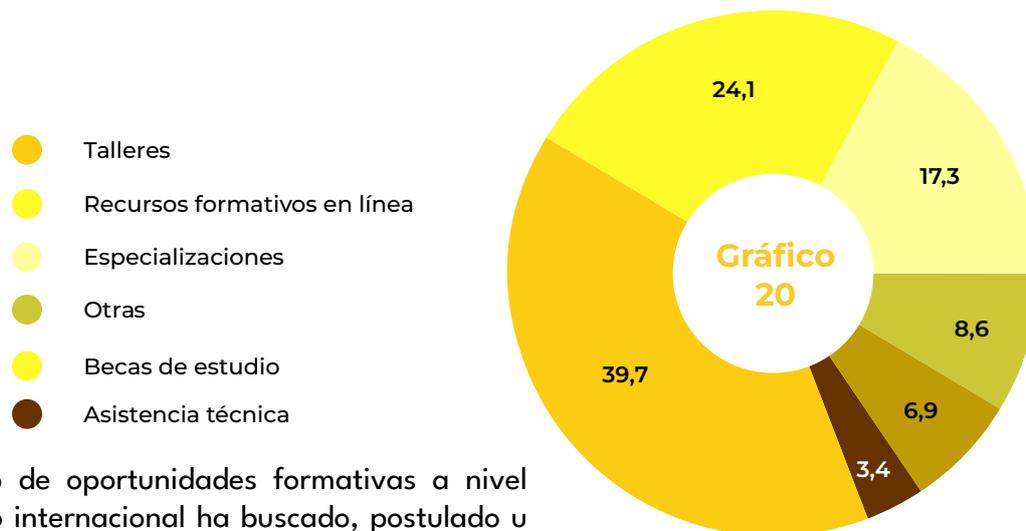
En esta sección, presentamos los resultados de las preguntas vinculadas a las necesidades e intereses de formación de los colectivos. Para ello, incluiremos los intereses tanto de contenidos de los potenciales cursos -transversales y del campo audiovisual- como los formatos preferidos y los requerimientos técnicos para el desarrollo de las capacitaciones y espacios formativos. Asimismo, mencionaremos las expectativas de los colectivos alrededor de estos espacios así como algunos cruces de variables entre los perfiles de los colectivos y las necesidades y expectativas de contenidos planteadas.

3.1 Colectivos y acceso a oportunidades de formación



Como vemos en el Gráfico 19, un poco más de la mitad de los colectivos encuestados (54.7%) señala haber buscado, postulado o accedido a oportunidades formativas a nivel nacional o internacional en los últimos cinco años. Creemos que esta es una cifra baja, dado que, por el contrario, el 45.3% de los encuestados -esto es, un número significativo de 48 colectivos- afirman que nunca han buscado, postulado u obtenido acceso a dichas oportunidades.

3.2 Tipo de actividades u oportunidades formativas



¿Qué tipo de oportunidades formativas a nivel nacional o internacional ha buscado, postulado u obtenido acceso?

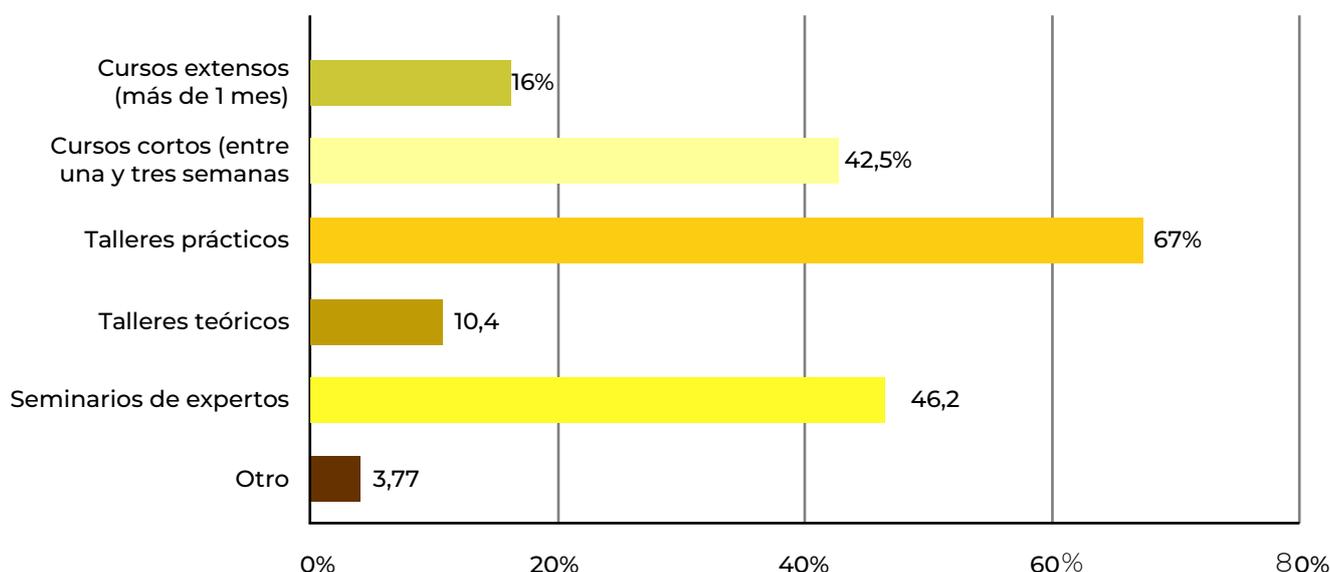
106 respuestas

Del total de los colectivos que respondieron sí a la pregunta anterior, casi el 40% (42 colectivos) ha buscado, postulado u obtenido oportunidades formativas en formato de “talleres”; mientras que el 24.1% (25 colectivos) lo hizo en “recursos en línea”. En conjunto, estos dos formatos suman la mayoría del tipo de oportunidades formativas que se han buscado, postulado o accedido en nuestras encuestadas (64%). Luego de estos, un 6.9% buscó, postuló o accedió a becas de estudio y un 8.6% a especializaciones. En menor medida, se encuentran los colectivos que indican como “tipo de oportunidad formativa buscada” o accedió a asistencias técnicas, proyectos de investigación, mentorías u otros.

3.3. Necesidades de capacitación

En general ¿qué tipos de capacitación le parecerían más pertinentes o posibles de llevar por su colectivo en la actualidad?

106 respuestas



Los “talleres prácticos” fueron identificados por 71 de los colectivos encuestados como el tipo de espacio formativo más pertinente o posible de llevar, con una diferencia importante respecto a los demás formatos. 49 colectivos (46.2% del total) mencionaron los “seminarios de expertos” y 45 (42.5% del total) “cursos cortos” (entre una y tres semanas) como el segundo y tercer formato más pertinente o posible de llevar. En menor medida, se ubican los cursos extensos (más de un mes) (17 colectivos) y los talleres teóricos (11 colectivos).

3.3. Acceso a capacitaciones en línea

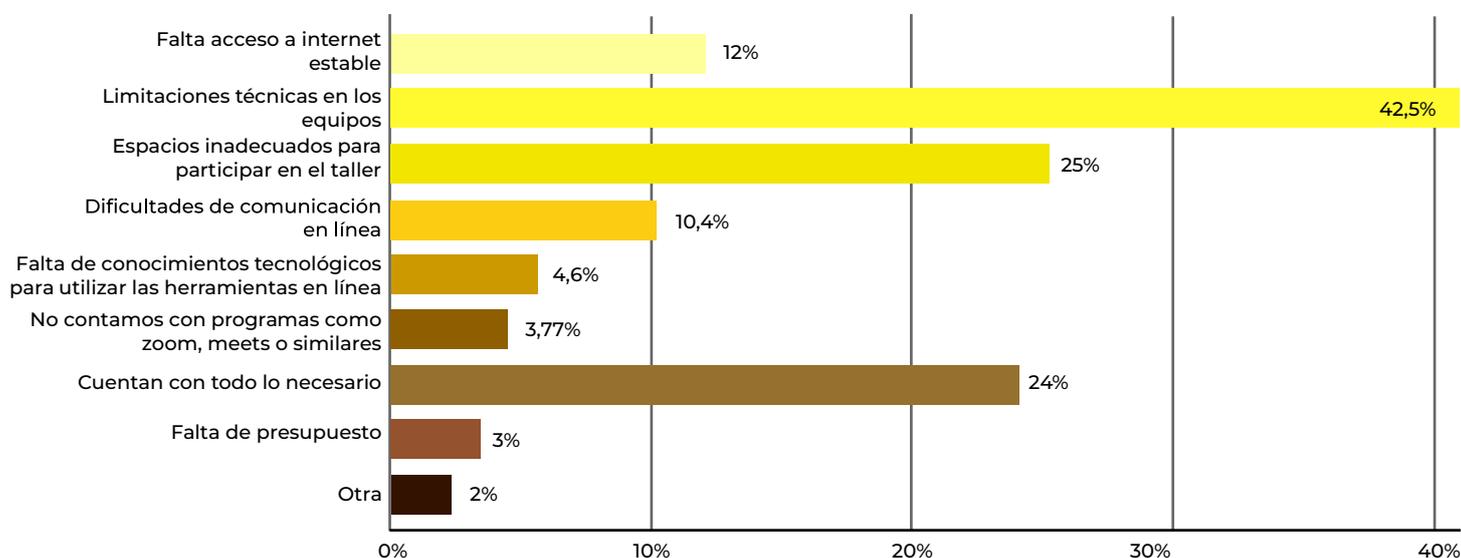


- Si, contamos con todas las herramientas necesarias (wifi, equipos, programas, conexión adecuada, espacios)
- No, nos faltan algunas herramientas
- No tenemos ninguna de las herramientas necesarias

Para los cursos, seminarios o talleres de capacitación en línea, ¿El colectivo cuenta con las herramientas necesarias para su desarrollo y conocimientos básicos para conectarse?

106 respuestas

¿Cuales son las herramientas faltantes, o que podría dificultar el desarrollo del curso o taller en línea
106 respuestas



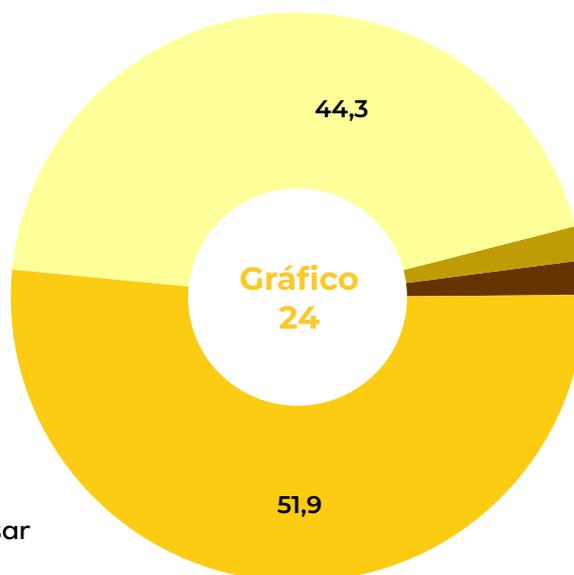
Como vemos en el Gráfico 22, casi el 80% de colectivos encuestados señalan que cuentan con las herramientas, capacidades o condiciones necesarias para el desarrollo de capacitaciones en línea, mientras que un menor porcentaje pero de todas maneras relevante 20.8% de colectivos - esto es, 22- indica no contar con dichas herramientas.

Ahora bien, como vemos en el Gráfico 23, según los colectivos, existen principalmente dos aspectos que podrían dificultar el desarrollo de estas capacitaciones en línea, mientras que un menor porcentaje pero de todas maneras relevante 20.8% de colectivos - esto es, 22- indica no contar con dichas herramientas.

Ahora bien, como vemos en el Gráfico 23, según los colectivos, existen principalmente dos aspectos que podrían dificultar el desarrollo de estas capacitaciones en

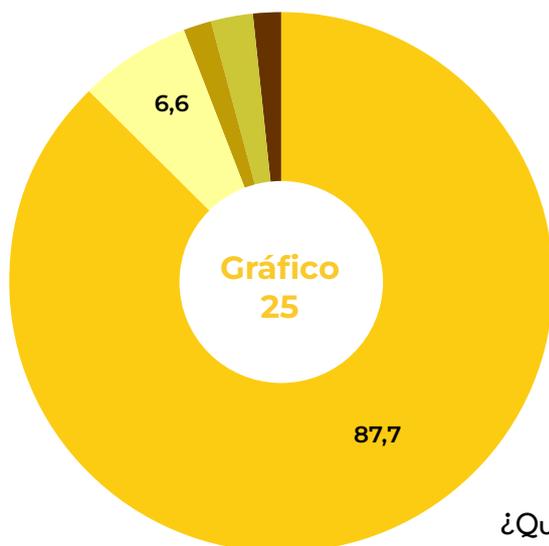
3.5. Medios y plataformas de comunicación

- Zoom
- Meets
- Skype
- Otra



¿Qué plataforma de videollamada suele usar con más frecuencia?

106 respuestas



- Whatsapp
- Correo electrónico
- Telegram
- Grupo en facebook
- Otra

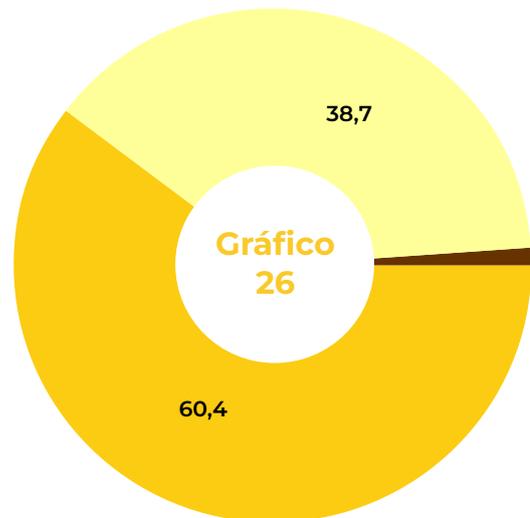
¿Qué plataforma de videollamada suele usar con más frecuencia?

106 respuestas

Respecto a los medios y plataformas de comunicación, las respuestas son bastante claras y quizá poco sorprendentes. Existen dos plataformas de videollamadas utilizadas en su totalidad por los colectivos: Meets (51.9%) y Zoom (44.3%) y un medio mayoritariamente utilizado para la comunicación interna: WhatsApp (87.7%). En mucho menor medida, son utilizadas plataformas como Skype, Teams u otros (menos del 4%) o medios de comunicación interna como correo electrónico o Telegram (menos del 13%).

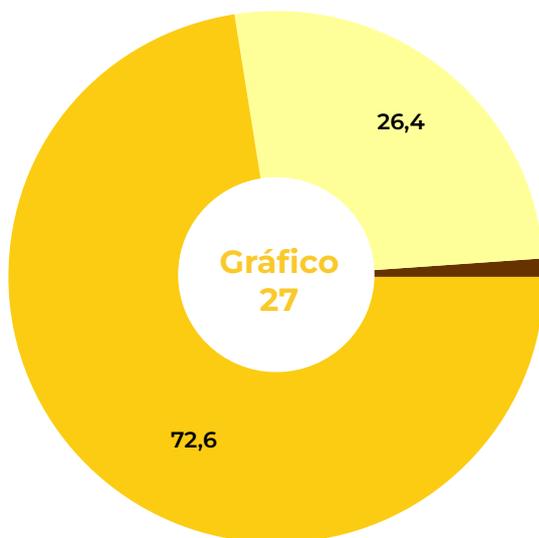
3.6. Expectativa de espacios de formación de los colectivos

- Si, es necesario
- Si, sería útil pero no estrictamente necesario
- No, no es necesario ni útil



¿Consideran necesario recibir materiales antes y durante la capacitación?

106 respuestas



- Si, es necesaria
- Si, sería útil pero no necesaria
- No, no es necesaria ni útil

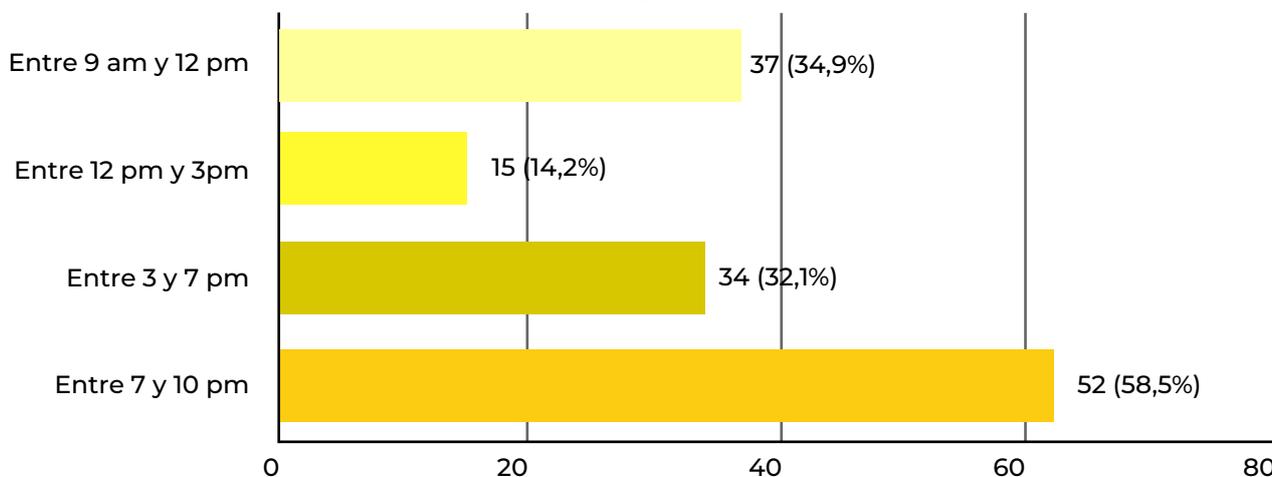
¿Consideran necesario o útil recibir una certificación post capacitación?

106 respuestas

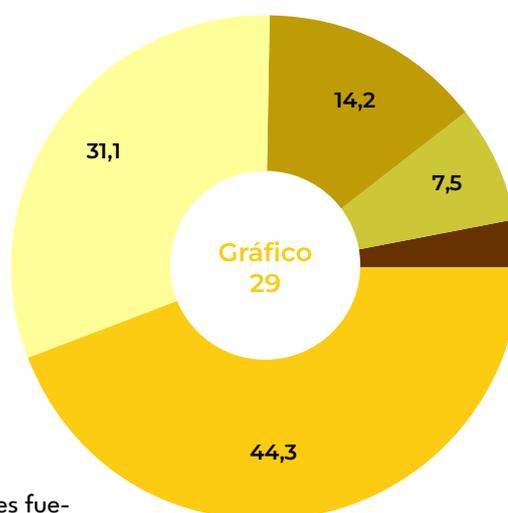
Casi la totalidad de los colectivos encuestados consideran que hay dos elementos necesarios o útiles de recibir antes, durante y después de la capacitación: (i) materiales de capacitación: **60.4%** de los colectivos lo considera necesario y **38.7%** lo considera útil aunque no estrictamente necesario y (ii) una certificación post capacitación: **72.6%** lo considera necesario y **26.4%** útil pero no estrictamente necesario. Menos del **1%** de los colectivos respondientes de la encuesta no considera necesario ni útil estos dos elementos.

¿En qué horario le acomodaría más, asistir a una capacitación?

106 respuestas



- Sincrónicas pero subiendo luego los vídeos del taller
- Mixto
- Sincrónicas
- Nos es indistinto cualquier formato
- Asincrónicas



Para las capacitaciones en línea, ¿Preferirían que las sesiones fueran sincrónicas (interacción “en vivo” entre docente/tallerista y beneficiarios o vídeo para acceso posterior de los beneficiarios)?

106 respuestas

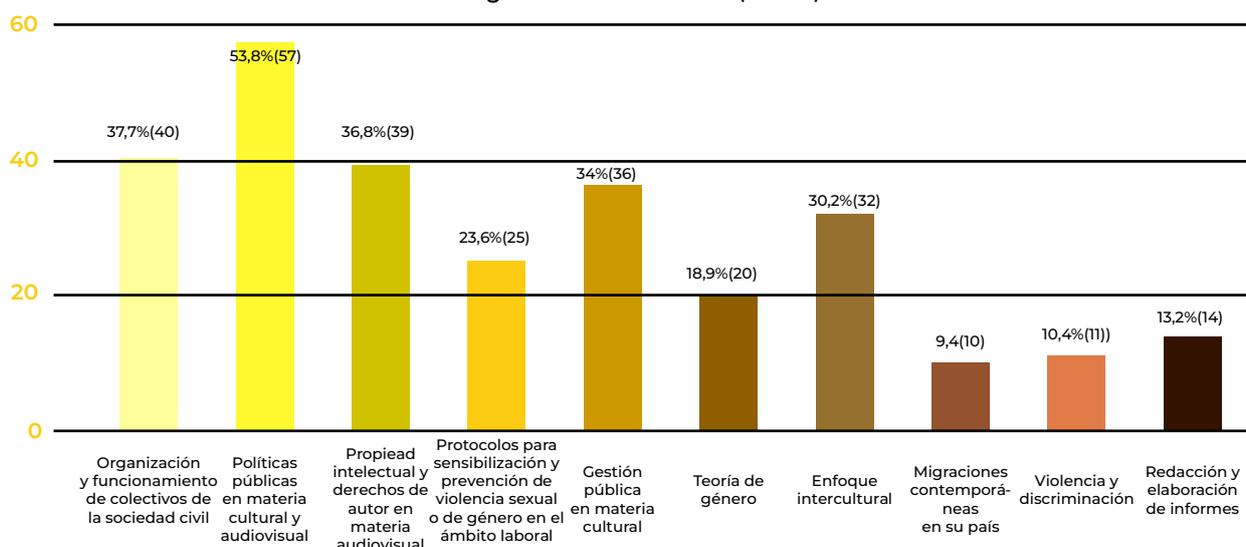
Respecto a cuestiones de formato de las capacitaciones, las respuestas son algo más distribuidas. Con relación al horario, estimando bloques de 3 horas, la mayoría de las respuestas de los colectivos opta por capacitaciones de 7 p.m. a 10 p.m. (58.5% de las respuestas). Esto indicaría, muy probablemente, la preferencia por un horario posterior al horario laboral. El 34.9% opta por el horario 9 a.m. a 12 p.m., el 32.1% entre 3 p.m. y 7 p.m. y el 14.2% entre 12 p.m. y 3 p.m. En breve, las franjas horarias más votadas son aquellas que afectarían en menor medida el horario laboral. Cabe señalar que en esta pregunta lxs encuestadxs podían elegir hasta 2 opciones de respuesta.

Por su parte, respecto al tipo de formato, la mayoría (44.3%) señala preferir sesiones sincrónicas -interacción en vivo entre docente y estudiantes- pero subiendo luego los videos en alguna plataforma.

Un 14.2% opta por sesiones sincrónicas y un 31.1% sesiones mixtas: algunas sincrónicas, otras asincrónicas. En definitiva, es claro que el formato exclusivamente asincrónico es el menos preferido.

Ahora bien, los temas de interés de las capacitaciones son variados. Con respecto a temas transversales de la gestión cultural, los encuestados señalan un interés alto en capacitarse en temas de políticas públicas en materia cultural (53.8%). Luego, se muestra un bloque de interés medio por los siguientes cuatro temas: organización y funcionamiento de colectivos de la sociedad civil (37.7%); propiedad intelectual y derechos de autor (36.8%); gestión pública en materia cultural (34%) y enfoque intercultural (30.2%). A continuación, podemos agrupar dos temas de interés medio-bajo: protocolos para sensibilización y prevención de violencia sexual o de género en el ámbito laboral (23.6%) y teoría de género (18.9%). Finalmente, temas como redacción y elaboración de informes; violencia y discriminación o migraciones contemporáneas muestran un interés bajo (entre 9% y 12% de las respuestas). Los otros temas mencionados muestran muy bajo o nulo interés.

Distribución de colectivos de acuerdo a las necesidades identificadas como temas transversales de gestión del colectivo (t=106)



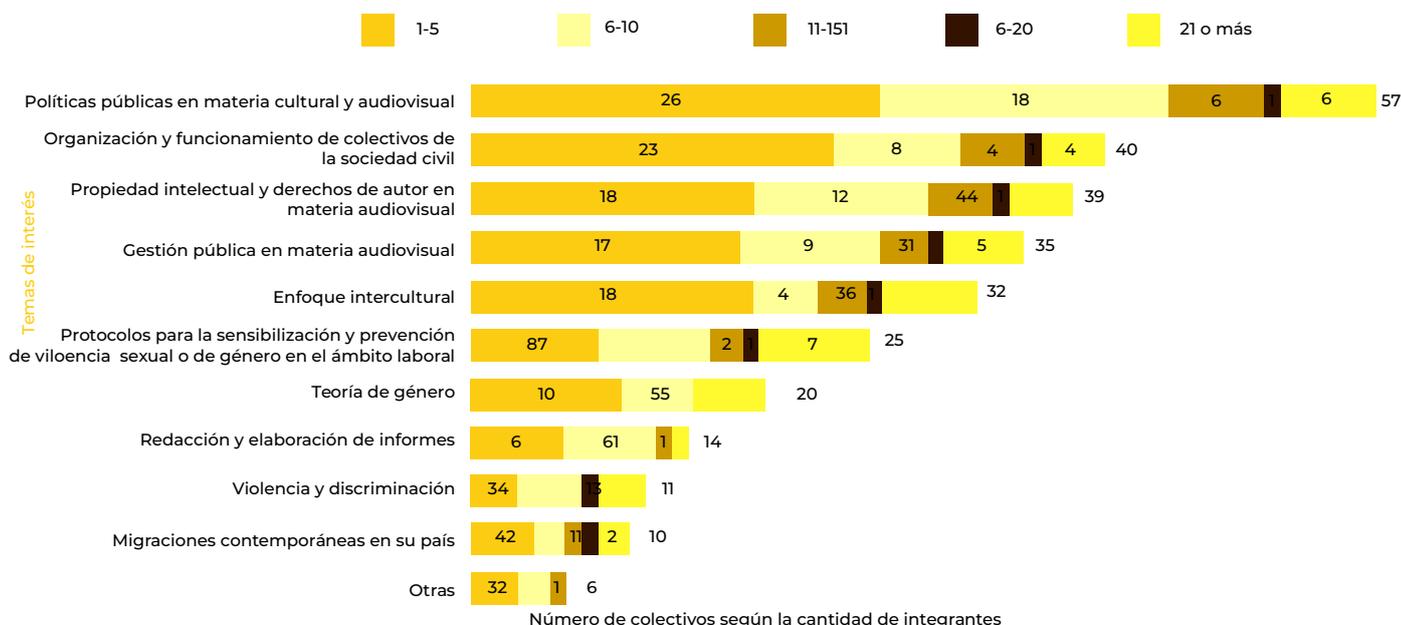
Al profundizar en el análisis, si se observan los 3 temas de interés más votados en función del tamaño de los colectivos, se puede afirmar que los colectivos más pequeños (aquellos que tienen entre 1 y 10 integrantes) son los más interesados en desarrollar capacidades asociadas con cuestiones concretas como la participación en gestión pública cultural (44 de 57 serían colectivos pequeños); en el desarrollo organizacional

1 Los 3 más frecuentes fueron los siguientes, en primer lugar, Políticas públicas en materia cultural y audiovisual (57 colectivos escogieron esta opción); en segundo, Organización y funcionamiento de colectivos de la sociedad civil (40 colectivos escogieron esta opción); finalmente, Propiedad intelectual y derechos de autor en materia audiovisual (39 colectivos escogieron esta opción).

(aquí serían 31 de 40); o en la comprensión de las implicancias de la propiedad intelectual y derechos de autor dentro del campo audiovisual (30 de 39). Dichos temas, podrían verse más vinculados con aspectos técnicos y operativos, lo cual evidencia una necesidad por obtener herramientas más pragmáticas que abstractas o teóricas.

Por el contrario, en colectivos de tamaños medio o grandes (aquellas organizaciones de 11 integrantes a más) se puede encontrar que ponen prioridad a aspectos asociados con cuestiones más teóricas. Se afirmó tener interés, por ejemplo, en temas como el Enfoque intercultural (englobando a 10 de 32 colectivos), o al de los Protocolos para sensibilización y prevención de violencia sexual o de género en el ámbito laboral (agrupando a 10 de 25).

Distribución de colectivos según la cantidad de integrantes y las temáticas transversales para la gestión

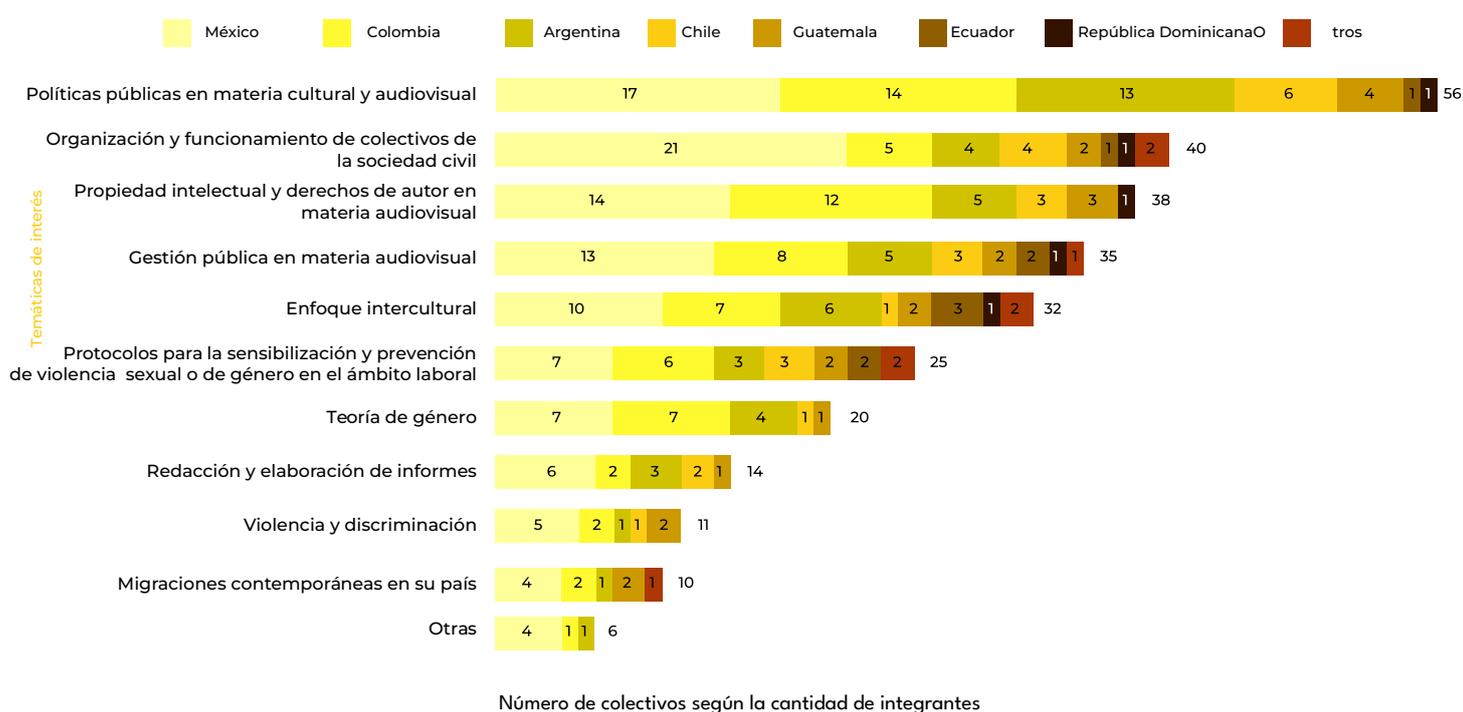


Si se hace el mismo ejercicio de profundización con la variable país de pertenencia del colectivo, se encuentra que la mayoría de colectivos de todos los países afirma un interés por capacitarse en torno a políticas públicas en materia cultural y audiovisual. Entre los países con más colectivos que sostienen el interés por este tema están México con 17 organizaciones; Colombia con 14; Argentina con 13; Chile con 6; Guatemala con 4.

Pese a lo anterior, se evidencia que, para varios colectivos de México (21 del total de los 39 que proceden de ese país), prefieren capacitarse en temas afines a la Organización y funcionamiento de colectivos de la sociedad civil.

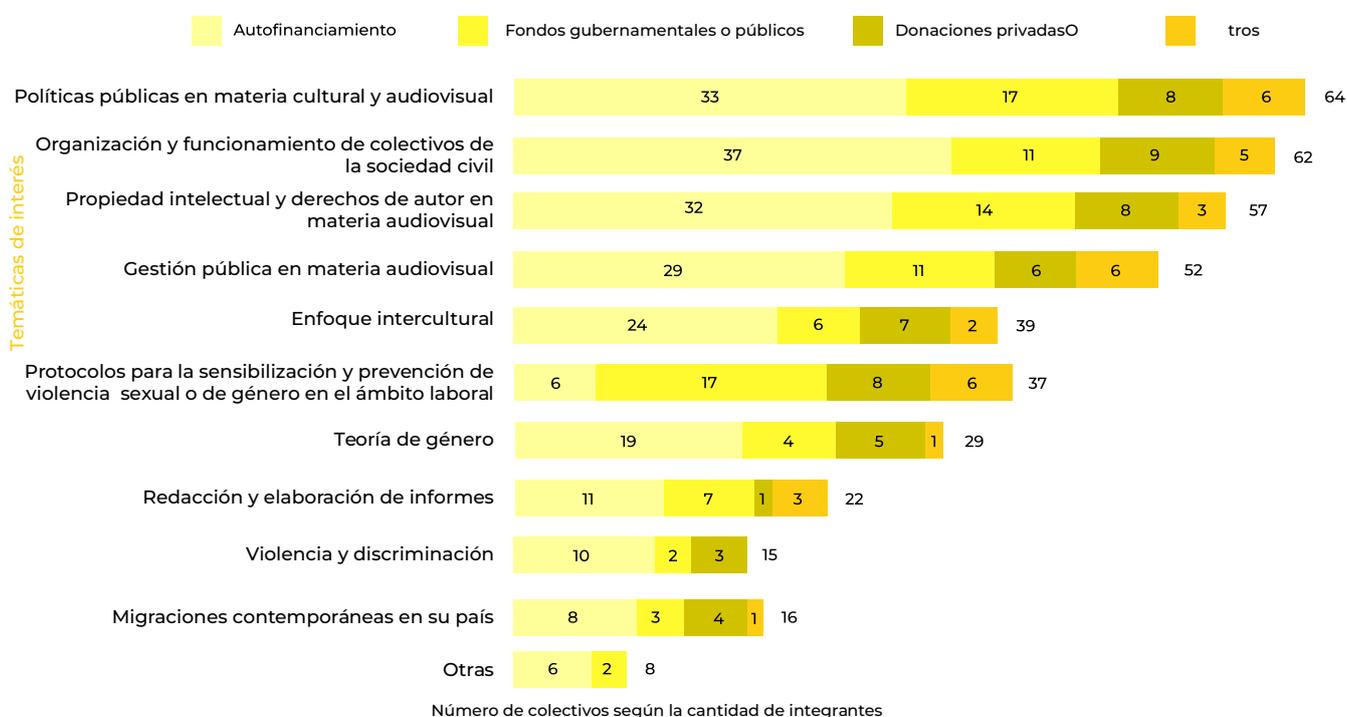
Ello a diferencia de colectivos de Colombia (solo 5 del total de los 23 que proceden de ese país), Argentina (4 de 19), o de Chile (4 de 9), los cuales sí prefieren el primer tema reseñado. En cuanto al tercer tema más votado, los colectivos más interesados son de los países de México (con 14 votos respecto al total de los 38 que se emitieron a favor de esta temática) y Colombia (12 de esos mismos 38 votos).

Distribución de colectivos según su país de pertenencia y las temáticas transversales para la gestión



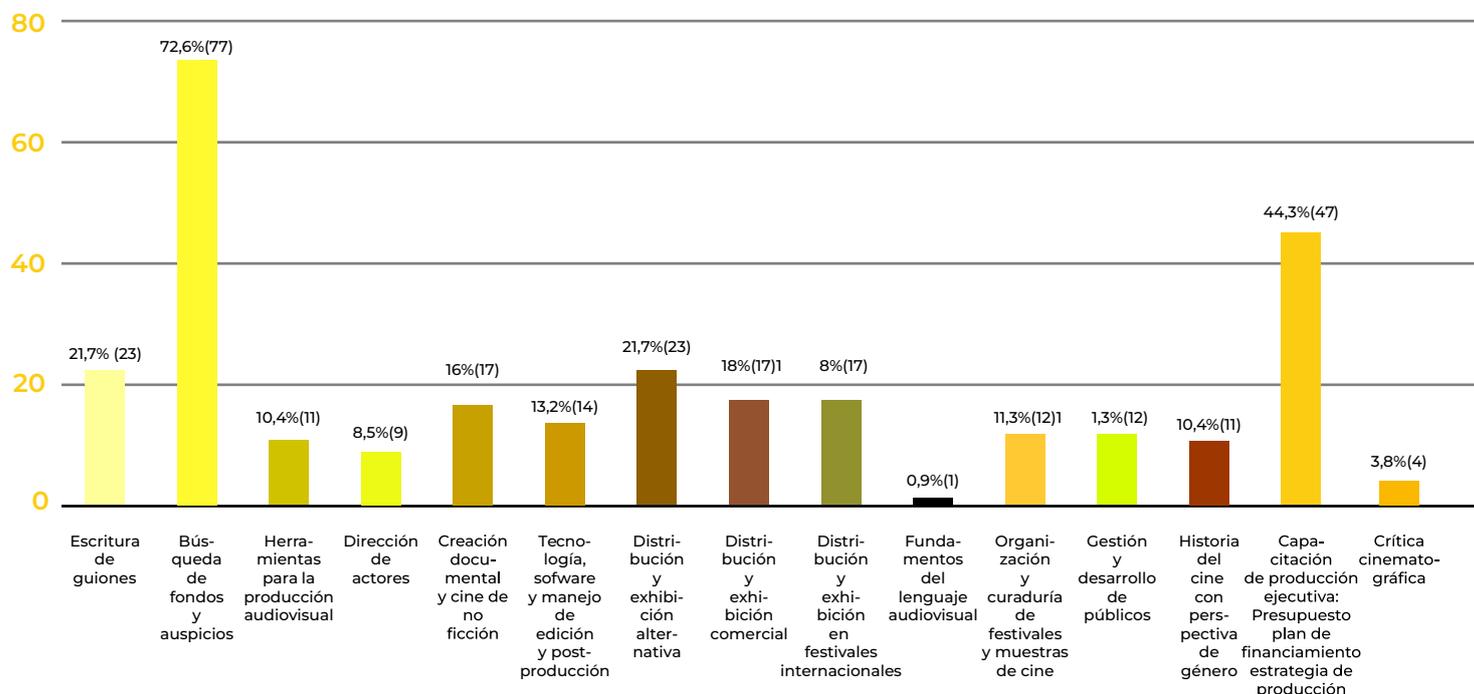
Finalmente, para este primer conjunto de áreas temáticas, al analizar la relación entre tipo de financiamiento y los temas de interés de los colectivos, se observa que aquellas organizaciones que se autofinancian priorizan la necesidad de obtener herramientas y conocimientos en torno a la organización y funcionamiento de asociaciones civiles, congregando a 37 colectivos de los 62 que escogieron esa opción. Asimismo, los colectivos con ese tipo de financiamiento señalan interés por los temas asociados a la gestión pública cultural (**Políticas públicas en materia cultural y audiovisual**) y la generación de políticas públicas para este sector (Gestión pública en materia cultural): para el primer tema, 33 de 64 forman parte de este conjunto de colectivos; mientras que para el segundo convocó a 32 de 57.

Distribución de colectivos según el tipo de financiamiento y las temáticas transversales para la gestión



Con relación a temas en el campo del audiovisual encontramos nuevamente un tema de interés muy alto: búsqueda de fondos y auspicios, con un casi 73% de las respuestas. A continuación, podemos identificar un tema de interés medio-alto: capacitación de producción ejecutiva: presupuesto, plan de financiamiento, estrategia de producción (44%). Luego, podemos agrupar un bloque de distintos temas de interés medio-bajo: escritura de guiones (21%); distribución y exhibición alternativa (21%); distribución y exhibición comercial (18%); distribución y exhibición en festivales internacionales (18%) y creación documental y cine de no ficción (16%). Finalmente, temas como herramientas para la producción audiovisual; organización y curaduría de festivales y muestras de cine; gestión y desarrollo de públicos e historia del cine con perspectiva o dirección de actores; son señalados como temas de interés bajo (entre 9% y 11%). Cabe señalar que en estas dos preguntas, los encuestados podían indicar hasta un máximo de tres respuestas.

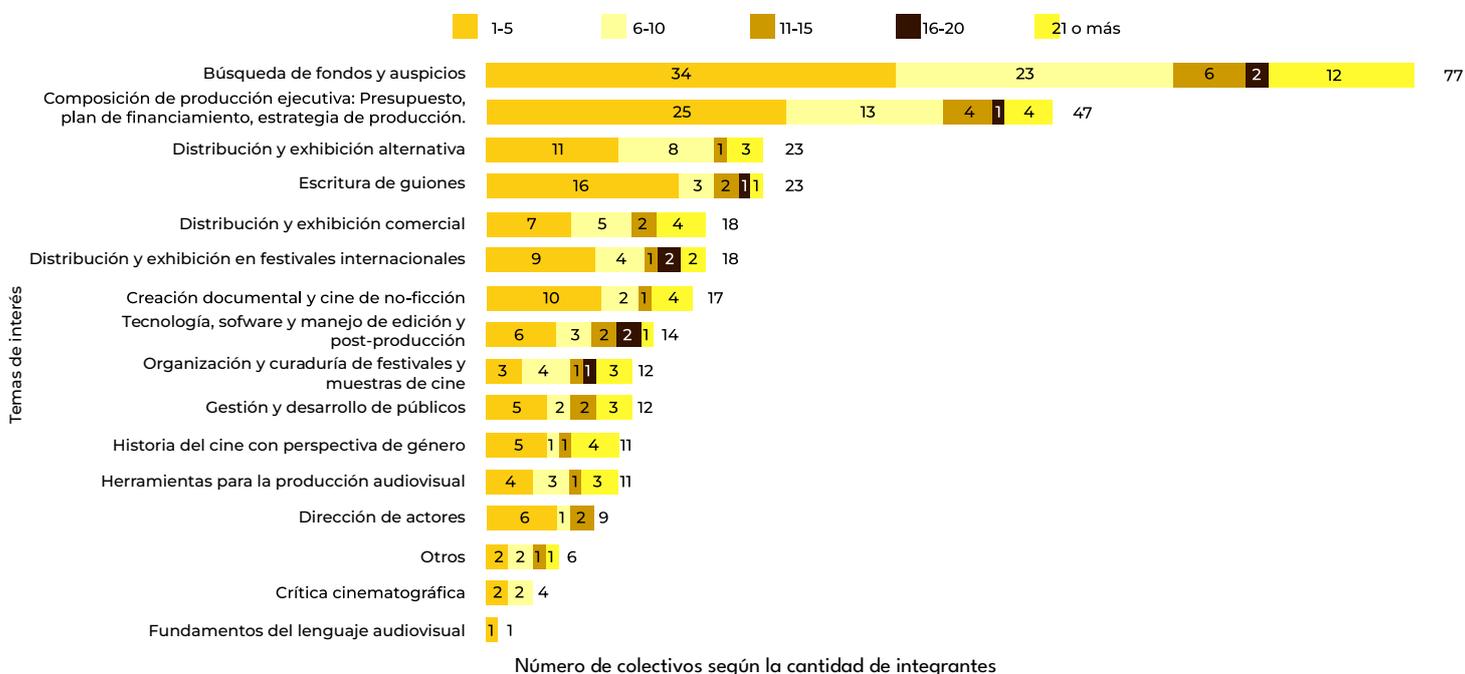
Distribución de colectivos de acuerdo a las necesidades identificadas como temas del campo audiovisual (n=106)



Al detallar la relación entre la cantidad de integrantes y los temas de interés vinculados al campo del audiovisual, si se observan los 3 temas de interés más votados en función del tamaño de los colectivos, se puede cotejar que la Búsqueda de fondos y auspicios se plantea como la necesidad más prioritaria: 77 de 106 colectivos concuerdan con ello. De ese total de 77 colectivos, 57 son pequeños (aquellos que tienen entre 1 y 10 integrantes).

De ese grupo de colectivos pequeños, también se ve que coinciden en considerar como temas prioritarios los siguientes: Capacitación de producción ejecutiva: presupuesto, plan de financiamiento, estrategia de producción (38 de 47 serían colectivos pequeños); Distribución y exhibición alternativa (aquí serían 19 de 23); o Escrituras de guiones (19 de 23). Del lado contrario, los temas que suscitan menos interés, en general por todos los colectivos, son los siguientes: Crítica cinematográfica (solo 4 del total de 106 colectivos afirmaron su interés en este tema); Fundamentos del lenguaje audiovisual (solo 1 del total de 106 colectivos afirmaron su interés en este tema).

Distribución de colectivos según la cantidad de integrantes y los temas de interés sobre el campo del audiovisual

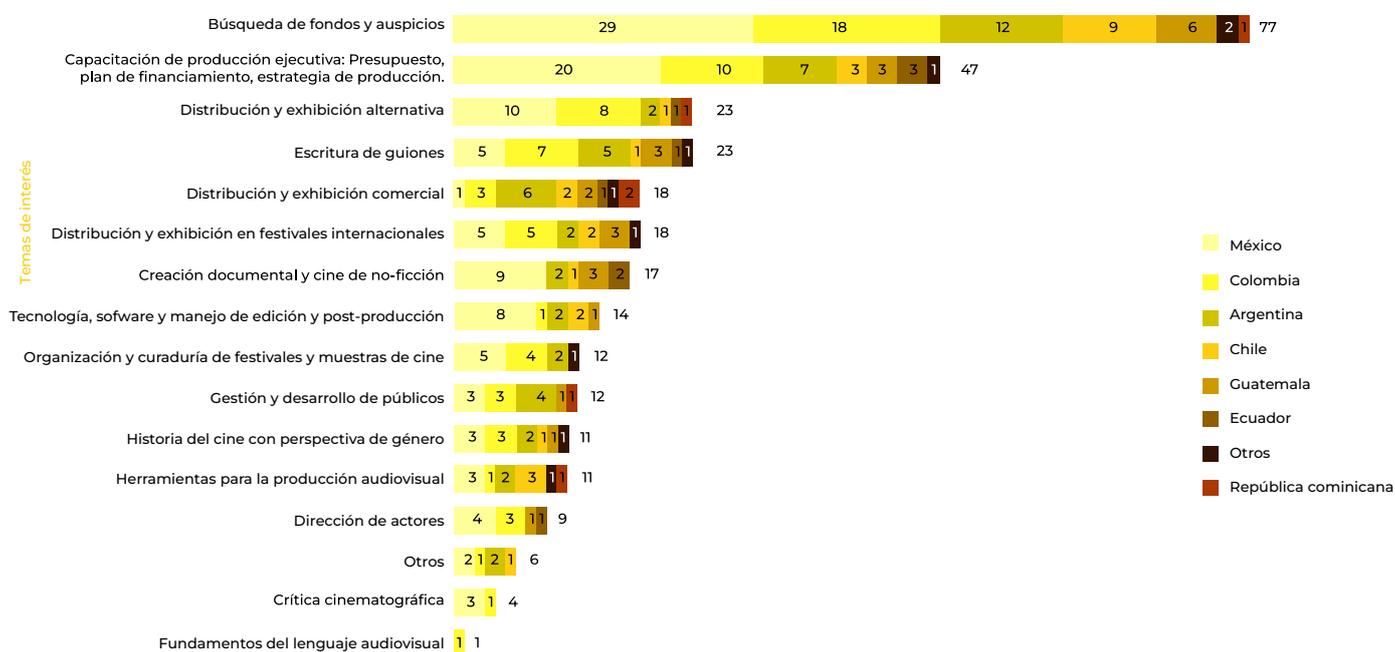


Ahora bien, si se hace el mismo ejercicio de análisis cruzado entre las variables “país de pertenencia del colectivo” y “temas de interés vinculados al campo del audiovisual”, se encuentra que la mayoría de colectivos de todos los países afirma un interés por Búsqueda de fondos y auspicios (77 del total de 106 colectivos). Entre los países con más colectivos que sostienen el interés por este tema están México con 29 organizaciones; Colombia con 18; Argentina con 12; Chile con 9; Guatemala con 6.

Como segundo tema más votado está la Capacitación de producción ejecutiva: presupuesto, plan de financiamiento, estrategia de producción. Ahí se evidencia la siguiente distribución: en México, 20 colectivos del total de los 39 que proceden de ese país afirmaron que es un tema prioritario; en Colombia, 10 del total de los 23 que proceden de ese país; en Argentina, 7 de 19; en Chile solo 3 de 9.

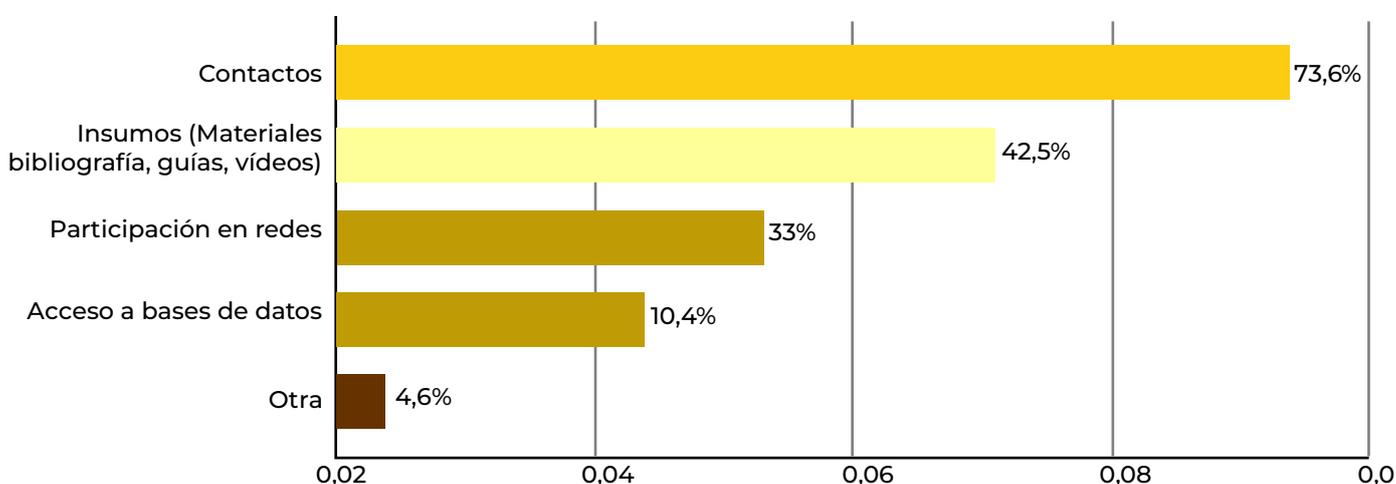
En cuanto al tercer tema más votado (Distribución y exhibición alternativa) con 23 de 106 del total de colectivos, los colectivos más interesados son de los países de México (con 11 votos respecto al total de los 23 que se emitieron a favor de esta temática) y Colombia (8 de esos mismos 23 votos). En menor medida, colectivos de Argentina (2), Chile (1), Ecuador (1) y República Dominicana (1) afirman la utilidad de este tema.

Distribución de colectivos según la cantidad de integrantes y los temas de interés sobre el campo del audiovisual

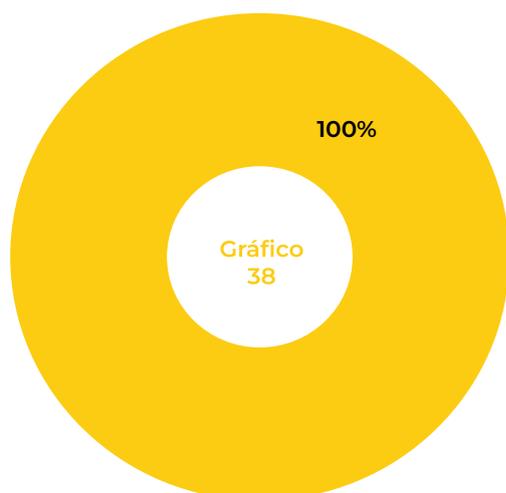


Fuera de los temas o formatos, es claro que los colectivos manifiestan interés, como parte de las capacitaciones, en ampliar sus redes de contactos, como lo evidencia el 73.6% de las respuestas visibles en el Gráfico 37. Además, vinculado a ello, se señala que la participación en redes (33%) y acceso a bases de datos (10.4%) como posibles beneficios de las capacitaciones. El acceso a insumos como materiales bibliográficos u otros es también muy valorado, siendo que el 42.5% de los colectivos lo afirma como otro tema de interés.

Más allá de los temas o formatos ¿Qué le gustaría obtener de una capacitación?



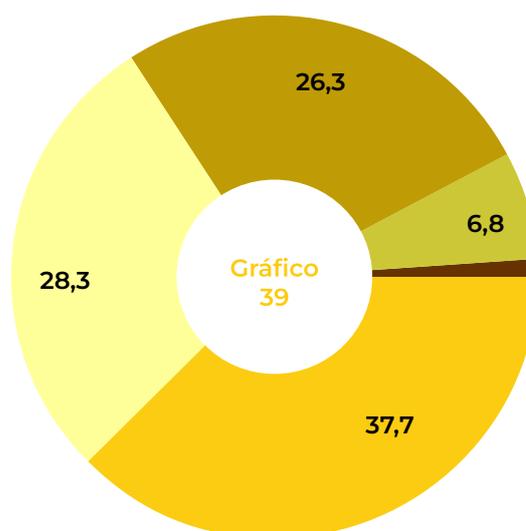
3.7. Articulación con otros colectivos



- Sí
- No

¿Le interesa vincularse con colectivos de mujeres en otros países?
106 respuestas

- Reuniones virtuales periódicas de intercambios de temas, planes etc...
- Plataforma virtual permanente donde subamos información, intereses y proyectos
- A través del desarrollo de un proyecto de interés común
- A través de un mailing list o un grupo de Whatsapp
- Otra



¿Cómo imaginarías esa instancia?
106 respuestas

Lo dicho en el Gráfico 38 queda muy evidenciado ante la pregunta de si le interesa vincularse con colectivos de mujeres en otros países. En este caso, el 100% señala que sí, afirmando nuevamente la importancia de la asociatividad, las redes y contactos como parte de los beneficios directos o indirectos de este programa. Respecto al formato de esta instancia, a cómo se imaginarían esta participación en redes; las principales respuestas se dividen en dos: a través del desarrollo de un proyecto de interés común (37.7%), en segundo lugar, a través de reuniones virtuales periódicas de intercambio de temas, planes, etc. (28.3%) y en tercer lugar, desde una plataforma virtual permanente para colgar información, intereses y proyectos (26.3%).

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta reflejan el papel vital que desempeñan tanto la sociedad civil como el audiovisual en la promoción y visibilidad de las problemáticas sociales, siendo a la vez una plataforma democratizadora que aporta al reconocimiento y cohesión social.

La historia ha demostrado que la cultura es un poderoso y eficaz agente de cambios. A través de sus distintas manifestaciones, tiene la capacidad de llegar a millones de personas desempeñando un papel fundamental en la transformación de las sociedades y en la promoción de ideas innovadoras y progresistas.

En particular, en lo relacionado a este estudio podemos constatar que la labor de los colectivos no sólo contribuye al enriquecimiento del panorama cultural y artístico, sino que también impulsa agendas de cambio social y político, generando espacios de reflexión, debate y acción en torno a cuestiones fundamentales para la construcción de una sociedad más igualitaria y justa.

La investigación sobre los colectivos de mujeres audiovisuales en Latinoamérica ha arrojado resultados que revelan la complejidad y la riqueza de este sector. La encuesta aplicada a 107 colectivos de siete países de la región ha proporcionado una visión detallada de sus características, dinámicas organizativas, necesidades y aspiraciones. A lo largo de este análisis, se han identificado tendencias y patrones que son fundamentales para comprender el papel de estos colectivos en el ámbito audiovisual latinoamericano y para diseñar estrategias efectivas de apoyo y fortalecimiento.

1. Diversidad y representatividad

La diversidad es una característica distintiva de los colectivos de mujeres audiovisuales en Latinoamérica. Con presencia en siete países diferentes, estos grupos reflejan la pluralidad cultural, social y geográfica de la región. Es destacable la concentración de colectivos en México, Colombia y Argentina, lo que sugiere la existencia de contextos propicios para el surgimiento y la consolidación de iniciativas en este campo. Además, la autoidentificación adicional de los miembros, que incluye aspectos LGBTQ+, étnicos y feministas, subraya la importancia de reconocer y visibilizar las diversas identidades presentes en estos espacios.

2. Tamaño y dinámica organizativa

Los colectivos de mujeres audiovisuales se caracterizan por su variedad en cuanto a tamaño y dinámica organizativa.

Si bien la mayoría de ellos son pequeños, conformados por 1 a 5 integrantes, también existen grupos más grandes, con más de 21 miembros. Esta diversidad en el tamaño puede influir en la distribución de responsabilidades, la toma de decisiones y la capacidad de acción de los colectivos. Asimismo, el alto porcentaje de trabajo voluntario refleja el compromiso y la dedicación de las personas involucradas en estos proyectos colectivos, así como la importancia que estos grupos otorgan a su misión y objetivos.

3. Toma de decisiones y financiamiento

La democracia interna es una práctica común en los colectivos de mujeres audiovisuales, donde las decisiones suelen tomarse de manera colectiva, mediante asambleas o votaciones. Esta forma de organización fomenta la participación, la inclusión y el empoderamiento de todas las personas involucradas en el colectivo. En cuanto al financiamiento, si bien el autofinanciamiento es la opción más utilizada, también se observa una diversificación en las fuentes de financiación, que incluyen fondos públicos, donaciones privadas y otros recursos. Esta diversificación puede contribuir a la sostenibilidad financiera de los colectivos y a su independencia frente a intereses externos.

4. Esfuerzos centrados en la producción y la formación

La producción audiovisual y la formación son dos áreas de actividad prioritarias para los colectivos de mujeres en Latinoamérica. La concentración de esfuerzos en la producción refleja el compromiso de estos grupos con la creación y difusión de contenidos que reflejen sus valores, preocupaciones y perspectivas. Al mismo tiempo, la atención a la formación demuestra su interés en el desarrollo profesional y personal de sus miembros, así como en la transmisión de conocimientos y habilidades dentro de la comunidad. Esta combinación de actividades contribuye al fortalecimiento y la consolidación de los colectivos como agentes de cambio en el ámbito audiovisual.

5. Necesidades formativas y tecnológicas

Las necesidades formativas y tecnológicas son aspectos clave para el desarrollo y la profesionalización de los colectivos de mujeres audiovisuales en Latinoamérica. La demanda de espacios formativos, especialmente en formato de talleres prácticos, refleja la búsqueda de adquirir nuevas habilidades y conocimientos por parte de los miembros. Sin embargo, se identifican desafíos relacionados con limitaciones técnicas y de infraestructura, que pueden dificultar el acceso a estas oportunidades, especialmente para aquellos colectivos ubicados en áreas rurales o con recursos limitados. Es fundamental abordar estas barreras y garantizar que todos los miembros tengan igualdad de oportunidades de formación y desarrollo profesional en el ámbito audiovisual.

6. Interés en temas transversales y específicos

El interés en temas transversales y específicos refleja las preocupaciones y aspiraciones de los colectivos de mujeres audiovisuales en Latinoamérica. La atención a temas como políticas públicas culturales, gestión de proyectos y propiedad intelectual demuestra su interés en comprender el contexto y las dinámicas del sector, así como en fortalecer sus capacidades de gestión y sostenibilidad. Además, el deseo de ampliar redes de contactos y colaborar con colectivos de otros países evidencia una visión global y solidaria en la búsqueda de oportunidades y recursos para el desarrollo de sus proyectos y actividades.

Los resultados de la encuesta ofrecen una visión detallada y matizada de la realidad de los colectivos de mujeres audiovisuales en Latinoamérica. Estas conclusiones sirvieron como base del documento **“RECOMENDACIONES DE POLÍTICAS INSTITUCIONALES POR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO”** elaborado por **FIACINE y CAACI**, destinado a apoyar y fortalecer el trabajo de estos grupos, promoviendo la equidad de género y la diversidad en el ámbito audiovisual en la región.