

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL, FEMLAB,
QUE FOMENTE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA
INDUSTRIA AUDIOVISUAL PERUANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

ENZO KOICHI TOHARA YSHIKI

(0000-0003-2230-4518)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

GABRIEL ENRIQUE LEV RAMIREZ INCHICSANA

(0000-0002-7868-6220)

ASESOR

RAFAEL EDUARDO GONZÁLEZ OTOYA BARRERA

(0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Agosto 2021

NOMBRE DEL TRABAJO

CREACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL, FEMLAB, QUE FOMENTE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

RECUENTO DE PALABRAS

6437 Words

RECUENTO DE CARACTERES

35396 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

27 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

175.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 9, 2024 11:07 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 9, 2024 11:10 AM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo del siguiente proyecto de innovación es potenciar y valorar la imagen y las habilidades de las mujeres audiovisuales peruanas mediante la creación de un laboratorio digital, para generar mujeres más preparadas en el mercado laboral del sector audiovisual. Esta iniciativa se genera tras la observación e investigación sobre las mujeres en el sector audiovisual, la investigación muestra que ellas son minimizadas por diversos factores como su físico, su género, etc. que genera que muchas de ellas sean excluidas a ciertas áreas de la industria y por consecuencia obstruyendo su desarrollo laboral.

Ante esa situación se generó un laboratorio digital, Femlab, el cual se enfoca en potenciar las habilidades técnicas de mujeres estudiantes y egresadas audiovisuales por medio de un servicio de suscripción, con el cual les permite realizar distintos talleres y asesorías personalizadas que tienen como finalidad mejorar sus conocimientos, el portafolio y/o reel, además de proporcionar kits prácticos para diversas situaciones y áreas laborales cuando empiezas a ir a diversos rodajes. Para su validación y testeo se verifica y se analiza del producto mínimo viable, que resulta en un interés en continuar con el servicio proporcionado. La investigación concluye con el laboratorio digital apoyando y potenciando a mujeres de la industria audiovisual, aunque para poder aliviar la problemática aún es necesario ciertos cambios que el proyecto no alcanza directamente con el tiempo de validación.

Palabras claves

Laboratorio Digital, Desarrollo Laboral, Mujeres, Audiovisual

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de innovación

1. Contextualización del problema.....	6 2.
Justificación.....	7 3.
Reto de Innovación.....	7 4.
Sustento teórico.....	7
4.1 Estudios previos.....	7 4.2
Marco teórico.....	9 5.
Beneficiarios.....	11
6. Propuesta de valor.....	11
6.1 Propuesta de valor.....	11
6.2 Segmento de clientes.....	11
6.3 Canales.....	11
6.4 Relación con los clientes.....	13
6.5 Actividades clave.....	13
6.6 Recursos clave.....	13
6.7 Aliados clave.....	13
6.8 Fuentes de ingreso.....	14
6.9 Presupuesto.....	14
7. Resultados.....	15
8. Conclusiones.....	19
9. Bibliografía.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

2

Tabla 1. <i>Tabla de Inversión</i>	18 3
--	------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Plataforma Digital</i>	19
Figura 2. <i>Taller de Manejo de Dron</i>	19
Figura 2. <i>Taller de Animación 2D</i>	20

1. Contextualización del Problema

Actualmente, en Perú la desigualdad laboral en base al género sigue siendo una de las

principales índices hacia las mujeres en diferentes sectores laborales. El INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en “Brechas de Género, 2019: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres” menciona que:

La participación porcentual de hombres y mujeres en las distintas ramas de actividad económica tiende a estar claramente segmentada en desmedro o a favor de uno u otro sexo y, con frecuencia, las mujeres se concentran precisamente en los sectores considerados “feminizados”, que son más precarios e informales (p. 85)

Con ello se muestra que la mujer y sus problemas en el país han sido minimizados en la sociedad, generando desigualdades de género en distintos ámbitos de sus vidas; entre los cuales se destaca el rubro laboral.

El ámbito audiovisual no está alejado de la realidad que ocurre en nuestro país, puesto que no hay muchos cargos altos en los que las mujeres puedan ejercer por diversos motivos, debido a que el sector ha estado históricamente relacionado al género masculino. Según la Cámara de Comercio de Lima (2016) «El desempeño de la mujer en el mercado laboral ha estado vinculado a actividades señaladas como “propias del género”». (p. 11). Con ello se muestra que se desplaza y se retiene el desarrollo laboral de las mujeres en ciertos sectores, por el simple hecho de ser mujer, y dando como consecuencia una disminución que impacta en la productividad y en las finanzas de las empresas. Según De la Cruz, Granados, Serrano & Yzarra (2021) indicaron que:

El efecto de un incremento en la población económicamente activa ocupada femenina en el crecimiento económico es mayor que el efecto de la misma

variable masculina; asimismo, la tasa de actividad femenina y masculina tienen un efecto positivo en el PBI. (p. 59)

Con esto podemos ver que las mujeres empiezan a tener desinterés en su propio desarrollo profesional a causa de la estigmatización en los centros de labor. Según Villacorta (2019): El desánimo por parte de las mujeres en participar en el desarrollo de la economía creativa puede deberse a la inversión económica que se necesita en ciertos sectores creativos, lo cual ocasiona una baja o casi nula producción de bienes protegibles por el derecho de autor. (p. 27)

Las pocas oportunidades laborales que se les presentan a las mujeres estudiantes y egresadas hacia los altos cargos jerárquicos en los que buscan desempeñarse conllevan a la poca presencia y valoración de su desempeño en la industria audiovisual de nuestro país.

2. Justificación

Actualmente vivimos en una sociedad donde se prioriza a un solo género, siendo este el masculino, lo cual conlleva a que se estigmatice a las mujeres en el desarrollo de sus actividades laborales.

Buscando un desarrollo equitativo en la industria audiovisual peruana donde las oportunidades son escasas, creamos el proyecto de innovación Femlab dirigido a las mujeres del sector audiovisual en el Perú, tanto estudiantes como egresadas que estén trabajando y se ven afectadas por el miedo y la incomodidad generado por un sector que minimiza opiniones y niega oportunidades de su desarrollo laboral para puestos de liderazgo para muchas mujeres.

Con la finalidad de potenciar el rol de la mujer, creamos una solución donde se priorice su cargo e imagen en el desarrollo de las producciones audiovisuales, logrando crear

un espacio donde se les visibilice equitativamente y puedan desarrollarse profesionalmente en la industria actual.

3. Reto de innovación

En la industria audiovisual el papel de la mujer se ha visto sometido a prejuicios y

estereotipos en donde ignoran sus ideas, las subestiman y no valoran sus opiniones. Así mismo, hay pocas oportunidades laborales para ellas y se les niega el poder ascender a cargos relevantes dentro del rubro porque consideran mejor capacitado al género masculino, siendo la fuerza física el principal factor de desigualdad para el desempeño laboral.

La mujer audiovisual desea ser valorada y respetada por sus propios méritos y esfuerzo, así como también igualdad en el rubro para poder desarrollarse en los cargos que desea, sin tener que esforzarse el doble que los varones y generar menores ingresos. Por ello, buscan espacios seguros y equitativos donde puedan crecer profesionalmente debido a que están capacitadas para poder cumplir con cualquier rol que se les presente sin tener que enfrentarse a estándares esquematizados en su centro de labor.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Salazar (2020) tuvo como objetivo analizar el rol de la mujer en la realización cinematográfica de las películas peruanas en los últimos 10 años. En la investigación se concluye que la mujer ha generado cambios positivos en las producciones de la industria cinematográfica peruana. Se escogió el trabajo debido a la visión de la situación de la industria cinematográfica peruana y la de la mujer audiovisual, demostrando una vasta cantidad de dificultades que se imponen contra las mujeres que trabajan en la industria audiovisual en el Perú.

7

Delgado (2017) tuvo el objetivo de identificar la imagen de la mujer en el desarrollo de producciones audiovisuales y las actitudes que se presentaban alrededor de ellas analizando las percepciones, ideologías y valoraciones de sus colegas. Llegando a la conclusión que a las mujeres peruanas se les subestima por su género y que su crecimiento laboral se ve perjudicado y estancado al ser una industria liderada por hombres. Se escogió este artículo porque se centra

en las distintas miradas y profesiones en el rubro audiovisual peruano aportando un espectro general de la situación que las mujeres tienden a sobrellevar. También se encuentra ligado a sus experiencias interpersonales.

Rabelo (2020) en el documento tuvo como objetivo analizar el papel de la mujer en la industria cinematográfica peruana, siendo un país donde abundan los prejuicios y el machismo, en este caso, desde el punto de vista de la directora Ana Caridad Sanchez. Llegando a la conclusión que las mujeres de este rubro tienen que esforzarse mucho más, tanto en fortaleza física como en espíritu, del año 2000 a la actualidad los equipos se han modernizado, se ve un mayor crecimiento de mujeres en la industria y en las jefaturas de área, pero sólo en los rubros de producción, guión y dirección de arte. Así mismo, hay pocas películas de directoras peruanas que tengan éxito en el cine comercial y de esas pocas los personajes de mujeres siguen con roles estereotipados. Se escogió este artículo porque aporta desde la visión de una directora peruana la realidad de la industria cinematográfica para las mujeres de este país y como tienen que luchar contra prejuicios y estereotipos para llegar a cargos de jerarquía. También porque menciona que el cine nacional a lo largo de los años no ha cambiado y que si una directora quiere triunfar tiene que seguir con los lineamientos de personajes que no representan al género.

Barrantes & Matos (2019) en su investigación tuvo como objetivos analizar el efecto del balance de género sobre la producción de la firma y los diferentes tipos de innovación. En la investigación se concluye que existen claras desventajas en mypes con dueños de

8
género femenino con respecto a factores de innovación, también muestran que el potencial de innovación de mypes gestionada por mujeres es inferior que las gestionadas por hombres. Se escogió la investigación debido a que aporta una mirada desde la gestión de empresas y que las mujeres en puestos de liderazgo muestran dificultades y desigualdades en comparación a los hombres

Alfaro & Legonía (2018) tuvieron como objetivo conocer las industrias culturales del país y que áreas son las más consideradas desde unos varios puntos de vista; socio económicos,

demográficos y entre otros. La investigación concluye en una serie de recomendaciones tomando en cuenta el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de fortalecer y promover las industrias culturales y creativas del Perú. Se escogió esta investigación porque nos otorga una visión sobre las industrias creativas, donde se encuentra el sector audiovisual; tomando en cuenta como se consume, su impacto en la economía y sus dificultades que poseen.

Escudero (2017) tuvo como objetivo analizar el acceso y el uso de las TIC desde marcos conceptuales y metodológicos que demuestran desigualdades de género en la economía digital. En la investigación se concluye en un método de investigación para metodologías orientadas a igualar las oportunidades de las mujeres que trabajan en la economía digital. Se escogió este artículo debido a que muestra que la mujer ha sido excluida del desarrollo del sector, agravando las desigualdades de género. Además, se ideó un análisis para su diagnóstico y creación de metodologías a favor de la igualdad de género.

4.2. Marco teórico

En la industria audiovisual peruana la presencia de las mujeres es escasa la imagen y participación de las mujeres realizadoras a causa de tener a hombres en cargos de jerarquía

debido a que se prioriza al género masculino, obstaculizando que ellas puedan ascender y triunfar en este rubro. 9

Díaz (2017):

No es fácil ser mujer y hacer cine, sobre todo en un país como el nuestro, donde este oficio ha sido tradicionalmente de hombres. Hay aún muchos prejuicios y se nos subestima bastante. A cualquier mujer que quiera hacer películas en el Perú, le va a costar el doble de esfuerzo que a un hombre. (p. 20).

La escasa presencia de la mujer en el rubro audiovisual es debido a los prejuicios y estereotipos generalizados hacia las mujeres, siendo estos basados en su género y apariencia física encasillándolas en áreas de trabajo que creen idóneas. Según Cherutti (2011) “Las mujeres en la industria no son igual vistas que los hombres. En los equipos de trabajo, estas mujeres evitan ser encasilladas, aun así, notan que pesan sobre ellas los prejuicios machistas.” (p.75).

Consecuente a ello su desarrollo profesional se ve perjudicado al haber pocos espacios de visibilización para proyectos realizados por directoras, al igual que festivales o eventos donde no se les da reconocimiento. Además, las mujeres realizadoras se encuentran excluidas de cargos establecidos para hombres. Según Rabelo (2020) “Para hacernos una idea, sobre la situación de las mujeres directoras, podemos revisar los 23 estrenos comerciales del 2018 en el Perú. Podemos ver que tenemos apenas una película y media dirigidas por mujeres”. (p. 202).

Dichas causalidades conllevan a la minimización de la imagen y participación de las mujeres en su desarrollo personal y laboral limitándolas a estar en cargos de asistencia o arte y tener miedo de postular a los cargos deseados imposibilitando el desarrollo de sus propias

10

producciones, haciendo que se demoren en ascender el doble que los varones. como menciona Abarca (2019) “surgió la división sexual del trabajo, lo que provocó la delimitación aprobada y normalizada de los roles femenino y masculino; y con ello la remuneración del trabajo considerado “productivo” y la gratuidad del trabajo reproductivo.” (p. 14-15).

Las mujeres a lo largo de la existencia de la industria audiovisual han sido minimizadas, pero en los últimos años según Martínez & Navarrete (2011) “las mujeres se incorporan al espacio de las nuevas tecnologías y los nuevos medios para visibilizarse y para cumplir con el programa de desmantelamiento de aquellos patrones de la tradición artística que las habían relegado desde siempre” (p. 16). Con ello se intuye que la mujer audiovisual está en un proceso de visibilización y empoderamiento a través de distintos entornos de la industria.

El estudio de mercado es una fase fundamental de un proceso de diseño y creación, donde según Malhotra (2008) “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). Ante ello se comprende que el estudio de mercado recopila información acerca de un problema, y por medio del análisis de la investigación se proporcionan puntos de oportunidades para solucionar el problema.

La fase de ideación se caracteriza, según Ovalles & Ovalles (2021) “por la generación de ideas, se pone en práctica la imaginación y la creatividad para juntar el elemento fuente de información y el objeto tecnológico asignado” (p.89). Con ello se muestra que la fase tiene

11

como principal objetivo plantear y diseñar la idea de la solución del problema en base a una investigación.

La fase de testeo según Vargas & Inga (2021) “consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios y colegas además de ser otra oportunidad para ganar empatía por las personas de las cuales estás diseñando de otra manera.” (p.14). Con ello se muestra que en el testeo se necesita evaluar la interacción del prototipo con el usuario; teniendo en cuenta si se logra el objetivo y si se encuentran oportunidades de mejora del prototipo.

En el rubro audiovisual existen diferentes jerarquías, en la que a la mujer no le dan las mismas oportunidades que a sus compañeros masculinos, dándoles ciertos puestos en el que deben de sólo cumplir órdenes de sus superiores.

Mancero (2013):

Para el caso de la dirección de cine, el ocupar el rol de directora significa de alguna manera, a nivel de imaginarios y supuestos culturalmente contruidos, transgredir la noción de que la dirección es una actividad masculina, noción que, a su vez, está basada en la asociación entre la identidad de género y la división sexual del trabajo, es decir que mientras se piensa a los varones como directores en tanto esta es una actividad de mando y fuerza física, por su parte las mujeres como directoras, son pensadas acorde a su condición cultural/natural de reproducción.

(p. 15)

5. Beneficiarios

12

Nuestro arquetipo de cliente está basado en la mujer estudiante y egresada de la carrera de comunicación audiovisual, quien tiene un entorno gestionado a causa de las labores dentro y fuera de su trabajo donde se siente minimizada. Ellas no sienten que exista igualdad de género en la industria audiovisual, debido a que la mujer no tiene la presencia, valoración ni tampoco un salario igualitario al de los hombres. Además, la dificultad para poder ascender a cargos de jerarquía.

En nuestro customer journey map se evidencia la complejidad que tienen las mujeres audiovisuales para conseguir experiencia en el campo laboral lo cual les dificulta desarrollar material que les permita posicionarse, esto genera que no sean aceptadas en puestos de trabajo causando ansiedad y desesperación por no conseguir buenas ofertas laborales.

Consecuente a ello, cuando obtienen un empleo en el cual se les obstruye la aportación de ideas o guiones, porque los encargados de las áreas las creen incapaces de dirigir un cargo de gran ímpetu generando frustración, decepción e incomodidad en su centro de trabajo.

Siguiendo con este proceso, nuestra usuaria busca desarrollarse en áreas que le generen mayor satisfacción, siendo este tramo el más complicado por las continuas trabas manteniendo este sentimiento de decepción hacia su persona.

En nuestro proyecto tenemos en primera instancia 19,230 estudiantes y egresadas pertenecientes a la casa de estudios Toulouse Lautrec con estudios en comunicaciones, siendo estas nuestras beneficiarias trabajadoras dentro del rubro audiovisual como directoras, productoras, directoras de fotografía, sonidistas, etc.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

13

La propuesta de valor que se plantea en nuestro proyecto es aumentar la presencia y valoración de las mujeres audiovisuales logrando así que se les brinden las mismas oportunidades para liderar áreas de dirección o equipos de realización siendo estos espacios equitativos para todos.

6.2. Segmento de clientes

El proyecto está enfocado en mujeres audiovisuales, las cuales cursan o recién han egresado de la carrera de comunicación audiovisual. Ellas están interesadas en que se generen más oportunidades para ellas, además otro punto de importancia para nuestras clientas es la valoración y visibilización del género femenino para difundir la igualdad de género en la industria audiovisual.

6.3. Canales

El principal canal de atención es nuestra página web en donde los usuarios se informan de nuestro servicio, consultan sus dudas acerca de los servicios que ofrecemos y compran sus suscripciones o nuestros servicios. Adicional a ello, tendremos nuestras redes sociales donde

publicaremos nuestras comunicaciones y en donde los usuarios también nos pueden contactar para consultarnos sobre nuestro servicio.

6.4. Relación con los clientes

Tendremos una asistencia personalizada con nuestros usuarios, una adecuada atención, en la que daremos de forma clara y concisa la información, resolver las dudas que tengan, mediante comunicación telefónica o por e-mail. Una comunidad mediante la cual se generan lazos emocionales con los miembros y la empresa y así poder generar vínculos a largo plazo. Usaremos las redes sociales como medios para dar información, resolver dudas y saber la opinión de las personas sobre nuestro servicio.

14

6.5. Actividades clave

Los desarrollos de nuestras actividades se encuentran divididas en 3 pilares complementarios siendo estas la realización de las asesorías que incluyen los talleres del laboratorio, las capacitaciones con orientadores en centros educativos como institutos y universidades además la realización de los kits con herramientas audiovisuales.

6.6. Recursos clave

Para poder llevar a cabo el proyecto requerimos de un programador web que se encargará de desarrollar la página web y un contador que organizará la información financiera. También docentes audiovisuales que brindarán asesoramiento e ideación en los distintos proyectos que realice el cliente, equipos multimedia para que los usuarios puedan realizar pequeños cortos que sirvan para su reel. Contaremos con un Estudio que tenga las facilidades para conectar las luces necesarias, así como también personas encargadas del mantenimiento técnico. Además de material para los diversos kits de apoyo que venderemos para las primeras grabaciones.

6.7. Aliados claves

Entre nuestros aliados claves tendremos a universidades e institutos, para dirigirnos a estudiantes y egresados de la carrera de Audiovisual. Además, en los festivales cinematográficos daremos a conocer los diversos proyectos que realizan los usuarios. Contaremos con una empresa de alquileres de equipos audiovisuales. Las Incubadoras, que serán de gran apoyo para poder financiar los proyectos audiovisuales. Productoras audiovisuales, que se encargaran de la preproducción, ejecución y postproducción de los proyectos. Contaremos con proveedores que den garantía de equipos audiovisuales. Para la parte visual contaremos con una agencia de publicidad, que se encargará de las plataformas

digitales, en promocionar y actualizarlas. Contaremos con expertos y capacitados líderes que darán las asesorías.

15

6.8. Fuentes de ingresos

El proyecto generará ingresos por medio de planes de suscripción del servicio del laboratorio digital, el cual se conforma por los servicios de asesorías, renta de equipos y kits que ayudarán a los usuarios en distintas situaciones laborales. No obstante, una usuaria no suscrita al servicio puede conseguir individualmente lo ofrecido en la suscripción con un diferente costo.

6.9. Presupuestos

Para realizar el proyecto se han planteado un gasto inicial de S/.18 245 para distintos gastos, el principal de ellos es el gasto de la planilla con el cual se remunera a nuestros colaboradores. Además de ellos se plantean gastos en equipos técnicos y su mantenimiento para el alquiler de ellos y un gasto enfocado en la publicidad del proyecto. Así mismo se consideran los gastos fundamentales para el desarrollo de nuestra propuesta como los servicios básicos de

luz, agua, internet y telefonía para nuestro espacio de trabajo, siendo este una oficina y los implementos necesarios.

16

Tabla 1. Tabla de Inversión

7. Resultados

El proceso en el cual la usuaria empleaba el servicio consta de varias etapas y durante el periodo de validación se observó a la etapa de captación y a la experiencia del usuario, las cuales se percatan desde el contacto de la usuaria con el servicio, la venta concretada y la realización del servicio ofrecido.

La etapa de captación es la cual la usuaria conoce y adquiere el servicio de Femlab. El primer acercamiento de ellas son nuestras redes sociales, Instagram y Facebook, donde por medio de publicaciones se comunican nuestros servicios e información relevante hacia nuestro público objetivo. Con la creación de ellos de manera rápida se recibieron comentarios positivos acerca de la propuesta que brinda Femlab. Durante la validación las redes sociales

17

resultaron con 125 likes realizados en nuestra página de facebook, mientras nuestro Instagram recibió 50 seguidores durante las validaciones. Mientras nuestras publicaciones tuvieron un alcance promedio de 50 personas por publicación de las cuales pudimos analizar que la

presentación de Femlab y sus talleres tuvieron un mejor alcance al llegar a las 104 personas alcanzadas y en total se contabilizaron 64 interacciones con usuarios.

Además, en nuestras redes se encuentra un call to action para un link de Flowcode donde se vincula a nuestras distintas redes sociales, tanto Facebook e Instagram, y se pueden informar acerca de Femlab por medio de un pdf. Durante el periodo de validación del proyecto, el Flowcode fue usado 21 ocasiones. Y en 4 de ellas resultó en clicks hacia los vínculos colocados, teniendo una ratio de 19% de click en relación a su uso.

Por medio del envío de mensajes de nuestras redes sociales o whatsapp nos consultan y les brindamos la información requerida de manera rápida y efectiva. Cuando la usuaria realiza su pago de la suscripción lo envía por medio de mensajes en nuestras redes o whatsapp, en su brevedad se le entregará el acceso a nuestra plataforma digital.

En Facebook e Instagram nos mandaron mensajes preguntando por los talleres de Animación 2D, Illustrator y técnicas de Drone, en nuestras redes sociales recibimos 11 consultas de mujeres para obtener más información sobre los diversos talleres y por WhatsApp se realizaron 15 consultas. En total se comunicaron 26 mujeres y se concretaron 19 ventas, entre las cuales 17 suscripciones repartidas entre 7 ventas en la suscripción Básica, 6 en la Intermedia y 4 en la Premium. En el caso de los kits, realizamos 2 ventas del kit de Dirección de Fotografía.

Durante las validaciones las participantes a través de las publicidades realizadas en nuestras redes se enteran del Femlab y enviaron mensajes con gran interés en conocer más acerca del proyecto y en talleres en específico. De manera ágil y efectiva respondimos las consultas recibidas por parte de ellas.

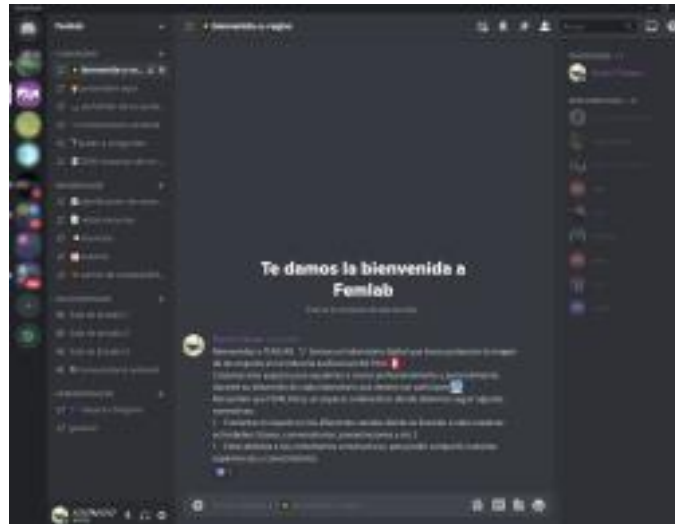


Figura 1. Plataforma Digital

La siguiente etapa es la experiencia del servicio, principalmente realizado en la plataforma digital de Femlab. En ella las usuarias realizan sus asesorías y talleres con el soporte de profesionales expertos, las sesiones son cerradas y semanales por la plataforma de Zoom, con una duración de 45 minutos y cada sesión forma parte de un módulo que tiene como objetivos técnicos para cada taller.



Figura 2. Taller de Manejo de Drone



Figura 3. Taller de Animación 2D

Se realizaron 3 sesiones en total de los talleres de Manejo de Drone y Animación 2D donde participaron 11 mujeres, aparte de ello se ha agendado otras sesiones más con 10 participantes en espera. Durante el desarrollo de los talleres pudimos observar que la mayoría de las participantes son 9 jóvenes estudiantes y 2 recién egresadas de la carrera de comunicación audiovisual.

En el taller de técnicas de Drone tuvimos 3 participantes siendo 2 de ellas estudiantes y una recién egresada de la carrera de Comunicación Audiovisual, la sesión se realizó el lunes 2 de agosto por la plataforma de Zoom y el link se les compartió por nuestra comunidad en Discord. Las usuarias entraron puntuales y la clase empezó con la presentación de la tutora sobre su experiencia como piloto de drone y que se va a ver en el transcurso de las sesiones, después continuamos con las usuarias presentándose y contando en qué nivel de manejo de drone se encontraban. Durante la clase ellas mostraron interés y preguntaban inquietudes que se iban presentando según se mostraban y explicaban las diapositivas, se habló de temas como las partes del Drone, mostrándoles uno real para que puedan ver como es el armado de las hélices y el control, también planos y que movimientos básicos hacer para lograrlos, así como también se les brindó tips y recomendaciones para que empleen en sus proyectos y poder enriquecerlos. Al final se dio un apartado de dudas y consultas, ellas preguntaron qué

vienen sin una, como perder el miedo para no estrellarlo y en qué plataformas pueden mostrar los videos que realicen para conseguir empleo de pilotos de drone o hacerse conocidas en el ámbito. También comentaron que la clase les había encantado por ser online y no pre grabada, lo sentían más personalizado y así aprendían mejor, porque pueden resolver sus dudas al instante. Así mismo mostraron interés por la siguiente sesión y se les brindó material extra para que puedan revisarlo y practicar.

En el taller de Animación 2D participaron 4 usuarias siendo todas estudiantes de 2do a 3er ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual, la primera sesión se llevó a cabo mediante la plataforma la primera semana de agosto. La clase comenzó puntual al tener a todas las participantes a la fecha y hora coordinada, la introducción a clase comenzó con una pequeña explicación del docente sobre su experiencia y los objetivos del taller, luego comenzó la presentación de las usuarias donde se pudo recopilar información profunda respecto a su participación, 3 de ellas comentaron que les hubiera gustado que profundizará en más temas dentro de su centro de estudio y la otra alumna tomó hincapié en que era su contacto con softwares de edición. La clase fue dividida en secciones para explicar con tranquilidad la interfaz, la importación de documentos de adobe Photoshop e Illustrator, shortcuts y la primera fase de experimentación con keyframes, la parte ligeramente compleja para una de las alumnas fue la creación de composición y keyframes, pero las 3 estudiantes con previo conocimiento tuvieron paciencia y colaboración con su compañera. Antes de finalizar la clase se consultó si tenían dudas para ser aclaradas, una de ellas comentó que le gustaría agendar su primera asesoría para practicar y reforzar lo aprendido. De la primera sesión se puede deducir que la explicación fue en gran parte clara y concisa.

En el taller de Illustrator participaron 2 usuarias, ambas mujeres eran estudiantes entre 3ro y 4ro. La clase comenzó con una breve introducción del programa y luego se preguntó

21
qué conocimientos tienen las participantes del programa, en este caso Illustrator. Y sabiendo el nivel de ellas con respecto al programa, el taller se dividió en 2 etapas. La primera etapa

consistió en explicar herramientas simples del programa, además de brindar consejos y sugerencias sobre el manejo de las herramientas. Y la segunda parte del taller consistió en la vectorización de imagen brindada por el docente o imagen al gusto de la participante. Y el docente asesoró paso a paso durante esta etapa del taller; y ante cualquier consulta, la participante compartió su pantalla para apoyarla a realizar el ejercicio y comprender las herramientas del programa. Esta etapa demostró ser más complicada para las participantes ante el factor de la duración de ella; no obstante, se mostraron resultados óptimos y cercanos a los esperados. Antes de acabar se les consultó a las participantes ante posibles dudas o consultas y luego se solucionado ese apartado se comentó sobre algunas cuentas para poder seguir aprendiendo diferentes tips del programa, para que ellas sigan mejorando. Al finalizar el taller se les consultó a las participantes su opinión sobre el taller, ellas mostraron un interés en el programa y en los demás cursos que brinda.

En el taller de Dirección de Fotografía participaron 2 usuarias, una es estudiante de 4to ciclo y otra es egresada de la carrera de Comunicación Audiovisual. La sesión empezó con la presentación del docente y de las estudiantes, también una breve introducción del programa. Luego de preguntar sobre los conocimientos que tenían y saber el nivel con respecto al tema, se comenzó con el primer punto, la introducción del curso. Como segundo punto se habló de las cosas que se van a necesitar para el curso y sobre la importancia que tienen. El docente asesoró paso a paso durante esta etapa del curso, se resolvió las dudas de las participantes. Se compartió la pantalla mostrando un PPT con todos los puntos que se hablaron. Se les pidió que contaran sus experiencias ejerciendo su trabajo. Antes de finalizar la sesión se les preguntó si tenían alguna duda o consulta, luego de responderlas, se les

22

preguntó a las participantes sobre su experiencia en la participación del taller, la respuesta fue positiva de su parte y estaban muy interesadas con seguir con otra sesión. En general ellas denotan incertidumbre por querer seguir capacitándose para que estén mejor preparadas ante

las adversidades que se presentan en el mundo audiovisual. Ellas mostraron interés en querer continuar y adquirir una suscripción.

También ellas son invitadas a los distintos conversatorios organizados por Femlab, para compartir aprendizajes de grandes mujeres del sector audiovisual. Durante todo momento las usuarias pueden dialogar, presentarse e interactuar entre ellas en nuestra plataforma digital.

8. Conclusiones

El presente proyecto, al cual nombramos como Femlab, tuvo como principal objetivo potenciar la imagen y valoración de las mujeres audiovisuales peruanas permitiéndoles crecer de forma educativa y laboral mediante el desarrollo de nuestros talleres y asesorías.

En el caso de Femlab, un laboratorio digital para mujeres audiovisuales, el reto de innovación no se ha cumplido en su totalidad debido a que esta problemática depende de diversos factores en la sociedad, no solamente de nuestro público beneficiario siendo este las mujeres audiovisuales.

Ante ello, los talleres de Femlab se plantearon teniendo en consideración la demanda de ciertos conocimientos básicos al momento de postular a un empleo tales como: Dirección de Fotografía, Manejo de Drone, Animación 2D e Ilustración con la finalidad de generar mayores conocimientos para las mujeres jóvenes estudiantes y egresadas que empiezan su carrera en el rubro audiovisual.

Con base en un análisis cualitativo de la participación de la mujer en el ámbito audiovisual en nuestro país, se puede concluir que hay diferencias en el trato que tiene el

hombre y la mujer. Los resultados indican que son recomendados para ciertos cargos, como la Dirección de Fotografía para hombres y el cargo de dirección de arte para mujeres. Lo que trae como consecuencia que a las mujeres se les limite ejercer cargos y que no le permitan crecer de manera laboral.

Analizando los resultados en el corto periodo que se ha desarrollado este proyecto vemos que tiene el potencial para crecer y seguir desarrollándose dentro de la comunidad generando mayor empleabilidad y hermandad entre nuestras futuras usuarias. Además, tomando en cuenta que la mayoría de las participantes fueron jóvenes estudiantes o recién egresadas, se toma en consideración el carácter social y educativo del proyecto que nos permitiría llegar a centros educativos como institutos y universidades, además de realizar contactos con diferentes personas influyentes en el sector y productoras audiovisuales.

9. Bibliografía

Abarca, F. (2019). Mujeres Directoras en el Cine Chileno: La ficción del género en el cine de ficción (Trabajo de Grado de Bachiller) Universidad del Desarrollo, Concepción, Chile. Recuperado de <https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/2677/Mujeres%20director%20en%20el%20cine%20chileno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alfaro, S. & Legonía, E. (2018). Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú. Sánchez, J., Arroyo, S., Parra, J. & Verdú, A. Las industrias culturales y creativas en iberoamérica evolución y perspectivas (pp. 347 - 366). España: Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas Universidad Miguel Hernández de Elche Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas. Recuperado de <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>

Barrantes, R. & Matos, P. (2019). Barreras al emprendimiento femenino y efecto de la composición de género laboral: innovación, tecnologías y productividad en mypes para el caso peruano. Hernández, W. (ed). Género en el Perú: nuevos enfoques, miradas interdisciplinarias (221 - 261). Lima: Universidad de Lima Fondo Editorial. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10752>

Cámara de Comercio de Lima (2016). Una mirada a la situación de la mujer en el mercado laboral Peruano. La Cámara, 733, 10 - 12. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION733/Ed_Dig_733.pdf

Cherutti, A. (2011). Contracine feminista latinoamericano Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] N° 42 (2012). pp 75-78 ISSN 1668-5229. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/400_libro.pdf#page=73

De la Cruz, M., Granados, P., Serrano, A. & Yzarra, Z. (2021). Incidencia de la equidad de género en la evolución del crecimiento económico de Perú, 2001-2018. (Trabajo de grado de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de

25
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11464/1/2021_De%20La%20Cruz%20Flores.pdf

Delgado, M. (2017). Ser crítica de cine en el Perú. Ventana Indiscreta, 17, pp. 22-23. ISSN: 2073-2759. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/1558/1563

Díaz, R. (2017) Todo empieza en una galaxia muy lejana. Ventana Indiscreta, 17, pp. 20-22. ISSN: 2073-2759. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/1558/1563

Escudero, A. (2017). Propuestas metodológicas para abordar la desigualdad de género en la economía digital mexicana. Escudero, A & González, D. (eds.) Escenarios y desafíos de la comunicación y la cultura en el espacio audiovisual iberoamericano (pp. 280 - 300) España: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA. ISBN: 978-84-7993-335-7 . Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54840545/2017_978-84-7993-335-7_escenarios-with-cover-page.pdf?Expires=1622516719&Signature=bxiWBp1Erpfuw-amq6~sdpSB-Q7EI79GFVwnowYaUgO0GYRfgcBnzdRN3e4h1Bkdu1x3vaGrLCh9My-seivZwNDx8EFed2dZ0P8Zpl2clm8E7qRjQ7wJiNNI~vzggpXNKQJL3L2rCTQuNMpCJ06hLVfilp5GQIF3~fPwtbWgOEVf0q~UzKHS6kCg1TKtaYOArzshvtpvPzGyvCSho-5Xul4P3hMfIJz4Lwbfq5gL1rxmWg-JS-Ec6Ba9BhS6h~8~hp6BcF58D3AaFyPPRHLXkm1CIem~HgmF5xGm96DsotzVa~rm11VisAMo740ehfKDVy4ec1uJJkFBuJD-1Yefsow__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4Z

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Perú: “Brechas de Género, 2019: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”. INEI. Lima, Perú. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1716/Libro.pdf

Mancero, T. (2012) Mujeres cineastas en Quito: experiencias de producción y prácticas narrativas (Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo). FLACSO Sede Ecuador, Quito. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5948/2/TFLACSO-2013TPMG.pdf>

26

Malhotra, K.(2008) Investigación de mercados, cuantitativa y cualitativa. 5a ed. México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1185-1. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Martínez, A. & Navarrete, A. (2011) . Mujeres e industria audiovisual hoy: Involución, experimentación y nuevos modelos narrativos. Revista Teoría de la Educación. Educación y Cultura en La Sociedad de la Información. 12 (2). 8-23. Recuperado de

<https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/8271/8275>

Ovalles, F. & Ovallez, L. (2021). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Kit de Herramientas para la Formulación de Proyectos de I+D+i en el área TIC a partir del Proyecto Formativo, 5(1), pp. 83 - 95. ISSN 2707-2215. Recuperado de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/210/279>

Rabelo, C. (2020). Mujer en el cine peruano: entrevista a la directora Ana Caridad Sánchez. Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento, 7 (1), 189 - 203. ISSN: 2183-1750. Recuperado de <https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/574>

Salazar, C. (2020). El rol de la mujer en la realización cinematográfica de las películas peruanas en los últimos 10 años. (Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653162/SALAZAR_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vargas, B. & Inga, L (2021). Revista Innovación y Software. Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario, 2(1), 6-19. Recuperado de <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

Villacorta, C. (2019). La mujer peruana y sus obras. Lima, Perú: Indecopi. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1205660/LA_MUJER_PERUANA_Y_SUS_OBRAS.pdf