



Poderosas

Estrategia comunicativa transmedial que contribuye a visibilizar el trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado en los jóvenes universitarios de 21 a 26 años en Bogotá

Proyecto de Grado

Lizbeth Tatiana Martínez Cuenca
Laura Alejandra Molano Triana

Bogotá D. C., 2022

Poderosas
Estrategia comunicativa transmedial que contribuye a
visibilizar el trabajo doméstico no remunerado y las
labores de cuidado en los jóvenes universitarios de 21 a
26 años en Bogotá

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:
Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Línea(s) de énfasis:

Ideación visualización del espacio

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto de diseño a todas las mujeres, incluyendo nuestras madres, tías, abuelas, primas, que han pasado gran parte de su vida al cuidado de sus familias y demás personas, dedicándose al trabajo “invisible” sin recibir remuneración, ni valor a su labor.

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestros padres y hermanos por su apoyo y amor incondicional a lo largo de nuestro proceso académico, porque sin ellos no hubiera sido posible, por enseñarnos a perseverar y cumplir nuestras metas, aunque el camino tuviera altas y bajas.

Queremos agradecer a nuestros profesores por ayudarnos a través de su conocimiento a consolidar nuestro proceso como profesionales en el diseño digital y multimedia.

También, queremos agradecer a todos los jóvenes universitarios que nos prestaron de su tiempo para contribuir en el proyecto, y a todos los actores que prestaron su voz para la creación del podcast.

Y finalmente, queremos agradecernos a nosotras mismas, por las personas que nos convertimos a lo largo del proceso, tanto profesionalmente como personalmente.

“El trabajo doméstico es un trabajo de producción. La diferencia es que lo que produce no son mercancías, son seres humanos.”

Silvia Federici

Resumen

El trabajo doméstico no remunerado es la combinación y el resultado del trabajo de cuidado y el quehacer del hogar. Esta labor es casi el 20% del PIB colombiano (DANE, 2020); si fuera un trabajo de producción sería el más importante. El hecho de que no tenga una retribución económica, lo convierte en un trabajo invisible, además de que la distribución de las tareas del hogar y el cuidado no es equitativa.

Por consiguiente, el proyecto *Poderosas* busca visibilizar y dar importancia al trabajo doméstico no remunerado en los hogares colombianos, con el objetivo de cambiar la percepción de los jóvenes universitarios, en pro de una participación más equitativa a largo plazo, desde una estrategia comunicativa digital con una narrativa transmedia. Para el desarrollo del proyecto se emplea la metodología de Diseño de experiencia de usuario, ya que es iterativo y permite identificar el contexto para dar una solución de producto adecuada a las

características de los usuarios.

Entre los hallazgos más relevantes están el uso de nuevos espacios y la combinación de podcast con espacios virtuales para contar una historia, dando más valor y significado.

Palabras clave: trabajo doméstico no remunerado, visibilización, diseño, estrategia transmedia.

Línea(s) de profundización:

Ideación y visualización del espacio

Abstract

Unpaid domestic work is the combination and result of care work and household chores. This work is almost 20% of Colombia's GDP (DANE, 2020); if it were a production job it would be the most important. The fact that it does not have an economic remuneration, makes it an invisible work, and the distribution of household tasks and care is not equitable.

Therefore, the *Poderosas* project seeks to make visible and give importance to unpaid domestic work in Colombian households, with the aim of changing the perception of young university students, in favor of a more equitable participation in the long term, from a digital communication strategy with a transmedia narrative. For the development of the project the methodology of User Experience Design is used, since it is iterative and allows to identify the context to give an appropriate product solution to the characteristics of the users.

Among the most relevant findings are the use of new spaces and the combination of podcast with virtual spaces to

tell a story, giving more value and meaning.

Keywords: unpaid domestic work, visibilization, design, transmedia strategy.

Research lines:

Ideation and visualization of space

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos.....	11
Abstract.....	16
Tabla de contenido.....	18
Listado de figuras	21
Listado de tablas	23
Listado de anexos	24
1. Formulación del proyecto	25
2. Base teórica del proyecto	41
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	42
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	44
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	50
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	57
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	61
2.1.6 <i>Marco legal</i>	64
2.2 Estado del arte	65
2.3 Caracterización de usuario	72
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación	

de resultados.....	76
3.1 Criterios de diseño.....	77
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	78
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	79
3.2 Hipótesis de producto	80
3.3 Etapa 1 Fase de investigar	84
3.3.1 Sondeo.....	85
3.3.2 Mapa de actores.....	85
3.4 Etapa 2 Fase organización	87
3.5 Etapa 3 Fase de diseño.....	88
3.6 Etapa 4 Fase de Prueba.....	89
3.7 Resultados de los testeos	92
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	92
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	104
3.8 Prestaciones del producto.....	117
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	119
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	123
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	129
4. Conclusiones	131
4.1 Conclusiones.....	131
4.2 Estrategia de mercado.....	133
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	134
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	135

<i>4.2.3 Canales</i>	136
<i>4.2.4 Relaciones con los clientes</i>	136
<i>4.2.5 Fuentes de ingresos</i>	137
<i>4.2.6 Actividades clave</i>	138
<i>4.2.7 Recursos clave</i>	139
<i>4.2.8 Socios clave</i>	140
<i>4.2.9 Estructura de costes</i>	140
4.3 Consideraciones	141
Referencias	143
Anexos	150

Listado de figuras

Figura 1.....	34
Figura 2.....	39
Figura 3.....	65
Figura 4.....	67
Figura 5.....	69
Figura 6.....	70
Figura 7.....	74
Figura 8.....	75
Figura 9.....	76
Figura 10.....	79
Figura 11.....	80
Figura 12.....	82
Figura 13.....	83
Figura 14.....	86
Figura 15.....	90
Figura 16.....	93
Figura 17.....	94
Figura 18.....	95
Figura 19.....	97
Figura 20.....	98

Figura 21.....	98
Figura 22.....	99
Figura 23.....	101
Figura 24.....	103
Figura 25.....	107
Figura 26.....	107
Figura 27.....	108
Figura 28.....	109
Figura 29.....	110
Figura 30.....	111
Figura 31.....	112
Figura 32.....	112
Figura 33.....	113
Figura 34.....	115
Figura 35.....	116
Figura 36.....	118
Figura 37.....	120
Figura 38.....	121
Figura 39.....	123
Figura 40.....	126
Figura 41.....	128

Listado de tablas

Tabla 1	57
---------------	----

Listado de anexos

Anexo A. Hoja de Vida Lizbeth Tatiana Martínez Cuenca.....	150
Anexo B. Hoja de Vida de Laura Alejandra Molano Triana ...	150
Anexo C. Portafolio de Lizbeth Tatiana Martinez Cuenca	150
Anexo D. Portafolio de Laura Alejandra Molano Triana	150
Anexo E. Línea de tiempo	150
Anexo F. Tabla de determinantes y requerimientos	150
Anexo G. Sondeo.....	151
Anexo H. Matriz Referencias bibliográficas	151
Anexo I. Benchmarking	151
Anexo J. Primer prototipo de Podcast	151
Anexo K. Guion Literario Podcast	152
Anexo L. Guion Técnico Podcast	152
Anexo M. Audio Entrevista.	152
Anexo N. Carpeta primer testeo	152
Anexo O. Manual de marca.....	152
Anexo P. Parrilla de contenidos	152
Anexo Q. Carpeta segundo testeo	153
Anexo R. Escenario Mozilla hub.....	153
Anexo S. Redes Sociales	153
Anexo T. Escenario Final Mozilla Hub	153
Anexo U. Sondeo Final	153
Anexo V. Modelo canvas.....	154

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

¿Quién es mejor para realizar las labores de la casa? según un artículo del periódico de *Portafolio* (2021), el 49,6% de la población colombiana está de acuerdo con la afirmación basada en que las mujeres son mejores para el trabajo doméstico a diferencia de los hombres, pues el artículo usa de referencia la encuesta nacional del uso del tiempo realizada este año por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Las mujeres dedican más horas al trabajo doméstico no remunerado, aproximadamente 7 horas con 55 minutos, que a diferencia de los hombres que gastan 3 horas y 10 minutos (DANE, 2018). Estas cifras son evidentes dentro del contexto

de los hogares colombianos, ya que sigue arraigada la idea de que el trabajo de cuidado es una obligación de la mujer.

Teniendo en cuenta la carga laboral que se atribuye solo a un género, mostrando inequidad en esta labor, se comienza a indagar sobre cómo se presenta el trabajo doméstico y el rol de los hombres a la hora de realizar estas tareas, y cómo se desenvuelven en el hogar. Con base en esto, se desarrolla una estrategia comunicativa que contribuye a reconocer la importancia y el valor del trabajo doméstico no remunerado.

Según el periódico *El Espectador* en un artículo sobre la situación de la pandemia (2021) menciona que, en la actualidad las labores del hogar van en aumento por el confinamiento a causa del COVID-19, lo cual provoca, que los índices de desempleo en las mujeres aumenten, para dedicarse a los cuidados del hogar. Y en menor cantidad ocurre con los hombres que se quedan desempleados y se dedican a las actividades de cuidado no remunerado.

Partiendo del problema definido, se establece la metodología de diseño de experiencia de usuarios en donde la primera fase se centra en la investigación, se indaga acerca del proyecto y el producto. La segunda fase es de organización donde se jerarquiza y clasifica para convertirla en el producto, en la tercera fase se propone el producto a partir de las conclusiones y al final se testea y evalúa, comprobando el diseño y la veracidad del producto a partir de la necesidad definida en la primera fase.

De esta manera, con el proyecto se busca darle valor e importancia al trabajo doméstico no remunerado y aportar a la construcción de escenarios de igualdad en las relaciones dentro del hogar.

1.2 Justificación

Al hablar del trabajo no remunerado se hace referencia a casi el 20% del PIB colombiano; esto da a entender que, si fuese un

trabajo convencional, sería el sector más importante dentro de la economía del país (DANE, 2020). No obstante, se sigue mostrando sin importancia, al punto de ser un trabajo invisible, por no ser remunerable, no entra en las estadísticas de un empleo convencional.

Dentro de la *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*, planteada en varios Estados miembros de las Naciones Unidas (ONU) en septiembre del 2015, se considera la igualdad de género como uno de sus propósitos a alcanzar. Una de sus metas es reconocer los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico, mediante la prestación de servicios públicos, así como la responsabilidad compartida de las tareas dentro del hogar y la familia (DANE, 2020).

En Colombia se cuenta con la Ley 1413 de 2010, que al igual que las metas de la agenda 2030, destaca el trabajo del hogar no remunerado, contribuyendo al desarrollo económico del país (Ley 1413, 2010. Artículo 2). Se entiende, la evolución

y reconocimiento del trabajo doméstico no remunerado, y el hecho de seguir comunicando su importancia para que todos los ciudadanos tomen conciencia y exista el cambio en la distribución de las tareas y responsabilidades dentro de los hogares.

La decisión por la cual *Poderosas* se enfoca en los jóvenes universitarios, es por el poco interés que se presenta en este público objetivo, en donde el trabajo doméstico y las actividades que se desarrollan en el hogar pasan a un segundo plano. El interés de los jóvenes por tomar importancia a estas labores, es la base para que la nueva generación de familias en el país tenga una nueva percepción sobre los roles y distribución de las tareas en el hogar, atribuyendo más equidad e igualdad de género en la sociedad.

Como diseñadoras digitales y multimedia integrales que reflexionan y cuestionan sobre las distintas dinámicas sociales de desigualdad en el entorno doméstico, la poca importancia y

reconocimiento que se le da al trabajo no remunerado dentro de los hogares de las familias colombianas; se aporta en la comunicación desde un ámbito digital, que puede propiciar a hacer estos espacios más visibles para citar a una reflexión y cuestionamiento de esta problemática.

1.3 Definición del problema

El concepto de trabajo se entiende como el esfuerzo que atiende una necesidad, pero en su ejecución se sigue notando una desigualdad de género. Campillo (2017) plantea que aun en esta época a las mujeres se les sigue atribuyendo trabajos de ámbito doméstico, y a los hombres labores de producción; esto se debe a la invisibilidad que se le otorga al trabajo no remunerado, tildándolo de “natural” por la ideología patriarcal y dando más cabida a la brecha de género.

Hay que tener en cuenta que el trabajo no remunerado en la economía del hogar alcanza en promedio un valor entre

el 10% y el 39% del PIB en la economía de Colombia (Pardo, 2017), y el hecho de que no produzca de manera específica un bien o un servicio, dificulta el cálculo de su aporte a la economía. Según Torres (2015), las mujeres que se dedican a este trabajo se catalogan como “inactivas” o “desempleadas”.

En el contexto actual, es oportuno hablar sobre la gran responsabilidad que se les atribuye a las mujeres en el trabajo no remunerado, presentándose desde un contexto doméstico. Las mujeres gastan en la labor del hogar casi un 49% de su carga diaria, mientras que los hombres gastan un 26% (DANE, 2018). Esto muestra que las mujeres además de ser representantes en el sector no remunerado, también llevan la mayor carga de tiempo en este sector.

El poco reconocimiento al trabajo no remunerado, no permite ampliar la esfera del concepto de trabajo, además, de que su poca visibilización lo presenta como tareas del que hacer físico dentro del hogar, y no lo muestra más allá, como

un trabajo de bienestar y cuidado para el desarrollo humano. Según Batthyány (como se citó a Palacios, 2014), “el cuidado abarca; el cuidado material que implica un “trabajo”, el cuidado económico que implica un “costo económico” y el cuidado psicológico que implica un “vínculo afectivo, emotivo, sentimental”.

Todo este panorama de invisibilidad frente al trabajo no remunerado, suscita en las investigadoras la importancia de construir alternativas para el abordaje de la realidad de las mujeres que en el momento actual desempeñan labores de cuidado de la niñez y el hogar. Para ello se atribuye valor al trabajo doméstico no remunerado, con el fin de hacer que esta labor sea importante para los hogares colombianos y cambie la perspectiva frente a la carga que cumplen, en su mayoría, las mujeres.

Desde el ámbito comunicativo se observa que los medios tradicionales ofrecen, una visión un poco atrasada de

las diversas posibilidades en la distribución de las responsabilidades en el hogar, y su contribución a la sociedad. Esta es constantemente señalada y sexualizada y, además, se siguen perpetuando las ideas del único deber ser y deber hacer de una mujer, los roles del cuidado, el hogar y la maternidad (Rovetto, 2011).

Este trabajo, además de no recibir remuneración, se muestra como una vertiente de desigualdad y vulneración hacia las mujeres. Se trata de una realidad generalmente oculta a los ojos de la sociedad colombiana y que requiere una visualización desde varios ámbitos, especialmente comunicativos, multimediales y digitales.

De acuerdo con lo anterior se plantea la pregunta en la que se centra la investigación: ¿Cómo desde una estrategia comunicativa transmedial, se puede contribuir a visibilizar el trabajo no remunerado en los hogares de los jóvenes estudiantes universitarios entre 21 a 26 años de edad?

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La Figura 1 muestra el árbol de problemas de la situación del trabajo doméstico no remunerado de las mujeres en el contexto familiar. Fuente: Elaboración propia.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si los jóvenes universitarios reconocen la importancia del

trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado, se cuestionarán y participarán activamente en sus hogares, disminuyendo la desigualdad en la responsabilidad de estas labores.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se visibiliza la importancia del trabajo doméstico no remunerado de las mujeres, mediante una estrategia comunicativa transmedial en los jóvenes universitarios, será posible cambiar la percepción en las nuevas generaciones sobre la equidad en la distribución de las tareas del hogar.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Visibilizar la importancia del trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado en los hogares, por medio de una estrategia de comunicación transmedia, enfocada en los

jóvenes universitarios, de modo que se transforme la percepción sobre la equidad en la distribución de dichas tareas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer los factores que inciden en la falta de equidad en la distribución de las tareas domésticas y de cuidado en el hogar.
- Identificar la percepción de los jóvenes universitarios frente al trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado en los hogares.
- Establecer parámetros y herramientas que faciliten la visibilización del trabajo doméstico y las labores de cuidado en los hogares de los jóvenes universitarios.
- Crear una estrategia comunicativa transmedial que muestre a los jóvenes universitarios la importancia de la equidad en la distribución de las tareas domésticas y de cuidado en el hogar.

- Evaluar el alcance de la estrategia comunicativa en los jóvenes universitarios, midiendo la percepción que presentan frente al trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado.

1.6 Planteamiento metodológico

Para abordar el problema de la investigación se planea utilizar una metodología mixta, con un enfoque proyectual, basado en el Diseño de experiencia de usuario, el cual consta de un proceso comunicativo, en donde el diseñador es mediador con el cliente y los usuarios, y logra un equilibrio dentro de su producto para representar las necesidades de ambos (Ronda, 2013). *Poderosas* toma como referencia las etapas de la creación de software, aunque en últimas no se llegue a un producto de este tipo, por la claridad en cada etapa y el acercamiento con el usuario.

En la primera fase de investigación se busca indagar al máximo acerca del problema, el usuario, el contexto y la problemática, para esclarecer las necesidades y demandas e identificar la solución adecuada.

En la segunda fase de organización, se definen los criterios técnicos de acuerdo con las necesidades de los usuarios, según los datos obtenidos en la fase anterior, jerarquizando los contenidos, por medio de diagramas, anotaciones y borradores de un posible prototipo.

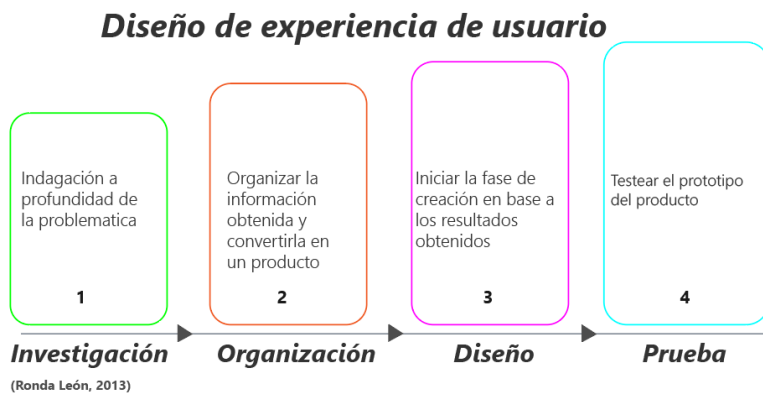
En la etapa de diseño, se crean los primeros prototipos de acuerdo con los requerimientos definidos en la etapa anterior y se definen los primeros prototipos de baja y alta fidelidad.

Y finalmente en la última etapa de la metodología se realizan los testeos con el usuario, para verificar si se han

cumplido los objetivos propuestos en el desarrollo del proyecto en torno a las necesidades planteadas.

Figura 2.

Esquema Diseño de Experiencia de Usuario



Nota. La Figura 2 muestra el esquema de las etapas que sigue la metodología del diseño de experiencia de usuario para la creación de software. Fuente: Elaboración propia.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

La estrategia de comunicativa transmedia se centrará en la visibilización del trabajo no remunerado, y en su mediación en las redes sociales, de esta manera se contribuye al reconocimiento de la problemática en los hogares.

El proyecto se centra exclusivamente en el trabajo no remunerado, dentro de toda la clasificación de trabajos del cuidado que existen, y solo se llevara a su desarrollo desde el diseño.

El estudio de los datos explora las opiniones de mujeres que están laborando actualmente en el sector doméstico sin remuneración y llevan en promedio más de tres años en esta labor, para así conocer su experiencia y tener datos acertados sobre lo que ellas piensan acerca de esta labor.

1.7.2 Limitaciones

El periodo de tiempo para el desarrollo de la investigación y la creación de un producto digital o multimedial, comprende una duración de dieciséis semanas.

En cuanto al aspecto económico, solo se cuenta con recursos propios para la elaboración del proyecto.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

A lo largo del documento se encuentran las referencias de varios autores y autoras que tratan el tema del trabajo no remunerado y desigualdad de género. La mayoría de estos textos fueron recopilados de la bases de datos de la Universidad colegio mayor de Cundinamarca, tales como Business Source Premier y Academic Search Premier. También, se encontraron artículos de periódicos, artículos estadísticos, ensayos de la plataforma de Google académico, y

de las diferentes páginas gubernamentales que hacen referencia al trabajo no remunerado.

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Internacional. Esquivel (2011) en la investigación hace una invitación a la reflexión sobre el tema de la igualdad de los trabajos de cuidado, involucrando a la agenda de desarrollo de los países latinoamericanos. Para que haya un desarrollo y respaldo por parte de todas las naciones.

2.1.1.2 Nacional. Pulecio (2013) en su tesis de grado “El costo de oportunidad de una mujer colombiana de estar en la economía del cuidado”, indaga sobre el costo del trabajo no remunerado, otorgándole un valor monetario en la economía de Colombia. Utiliza una metodología basada en el trabajo de Heckman, para estimar un valor en el mercado laboral, calculando la probabilidad según el tiempo, su núcleo familiar y sus ingresos mensuales. Es necesario un cambio en beneficio

económico, para darle la importancia y que se disminuyan las discriminaciones y violencia en el contexto doméstico.

Palacios (2014) en su ensayo sobre el trabajo no remunerado, brinda la información sobre este tema a nivel nacional, y como el país contribuye a la importancia de esta labor en los hogares. Hace énfasis en su valoración y en las desigualdades de género que se presentan. Al final retoma el sentido de poner en valor esta labor, como productor de bienes, para el desarrollo de nuevas generaciones en la economía.

Campillo (2017) en su artículo indaga sobre dos escuelas económicas y sus argumentos sobre el trabajo doméstico. El propósito es la visibilización del papel de la mujer y el trabajo no remunerado. Como conclusiones que apoyan al proyecto, se plantea un nuevo paradigma de desarrollo que promueva la equidad en el trabajo de cuidado, no solo como aporte a las mujeres, sino en la economía.

Padillo (2017) en su artículo sobre la economía del

trabajo y desarrollo humano, resalta la desigualdad de género, en la distribución del trabajo del cuidado, registrado por la encuesta del uso del tiempo en Colombia. Indaga sobre los conceptos de economía del cuidado, derechos y obligaciones, que se deben garantizar dentro del Estado.

2.1.1.3 Línea de tiempo. Desde el principio de la historia, se ha visto el oficio doméstico como una forma de esclavitud, dependiendo de la habilidad que tuviera la persona se le atribuía la responsabilidad en un oficio. Ya mucho después, gracias a la abolición de la esclavitud y a la industrialización, se da un avance y reconoce como nombre de trabajo doméstico, aunque ya en el siglo XX se siga viendo como una obligación a la mujer (para más información revisar el **Anexo E línea del tiempo**)

2.1.2 Marco teórico contextual

En el siguiente apartado se encuentran los diferentes

conceptos, estudios y opiniones que ponen en contexto la problemática del trabajo no remunerado y la desigualdad de género en este sector laboral.

2.1.2.1 Trabajo no remunerado en la economía del cuidado. Lo que se conoce como economía del trabajo, tiene sus inicios en el debate sobre el trabajo doméstico de los años 70s, allí se buscaba comprender la relación entre el capitalismo y la división sexual en el trabajo. Ya que se tenía la idea, de que el trabajo doméstico era un requerimiento dentro del capitalismo, que forman los estereotipos de hombre proveedor de recursos, y mujer cuidadora y consumidora en el hogar.

De esta manera el trabajo doméstico paso a ser trabajo reproductivo, dando énfasis en la maternidad y la responsabilidad de la mujer dentro de este, pero seguía sin mencionarse la remuneración y la importancia dentro de los ámbitos políticos, económicos, sociales y de bienestar (Esquivel, 2011).

Dando énfasis en el cuidado y el concepto de bienestar, que no están relacionadas dentro del concepto de trabajo no remunerado, y que en la mayoría de los discursos no es evidente en las políticas públicas del esfuerzo que se realiza a nivel doméstico (Palacios, 2014).

Se tiene en cuenta, el hecho de la sustentación y crianza de los miembros de la familia, pero poco se conoce sobre como esto guía al desarrollo de nuevas generaciones y de trabajadores que aporten a la economía de la sociedad.

2.1.2.2 Los hogares colombianos en el trabajo doméstico. El estudio realizado por la CEPAL sobre la evolución de las estructuras familiares en América Latina (2014), muestra un aumento de familias unipersonales, y monoparentales con jefatura femenina, lo último es más frecuente en los estratos bajos; además, de la caída en la cantidad de hogares biparentales, tomando una perspectiva del cambio en las relaciones familiares.

Palacios (2014), indaga en que la familia sigue siendo el núcleo de la sociedad en la producción de bienes y la prestación de servicios, la cual se encuentra sufriendo cambios debido a factores demográficos, económicos y culturales. En Colombia se muestra un aumento de familias con solo un representante, o como se le conoce “cabeza de familia”, y que en su mayoría son mujeres.

Este cambio se debe a la pérdida de la dependencia masculina y la autonomía económica que adquiere cada vez más la mujer. Aunque, la participación en el mundo laboral va tomando más fuerza por parte del género femenino, aún se le recalca las responsabilidades dentro del hogar, aumentando su carga horaria.

Sin embargo, las mujeres gastan mayor tiempo en las tareas del hogar y cuidado infantil provocando que la gran mayoría no estén en la capacidad de pensar en su propio bienestar o centrarse en otras actividades, limitando su

posibilidad de tener ingresos propios o un empleo formal que le brinde prestaciones sociales y la jubilación a largo plazo (Pulecio-Duarte, 2013).

Los cambios estructurales dentro de los hogares colombianos, y sus relaciones frente al trabajo no remunerado, han sido necesarios dentro de la cultura y la economía, que alienta al empoderamiento femenino (Palacios, 2014); pero, que no va acompañado de una distribución equitativa frente a las responsabilidades del trabajo no remunerado, y que hace que pierda la importancia y relevancia en su contexto.

Según Saldías: “La creencia de que hay unos trabajos para hombres y otros trabajos para mujeres constituye una de las más injustas divisiones del trabajo que haya conocido la humanidad” (2003), y da paso a la brecha de género de la que se viene hablando en los últimos años, pero, es invisible y poco argumentada en los hogares colombianos.

2.1.2.3 Desigualdad de género en la evolución histórica.

Según el artículo Desigualdad de género de Diez (2015) los humanos hacen miles de años, se organizaban en pequeños grupos de cazadores, el estatus de las mujeres y hombres estaba relacionado con su biología (capacidad reproductiva, fuerza, velocidad) y las condiciones del entorno, de acuerdo a la región. Pero, la responsabilidad de la mujer fue progresivamente relegada al cuidado del hogar y lo doméstico, y para el hombre fue asumir el rol de la “cabeza de la familia”

En los siglos XVII y XVIII se abrieron las oportunidades de empleo para las mujeres en el servicio doméstico de las familias pudientes. Sin embargo, la subordinación política y de estudios profesionales seguía siendo para los hombres; esto dio paso a las revoluciones que plantearon la declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana. Con el tiempo, dio paso a una proyección mundial de igualdad, y movimientos feminista que alzan la voz en contra del régimen patriarcal.

Aun así, la igualdad de género que se desea alcanzar, según la agenda 2030 presentada en la ONU, tiene que buscar el acercamiento de toda la población, al entender el contexto histórico y cambiar las ideologías de roles de género que siguen culturalmente en muchos países y en especial Colombia.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

En el siguiente apartado, se presenta los conceptos y definiciones del contexto desde el diseño digital y multimedia, y también de las herramientas que apoyan la construcción de la estrategia comunicativa transmedial.

2.1.3.1 Estrategia de comunicación transmedia. Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2008), menciona que la narración transmediática surge de la convergencia de los medios, lo define como el crear mundos con una relación a través de las diferentes plataformas mediáticas y la creación de un recorrido que se espera guíe al espectador en toda la

experiencia. Aun así, hay que entender que cada “mundo” por separado ya se entiende, pero el desarrollo completo de la narrativa transmedial deja en claro todo su contenido.

En parte la estrategia de comunicación tiene como objetivo definir el cómo se presenta la información y que tipo de herramientas son apropiadas en su ejecución, y según Carlos Scolari en *Narrativas transmedia* (2013), cuando habla de los medios y plataformas en los que la narrativa transmedia da una mejor experiencia frente al espectador o usuario, se debe escoger con cuidado la manera en que se interactúa con el contenido y como fluye en los diferentes medios, para que de esta manera no se pierda el interés de la información.

Scolari afirma que para facilitar la vivencia de una experiencia transmedia enriquecedora, los relatos deberían pensarse como historias más flexibles y abiertas que las tradicionales (Scolari,2013).

Así que cuando se menciona que *Poderosas* es una estrategia de comunicación transmedia, se presenta la

proyección del contenido sobre las mujeres que se dedican a este trabajo no remunerado, y como fluye la narrativa en los diferentes medios con los que interactúa el usuario.

2.1.3.2. Estrategia de posicionamiento redes sociales. La propuesta inicial del Marketing mix en los años 60 durante su creación por McCarthy, estaba sostenido bajo 4 pilares fundamentales: precio, producto, punto de venta, promoción, pero esto ha cambiado para adaptarse a los nuevos requerimientos del siglo XXI (Adame, 2019).

Es necesario que la estrategia gire en torno a un producto o servicio que se le ofrece al público, la experiencia auditiva e interactiva está vinculada a ser ese producto, pero, todo gira entorno a la narrativa transmedia y producción de contenidos audiovisuales y piezas gráficas.

El precio es fundamental en las estrategias de marketing, aunque para Poderosas, no es esencial ya que la manera de obtener alguna ganancia, es con la fidelización de los usuarios.

El punto de venta es el escenario donde los usuarios navegan e interactúan con el contenido, debido a la edad de los usuarios, y el tiempo de consumo de redes sociales, se elige que la manera más efectiva de comunicar es a través de Instagram, TikTok y Spotify.

El cuarto pilar es promoción, quiere decir, cuando la marca y el lanzamiento, en el caso de *Poderosas*, la experiencia auditiva e interactiva, se crea una campaña de expectativa, y retroalimentación constante de que tipo de contenido recibe más interacciones, ¿y cómo se puede seguir promocionando el contenido?, Desde el hecho de seguir probando, contenido en diversos formatos (reels, historias, IGTV, carruseles, ilustraciones etc.).

2.1.3.3 Diseño de experiencias de Usuario. La metodología que se abarca en el proyecto *Poderosas*, se integra con el enfoque de diseño de creación de software e interacción. Aunque el producto final no tenga la necesidad de ser un programa de navegación, se tienen en cuenta las etapas

de investigación y organización de los datos, en donde el usuario es la pieza fundamental en el proceso y da paso a la comprensión de esta información en algo tangible.

Jesse James Garret (2002) en su enfoque de UX (Experiencia de usuario), muestra las labores de arquitectura de información y diseño de interacción. Allí presenta los niveles en las interfaces web, dando inicio por el diseño visual hasta ir a lo más abstracto que son las necesidades del usuario. Se menciona la concepción de la información que arroja el usuario, a la culminación en el tratamiento visual, con gráficos, textos y componentes de la navegación, se tiene en cuenta el diseño de interacción la última capa del prototipo final.

Como toda metodología de diseño, la experiencia de usuario no es rígida y puede haber cambios dependiendo de la finalidad y el tipo de usuario a quien se dirige la información, en el caso de las etapas de creación de software se condiciona a tres factores indispensables: el contexto, el contenido y los usuarios. En el diseño de experiencias no existe nada absoluto

y las decisiones del diseñador varían dependiendo de los tres factores mencionados (Ronda León. R, 2013).

“En conclusión, podemos definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (Valero, s.f).

Es por esto, que el presente proyecto es flexible con el usuario, además de que se tiene una respuesta más clara sobre la satisfacción y emociones con respecto al producto, por ende, es la forma más factible y efectiva de para el proyecto.

2.1.3.4 Experiencia sonora: podcast interactivo. El podcast es un formato que está tomando mucha popularidad en la actualidad, ya que es una herramienta que atrae a los seguidores en redes sociales, convenciendo más al público de seguir con la experiencia. Desde el 2004, se usa el termino Podcast para archivos adjuntos con este tipo de información. Mario Castro, productor de Radio Universidad del Rosario,

afirma que el podcast facilita la conexión y consumo en los dispositivos digitales, ya que tiene la posibilidad de descargar, de esta manera, se puede escuchar en cualquier lugar y momento que el público lo prefiera (Jauregui, 2020).

Para que el podcast no solo permanezca en el audio, sino pase a ser una experiencia que el usuario disfrute e interactúe con ella, se plantean historias no lineales y de decisión del mismo espectador. Por ello se menciona la técnica de storytelling, así el objetivo del podcast pasa de solo contar e informar, a que el público se conecte emocionalmente con la historia.

Al tener una historia clara que atrape a los jóvenes universitarios, se incluye la interacción dentro del podcast, pasando de solo oír a tomar decisiones que dejen diferentes desenlaces de la historia y que llamen más el interés del usuario. De esta manera, se construye toda la experiencia sonora en torno a la percepción de los usuarios y de aquellas mujeres que cuentan sus experiencias frente al trabajo no

remunerado.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Tabla de los conceptos importantes del proyecto

Concepto	Definición
<p>Desigualdad de género (Diez, 2015)</p>	<p>Lo que plantea Diez (2015) es que a través de la historia, se ha ido formando el ideal de los roles que debe desempeñar una persona dependiendo de su sexo, o como se le conoce gracias a la economía feminista, del género, esta es una razón, por la cual a ciertas responsabilidades políticas, económicas y sociales, se les atribuye más importancia a un género en particular;</p>

	<p>como se presenta a lo largo de la historia, tiene más valor lo que realizan los hombres con respecto a las mujeres, creando hacia la brecha de género que se conoce hasta el momento. Y en el trabajo no remunerado la desigualdad de género es de ámbito laboral y familiar, ya que la distribución de las responsabilidades y la carga temporal en la realización de estas, deja en desventaja a el género femenino.</p>
<p>Trabajo (RAE,2021)</p>	<p>El diccionario de la Real Academia Española define el trabajo como “esfuerzo humano aplicado a la producción de la riqueza”, el trabajo se concibe como la aplicación de la actividad que se aplica a producir, bienes, servicios, de la cual se obtiene una remuneración económica</p>

<p>Trabajo no remunerado (Organización Internacional del Trabajo, s.f.)</p>	<p>Es todo aquel que se realiza sin recibir ningún valor o reconocimiento económico, que incluye distintas tareas y regularmente es asumida por las mujeres los trabajos no remunerados se dividen en tres categorías:</p> <p>Cuidados directos: Ayudar a bañarse, vestirse o comer, llevar o acompañar cuando se requiere.</p> <p>Cuidados indirectos: Limpiar, lavar la ropa, cocinar o realizar las compras para satisfacer las necesidades las personas que integran el hogar.</p> <p>Cuidados pasivos: Vigilar o cuidar personas que necesitan acompañamiento u atención (niños, adultos de la tercera edad, personas en condición de</p>
--	--

	discapacidad o enfermos).
<p>Economía del cuidado (Salvador, 2007)</p>	<p>“La economía del cuidado se define como el trabajo realizado, primordialmente en la esfera doméstica, para el cuidado de las personas que se complementa con trabajo asalariado en el hogar, trabajo asalariado en los servicios públicos y privados y trabajo social voluntario. Existe, por lo tanto, una esfera de esa economía del cuidado que es remunerada y otra que es no remunerada”</p>
<p>Visibilización (RAE, 2021)</p>	<p>Según fundéu, el concepto de visibilizar hace referencia a sacar a la luz. La real academia lo coloca como “hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como con los rayos X los cuerpos ocultos, o con el</p>

	microscopio los microbios”.
--	--------------------------------

Nota. Se plantean diferentes conceptos claves que guían el desarrollo del proyecto, comenzando por el trabajo no remunerado, hasta temas generales como la desigualdad de género frente a las situaciones de trabajo de cuidado. También incluyen conceptos disciplinares como visibilización, y estrategia de comunicación. Fuente: La tabla es de autoría propia, y las citas respectivas son de Diez, 2015; Organización Internacional del trabajo; RAE, 2021; y Salvador, 2007.

2.1.5 Marco institucional

En este apartado se menciona las entidades con las cuales el proyecto puede contribuir en la visibilización del trabajo doméstico no remunerado, en pro a un avance en la igualdad y equidad de la distribución de las tareas del hogar.

2.1.5.1 ONU Mujeres en Colombia. ONU Mujeres es la organización defensora de las mujeres y niñas en el mundo, quien reconoce los derechos de ellas en favor por disminuir las

diferencias de género, la violencia y demás problemáticas con referencias a las mujeres en el mundo.

En Colombia, la organización trabaja en 5 territorios y su principal oficina nacional se ubica en Bogotá, abarca más de 25 departamentos y más de 50 municipios. La principal gestión en el país, es la aplicación de normativas y la capacidad gubernamental para garantizar el cumplimiento de los derechos de las mujeres (ONU Mujeres, 2020).

En una proyección a largo plazo de *Poderosas* se buscaría trabajar con ONU Mujeres para que se reconozca la importancia del trabajo doméstico no remunerado en los ámbitos políticos, económicos y sociales.

2.1.5.2 Secretaría Distrital de la Mujer. La secretaría Distrital de la Mujer es la entidad que se encarga del reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres, de esta forma lograr la igualdad de género, incorporando las

políticas públicas y el que hacer institucional de las demás administraciones públicas.

Además, la secretaria de la mujer se encarga de que las mujeres sean escuchadas, con la creación de proyectos, planes y programas de políticas públicas distritales que garanticen los derechos y promuevan la autonomía de la mujer en Bogotá (Secretaría Distrital de la Mujer, 2016).

La secretaria distrital de la mujer apoyaría la visibilización del proyecto *Poderosas*, en base a las historias reales de las mujeres en diferentes contextos a través de las localidades.

2.1.5.2 Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - Museo de la Mujer. Es un escenario que permite interactuar a través de la construcción de reflexiones, diálogos, exposiciones, propuestas y otras maneras de comunicación participativa, que busca la vinculación de mujeres de todo tipo de comunidades a nivel internacional y nacional. La principal misión es resaltar el desempeño

de la mujer, sus luchas en la construcción de una sociedad más equitativa, y darle importancia a los campos donde se desenvuelve y expresa su libre personalidad.

El museo de la mujer ha sido punto de referencia para *Poderosas* ya que, desde su influencia comunicativa en la forma en que buscan resaltar los hechos y vivencias de las mujeres en su contexto.

2.1.6 Marco legal

2.1.6.1 Ley 1413 de 2010. El congreso de la república, con el objetivo de la regulación e inclusión del trabajo no remunerado a la economía del país, toma la medida de ley que expone la economía del cuidado como todas aquellas actividades que se realizan dentro del hogar y no son remuneradas (Ley 1413, 2010).

También, para la contribución con el trabajo que realizan las mujeres en el desarrollo económico y social del

país, es claro la definición del concepto economía del cuidado, como el mantenimiento y cuidado de los demás miembros de la familia, además de otras actividades que se realizan dentro del hogar.

Así mismo, esta ley da paso a la Encuesta del Uso del Tiempo como herramienta de medición para la regulación de este tipo de actividades, y que la labor del trabajo doméstico no remunerado tome importancia dentro del sector económico. Esto es base fundamental en la investigación del proyecto *Poderosas*, ya que a partir de las cifras que se muestran se hace un análisis del contexto de la problemática.

2.2 Estado del arte

Figura 3.

Imagen de las publicaciones en Instagram De Machos a Hombres



Nota. La Figura 3 muestra una de las piezas graficas del Instagram De Machos a Hombres. Fuente: Instituto para el Desarrollo de Masculinidades Anti Hegemónicas (IDMAH), 2022.

Instituto para el Desarrollo de Masculinidades Anti Hegemónicas (IDMAH) propone una forma de comunicación por redes sociales, en donde crean contenido con referencia al tema de las nuevas masculinidades, y el cómo los hombres

pueden cambiar sus modos de actuar. De esta manera, se crean más aportes a la igualdad de género y se impulsa el desarrollo de nuevos roles dentro de los ámbitos sociales, sin perder su reconocimiento como hombres (Instituto para el Desarrollo de Masculinidades Anti Hegemónicas [IDMAH], 2022)

De Machos a Hombres sirve para *Poderosas* en cuanto la forma de mostrar el contenido, en particular el tono comunicativo a la hora de hablarle a sus seguidores, y el uso de carruseles en las publicaciones, dando más información y contexto a su idea inicial.

Figura 4.

Imagen del sitio web de la Fundación Ilusión Viril



Nota. La Figura 4 muestra la página de inicio del sitio web de la fundación ilusión viril. Fuente: Fundación Ilusión Viril, 2022.

La fundación ilusión viril de Chile, trabaja en la prevención de la violencia de género y de la construcción del pensamiento crítico en las nuevas masculinidades. Sus piezas gráficas reflejan la imagen del hombre y los colores llaman la atención. Su mensaje es muy claro frente a la violencia de género y como desde las redes sociales aportan datos sobre el tema y fotografías que reflejan el género masculino (Ilusión Viril, 2022).

Ilusión Viril aporta a *Poderosas* las distintas maneras en que se puede usar el color para romper el estereotipo y reforzar un concepto que cambia los imaginarios de género.

Figura 5.

Imagen de primer episodio del podcast “Aquí hablamos todas” de ONU Mujeres



Nota. La Figura 5 muestra una captura del primer episodio del Podcast que se puede escuchar en Spotify, producido por ONU Mujeres, la Consejería Presidencial, el Ministerio de las TIC y la Embajada Suecia. Fuente: El espectador. *Aquí hablamos todas: un pódcast de mujeres para mujeres* (2021).

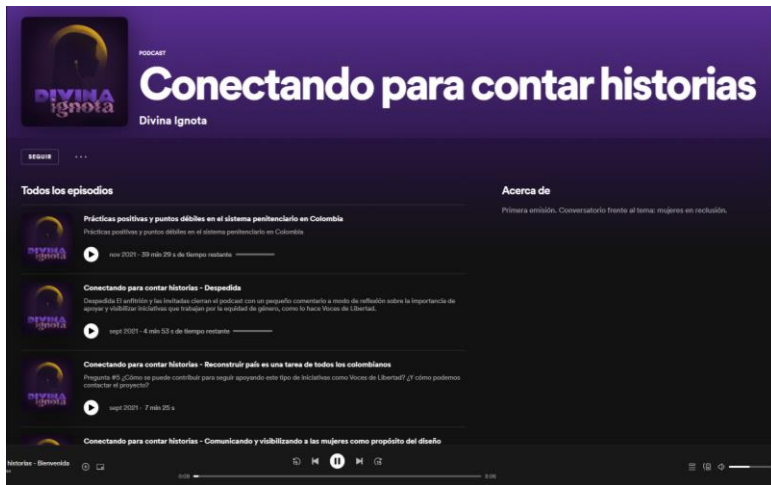
El podcast “Aquí hablamos Todas” reúne a varias

mujeres colombianas que cuentan sus experiencias, sus logros, trabajos, metas y ocupaciones. También mencionan la importancia y la necesidad de expresar sus derechos como mujeres. Este podcast se creó gracias al aniversario número 25 de la Conferencia Mundial de la mujer en 1995 en Beijing, China. Allí se reúnen las opiniones sobre igualdad de género y el avance en el desarrollo de mujeres y niñas dentro de los diferentes contextos y roles de la sociedad colombiana.

La manera de producción de “Aquí Hablamos Todas” es de referente para el podcast de *Poderosas*, por su narrativa espontánea, sus historias del día a día, y como la forma de contar los relatos es amena para todo público.

Figura 6.

Imagen de Podcast “Divina Ignota”



Nota. La Figura 6 muestra el Perfil de Spotify del podcast “Divina Ignota” en compañía con el museo de la mujer. Fuente: Podcast Divina Ignota, 2021.

Divina Ignota, es un podcast realizado por mujeres universitarias que encuentran en sus gustos, la manera de desarrollo de un proyecto dentro de su profesión. En conjunto con la fundación Voces líderes de Colombia de Armenia, cuentan las experiencias, relatos y sentimientos sobre las mujeres reclusas de Colombia.

Se tomo de referencia el estilo de publicación del

podcast “Divina Ignota”, en donde se partían en cápsulas los capítulos más largos, creando mini episodios de menor duración y que dejan al público con más expectativa de la historia.

2.3 Caracterización de usuario

A causa de la pandemia de Covid-19¹, se han encontrado varias noticias que muestran la necesidad de las personas por estar en sus hogares, ya sea por causa del desempleo o por el mismo confinamiento, dando luz a la importancia de las tareas del hogar e involucrando a todos los miembros de la familia a la realización de estas labores. Por ello nuestro usuario ideal son los jóvenes universitario de 21 a 26 años.

¹ Covid-19: es una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. Se tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan.

En el rango de edad en el que se encuentran los usuarios, se les conoce como generación Z o iGen, son aquellos nacidos entre 1994 y 2010 (Sánchez, 2018); son personas que tienen más facilidad en el uso de las nuevas tecnologías, ya que la mayoría son nativos digitales, y tienen un mayor control de la información que reciben en los medios digitales.

Según en Datareportal, Kemp (2021) muestra las estadísticas que se llevan en Colombia, sobre el uso los medios digitales y redes sociales. En el 2021 y 2022, las edades que más consumen avisos y publicidad en redes sociales son los usuarios entre 25 a 34 años con un 14,8%, y le siguen los usuarios de 18 a 24 años con un 12,6%.

Por esta razón se indaga a los jóvenes universitarios, sin importar su género, sobre sus actitudes, miedos, necesidades, ocupaciones y tiempo que consumen a diario. De

esta manera, el acercamiento en los medios digitales, de la posibilidad de un mejor desarrollo en el proyecto.

Figura 7.

Tarjeta Persona usuario 1

Características

- Tiene 26 años
- Estudia ingeniería Electrónica
- Esta en octavo semestre
- Vive con sus tios y sus primas
- Vive en Ciudad Bolivar
- No tiene pareja, ni hijos
- Hay 7 personas en su núcleo

Escenario

- Hace 6 horas de trabajo doméstico a la semana
- Su tía le enseñó a realizar estas labores
- Lo que menos le gusta son las tareas de la cocina, como lavar loza y

Necesidades o motivaciones

- En sus ratos libres le gusta leer
- Considera que el trabajo doméstico no remunerado es importante porque es la manera de cuidar de tu propio entorno y que se sienta más ameno, que no este sucia y que sea una tarea de todos los días
- Usa más las redes sociales que aplicaciones móviles
- Cree que ahora ya hay un cambio en el hogar y en los roles y que esto se debe seguir reforzando, y saliendo a la luz
- Considera que el trabajo domestico quita tiempo de su día en el que podría dedicar a hacer otras cosas de su interes.



Deivy Cucunuba

Nota. La Figura muestra la tarjeta persona del usuario número uno, en este caso un joven universitario de la facultad de ingeniería de la Universidad Nacional. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Tarjeta persona usuario 2

Características

- Tiene 21 años
- Estudia medicina veterinaria
- Esta en septimo semestre
- Vive con sus papás y su hermano
- Vive en Cofradia
- No tiene pareja, ni hijos
- Hay 4 personas en su nucleo

Escenario

- Hace 3 horas de trabajo doméstico a la semana
- Su papá se encarga de las labores de cuidado
- Lo que menos le gusta son las tareas de la cocina

Necesidades o motivaciones

- En sus ratos libres le gusta salir con sus amigos
- Considera que el trabajo del hogar debe ser equilibrado en las cargas de todas las personas que viven en el hogar.
- Usa más las redes sociales que aplicaciones móviles
- No le queda mucho tiempo para hacer trabajo doméstico, le gustaria aprender a hacerlo más eficientemente.
- Escucha muchos podcast cuando va en el transporte público



Valentina Gallego

Nota. La Figura muestra la tarjeta persona del usuario número uno, en este caso un joven universitario de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional. Fuente: Elaboración propia.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

En este apartado se encontrará el desarrollo del proyecto, correspondiente a la metodología mencionada en el primer capítulo, sus fases las herramientas utilizadas, los testeos y sus resultados correspondientes.

Figura 9.

Herramientas de la metodología de diseño de experiencia de usuario.

Diseño de experiencia de usuario



Nota. La Figura muestra el esquema de las herramientas utilizadas en cada fase de desarrollo del proyecto. Fuente: Elaboración propia

3.1 Criterios de diseño

Se propone como criterio de diseño una estrategia de comunicativa transmedia que visibilice la importancia del trabajo doméstico no remunerado, en jóvenes universitarios de 21 a 26 años quienes no reconozcan la importancia, ni el valor de esta actividad de comunicación en sus hogares.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Los objetivos de diseño surgen del objetivo general, el cual se centra en “Visibilizar la importancia del trabajo doméstico no remunerado y las labores de cuidado en los hogares, por medio de una estrategia de comunicativa transmedia, enfocada en los jóvenes universitarios, de modo que se transforme la percepción sobre la equidad en la distribución de dichas tareas”.

Este proceso se llevará en 2 fases

- Generación de empatía: El usuario debe reconocer la importancia y el valor en su hogar del trabajo no remunerado, y debe generar sentido de pertenencia por medio de despertar emociones que le permitan conectar con las personas que se dedican a estas tareas.
- Percepción: El usuario debe reconocer la importancia del trabajo no remunerado en su contexto, y generar una nueva percepción del valor de estas tareas realizadas en el hogar.

Figura 10.

Árbol de objetivos de diseño.



Nota. La Figura muestra el árbol de objetivos de diseño, con sus dos fases de proceso. Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

A partir de la información que se obtuvo de los usuarios, se plantean los determinantes y requerimientos, los cuales buscan responder a las necesidades de la problemática dentro del contexto de los usuarios, además de que los factores planteados sean efectivos en variedad, accesibilidad,

información, estética y funcionalidad. (para más información ver **Anexo F determinantes y requerimientos**)

3.2 Hipótesis de producto

Teniendo en cuenta las necesidades y de la mano de los usuarios, se formularon tres hipótesis del producto, enfocados en un prototipo de diseño acorde a los determinantes y requerimientos.

Figura 11.

Matriz de hipótesis de producto 1.

Hipótesis 1

Si se visibiliza la importancia del trabajo doméstico no remunerado en los jóvenes universitarios, se tomara conciencia en las nuevas generaciones sobre la equidad en la distribución de las tareas del hogar

+

Todo el contenido del tema se encuentra en el mismo lugar y se tiene mayor información relevante del tema

Fácil acceso a la información

Prototipo

Sitio web en el cual se encuentre todo tipo de información acerca del trabajo doméstico y , además de interacción con los usuarios a partir de comentarios o material que puedan subir al sitio web

-

No provoque impacto para solucionar la problemática

No llame la atención de los usuarios

Nota. La Figura muestra la propuesta de hipótesis de producto1.

Fuente: Elaboración propia.

En la primera hipótesis se establece una página web en donde se encuentre información acerca del trabajo doméstico y se tenga la posibilidad de interacción con usuarios, formando así una comunidad. Sin embargo, tiene como desventaja la posibilidad de que no cumpla con el objetivo general, no ocasione el impacto deseado y no llame la atención de nuestros usuarios.

Figura 12.**Matriz de hipótesis de producto 2.****Hipótesis 2**

Si se empatiza con los universitarios acerca de las labores en el hogar, habrá mayor contribución en la realización de estas tareas por parte de ellos

Prototipo

Aplicación móvil que presente tutoriales y tips para la realización de algunas actividades de cuidado doméstico o un calendario que permita organizar el tiempo en el hogar.

+

Es innovador frente a la temática

El contenido es más dinámico y llamativo para el usuario

-

Que el uso de la aplicación sea a corto plazo y no provoque ningún cambio

Nota. La Figura muestra la propuesta de hipótesis de producto 2.

Fuente: Elaboración propia.

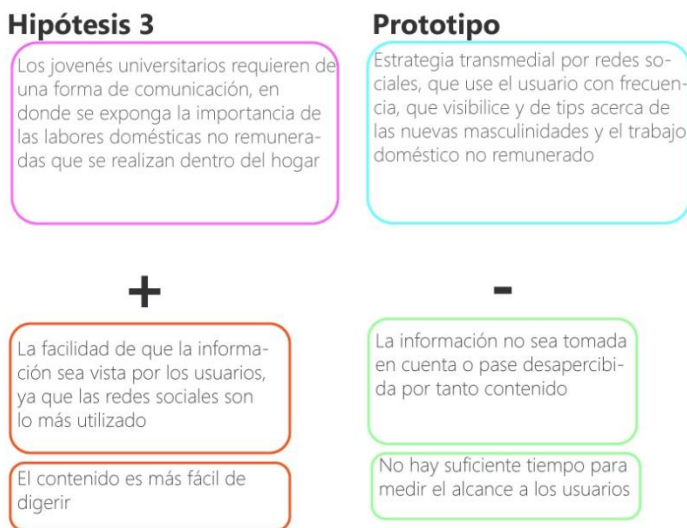
En la segunda hipótesis, se plantea una aplicación móvil donde se puedan subir consejos enfocados en el cuidado del hogar y el quehacer doméstico.

Pero, aun así, el uso de la app ayudara al aporte de información mas no genera el impacto deseado en la población

enfocada del proyecto.

Figura 13.

Matriz de hipótesis de producto 3.



Nota. La Figura muestra la propuesta de hipótesis de producto 3.

Fuente: Elaboración propia.

Finamente para la hipótesis final, se plantea una estrategia a través de redes sociales (la que frecuente con regularidad) donde se visibilicen consejos acerca de las nuevas

masculinidades y el trabajo doméstico.

Sin embargo, a lo largo de la investigación esta hipótesis fue comprobada a lo largo del proyecto, ver apartado 3.7 resultados de los testeos.

Al final se escoge la hipótesis tres aplicando una estrategia que sea transmedia, y cuya narrativa guie al usuario a través de los diferentes contenidos en redes sociales, además de generar empatía con las historias que se presentan.

3.3 Etapa 1 Fase de investigar

De acuerdo a la primera fase de la metodología de diseño de experiencia en la primera fase investigar se buscaba a comprender el problema, entender el contexto y el usuario.

En esta etapa se realizó una revisión de fuentes bibliográficas, árbol de problemas (dirigirse a la **figura 1**), sondeo.

3.3.1 Sondeo

Se aplica un sondeo a 10 jóvenes universitarios de 21 a 26 años, través de *Googleforms* de distintas carreras (dirigirse a **Anexo G Sondeo**) con el objetivo de medir sus percepciones acerca del trabajo doméstico no remunerado en sus hogares. Esta encuesta se realiza antes y después de la implementación del producto.

Se compone de 18 preguntas que están divididas en dos partes, la primera hace una caracterización del usuario su contexto, sus motivaciones, necesidades y sus percepciones e ideas. En la segunda fase se centra en la manera como consumen contenido en las redes sociales y cuáles son sus preferencias. De esta manera se dio un punto de partida para la verificación de la viabilidad la terca hipótesis de producto.

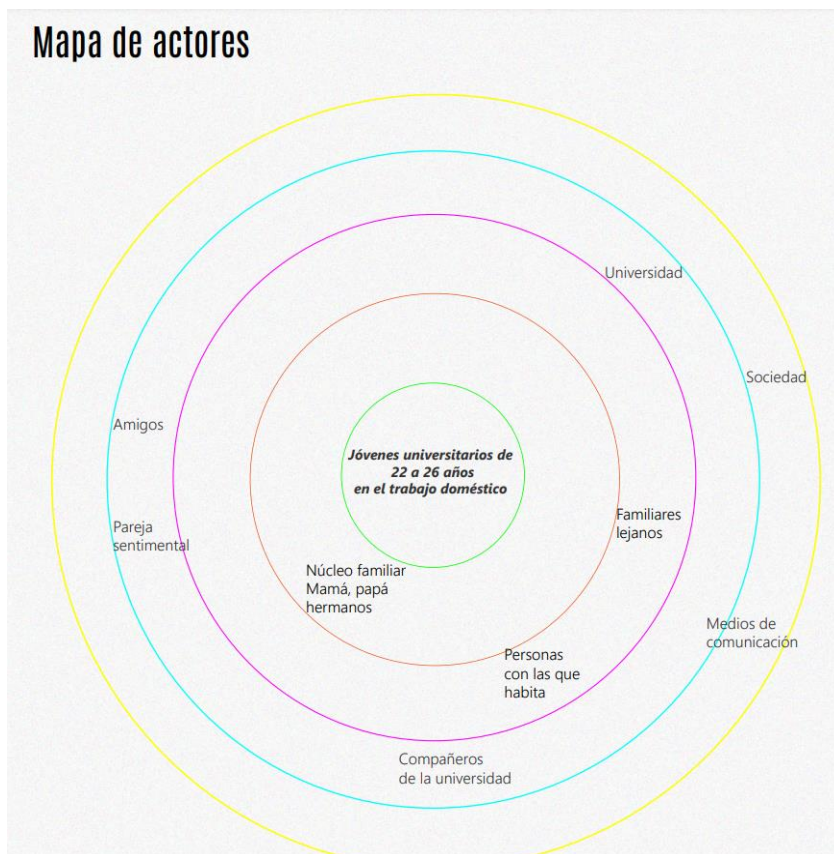
3.3.2 Mapa de actores

Se construye un mapa de actores con el objetivo de reconocer las distintas personas que participan en el entorno de la

problemática, y como desde su contexto pueden incidir en el tema de trabajo doméstico no remunerado.

Figura 14.

Mapa de Actores.



Nota. La Figura muestra el mapa de actores realizado en la segunda fase de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

3.4 Etapa 2 Fase organización

En la fase de organización se hizo un análisis y clasificación de la información obtenida de la fase anterior, en donde se tomaron los documentos de tesis cuya base era el trabajo doméstico no remunerado, y se indagó en las cifras de la Encuesta nacional del uso del tiempo realizada por el DANE en el 2020 (para más información **Anexo H matriz de bibliografía**). Y después se realizaron las tarjeta persona (ir a la **figura 7 y 8**), así se determina el usuario definitivo, su contexto y necesidades frente a la problemática.

Para determinar los criterios y requerimientos de diseño, con el objetivo de tener una base sólida para pasar a la fase de diseño, se recopilaron varias referencias con respecto al tema trabajo doméstico, en redes sociales y contenidos

audiovisuales (dirigirse al **apartado 2.2** y al **Anexo I**).

3.5 Etapa 3 Fase de diseño

En esta fase de diseño se busca dar una respuesta al objetivo planteado, para esto se pasa a los primeros prototipos de baja fidelidad (dirigirse a las **figuras 16, 17 y 18**) en base a la información previamente definida en la fase de investigación y organización, se realiza benchmarking (dirigirse al **Anexo I**), a través de la búsqueda de referentes comunicativos en redes sociales que aborden temas de género y desigualdad, con el objetivo de brindar una solución adecuada y llamativa para los usuarios.

Para el podcast se realiza una prueba inicial de una narración (dirigirse al **Anexo J primer podcast**) de una mujer que se dedica al trabajo doméstico no remunerado en primera instancia como una entrevista. Y se proponen los primeros videos de redes sociales para TikTok en base a la búsqueda de referencias de contenido similar.

El storytelling se propone para crear una experiencia basada en los relatos de las diferentes mujeres que se dedican al trabajo doméstico no remunerado (dirigirse al **Anexo M audios entrevistas**). Para ello se crea un guion literario con una historia de ficción, no es una narrativa lineal, ya que puede iniciar desde cualquiera de los cuatro fragmentos propuestos, y un guion técnico para la producción del podcast (ir al **Anexo K guion literario** y **Anexo L guion técnico**).

3.6 Etapa 4 Fase de Prueba

En la fase de testeo se verifican con los usuarios la pertinencia de los contenidos propuestos, realizando prototipos con el objetivo de corregir o descartar la viabilidad (dirigirse al **apartado 3.7.1.2**). Estos testeos indican con soportes bibliográficos, si el producto es el correcto dentro de la problemática y si es factible en la percepción del usuario.

Figura 15.

Herramientas utilizadas en la evaluación o testeos.



Encuesta de percepción del trabajo doméstico no remunerado y labores de cuidado.

¡Hola! Esta encuesta se realiza con el propósito de identificar las percepciones acerca del trabajo domestico en su hogar y su contexto, no hay preguntas buenas ni malas, solo queremos conocerlo más a fondo así que le pedimos que sea lo más sincero posible.

Muchas gracias por su tiempo.

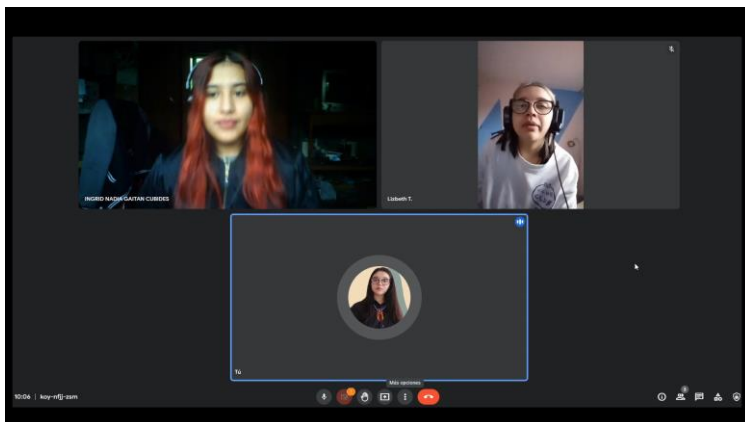
Nombre: *

Texto de respuesta corta

Edad: *

Texto de respuesta corta

Género *



Nota. La Figura muestra imágenes, la primera es una encuesta realizada para evaluar la percepción del usuario frente al tema, la segunda es una entrevista a una mujer que se dedica a el trabajo doméstico no remunerado y la ultima una entrevista por meet con una usuaria. Fuente: Elaboración propia.

3.7 Resultados de los testeos

En el siguiente apartado se presentan en orden los testeos realizados con los usuarios.

3.7.1 Primer testeo

El objetivo de este testeo es revisar la línea grafica del producto, la pertinencia de los productos propuestos, como son el podcast, Tiktok, parrillas iniciales. (dirigirse al **Anexo N carpeta primer testeo**).

Se realiza el testeo a 6 usuarios entre los 21 y 26 años, 3 testeos de carácter presencial y 3 de carácter virtual a través de *Googlemet*, en el cual se divide el testeo en cuatro momentos; preguntas de contexto, información personal como la edad, la cantidad de horas que se dedica al consumo de contenido en redes sociales, preferencia de redes sociales, actividades que realiza en su tiempo libre, momentos en los cuales consume redes sociales y el contenido que prefiere.

El segundo momento se centra en la línea gráfica del

producto, y el tono comunicativo, paleta de color, relevancia de la información, coherencia del contenido y la estética.

El tercer momento del testeó se centra en evaluar el podcast la manera en cómo se realiza la narración, si se entiende la historia, si es entretenido, si el formato de podcast es adecuado para tratar la problemática, si la duración es la adecuada, los efectos de sonido y la música.

El cuarto momento se centra en verificar los videos propuestos para redes sociales, se verifica la narración del contenido, su pertinencia y su duración, y la manera de presentarlo (imágenes, animaciones, videos).

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeó y proceso de iteración). En base a esto se le presentan al usuario los primeros prototipos de media fidelidad.

Figura 16.

Prototipo línea gráfica 1



Nota. La figura muestra el primer prototipo. Fuente: Elaboración propia

Figura 17.

Prototipo línea gráfica 2



Nota. La figura muestra el primer prototipo. Fuente:
Elaboración propia

Figura 18.

Prototipo línea gráfica 3



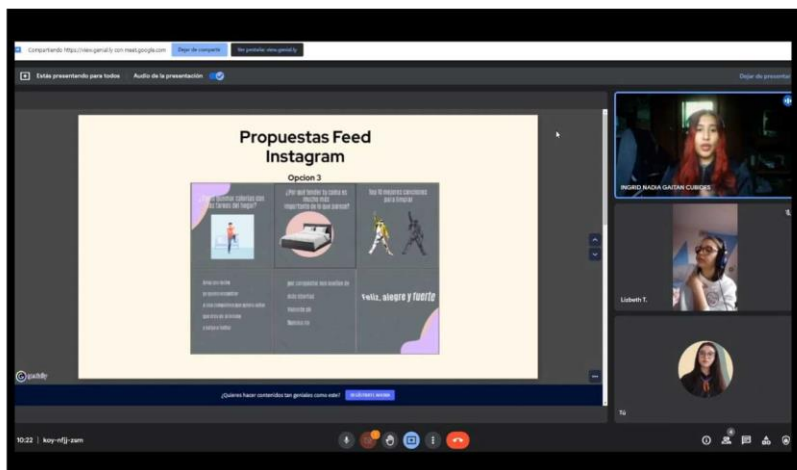
Nota. La figura muestra el primer prototipo. Fuente: Elaboración propia.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Con el protocolo de testeo (más información en el **Anexo N primer testeo / protocolo**), los usuarios tuvieron en cuenta que el

producto se mostraría de manera digital, por ello les fue muy fácil interactuar con el contenido en redes sociales y entender de que trataban los videos presentados, además de que el archivo podcast, fue más llamativo y aceptado.

Figura 19.

Evidencia testeo Virtual



Nota. La figura muestra evidencia del testeo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

Evidencia testeo Presencial



Nota. La figura muestra evidencia del testeo. Fuente: Elaboración propia.

3.7.1.3 Resultados del testeo.

Figura 21.

Diagrama de barras, tipos de redes sociales



Nota. Los usuarios prefieren el contenido de Tiktok e Instagram, se definen estas dos redes sociales para el desarrollo de la estrategia comunicativa. Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

Diagrama de barras, horas en redes sociales

Horas en las redes sociales



Nota. Los usuarios en promedio dedican de 2 a 5 horas cada día al uso de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios eligen la propuesta numero 1 para el desarrollo de la línea gráfica algunas correcciones como: paleta de color más amplia, colores más vivaces, retículas, para mejorar la composición de los elementos en las piezas, tipografía palo y seco, acentos con color en los términos clave, estilo gráfico unisex y logo minimalista (para más información ir al **Anexo N carpeta primer testeo / resultados**).

Figura 23.

Diagrama circular. Piezas gráficas



Nota. Los usuarios eligen la propuesta número 1 para el desarrollo de la línea gráfica. Fuente: Elaboración propia.

Se verifica el uso del podcast (dirigirse al **Anexo J primer podcast**) como pertinente para producto, se deben

realizar estas modificaciones en los siguientes testeos. Se debe utilizar el storytelling como técnica de comunicación que busca captar la atención del usuario a través de la narración de la historia, con el objetivo de generar recordación, crear un vínculo emocional e interacción con la temática. La narración debe sentirse orgánica, no como una entrevista, al iniciar el podcast se debe conocer más sobre el protagonista de la historia.

Para los videos en redes sociales, los usuarios propusieron cambios como: el tono comunicativo a la hora de hacer humor sin quitarle seriedad a la problemática y buscar una manera amigable de mostrar las cifras, ya sea con animaciones, gifs y planos cinematográficos.

Como conclusión al primer testeo se genera la línea gráfica definitiva y el manual de marca (dirigirse **Anexo O Manual de marca**), para dar inicio al primer modelo de parrilla de contenidos en Instagram, Tiktok y en Spotify (para más información dirigirse al **Anexo P Parrilla de Contenido**).

Figura 24.

Línea gráfica definida





Nota. Las imágenes muestran la línea gráfica definitiva y la parrilla de las publicaciones en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 Segundo testeo

El objetivo de este testeo es la interacción con la experiencia y el entendimiento de la historia, a partir de que haya una

conexión con la protagonista o crear una reflexión sobre el tema (dirigirse al **Anexo Q carpeta segundo testeo**).

Se realiza el testeo a 6 usuarios entre los 21 y 26 años, todos los testeos son carácter virtual tipo entrevista a través de *Googlemeet*, en el cual se divide el testeo en cuatro momentos. En primer lugar, se testea el podcast de experiencia sonora, los usuarios responden la encuesta que evalúa la duración del audio, la atención prestada y la intención de la historia, además esto se acompaña del primer episodio del podcast subido a Spotify narrado por mujeres, en donde se evalúa si es adecuado en el contexto del hogar y la producción de los efectos de sonido y voces.

El segundo momento se enlaza con el podcast de Spotify, en donde se escoge junto al usuario entre tres opciones de la posible cortinilla (intro), para los episodios finales.

El tercer momento del testeo es donde se propone un escenario que acompañe y ambiente la narración en contraste a solo escuchar el audio del podcast de experiencia sonora, los

usuarios ingresan a la plataforma de Mozilla Hub e interactúan en el espacio (dirigirse al **Anexo R Escenario Mozilla Hub**). Aquí se evalúa la inmersión, la experiencia agregando audio, distracciones y como se siente la historia.

El cuarto momento se plantea un focus group, en donde se realiza una co-creación de un escenario donde puede transcurrir la historia, basado en la imaginación del usuario o propias experiencias en el trabajo doméstico no remunerado.

Para finalizar se hace una encuesta sobre su opinión al respecto de las redes sociales, Instagram. Allí se evalúa la estética, pertinencia de las noticias frente al tema y si es interesante el contenido.

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Partiendo de los cuatro momentos del testeo, se presenta primero 2 fragmentos de audio de la historia creada a partir de los relatos de las mujeres que se dedican la labor doméstica son remuneración (dirigirse al **Anexo Q carpeta segundo testeo / Fragmentos 1,2,3**).

Figura 25.

Evidencia Testeo 2 Virtual (audios)

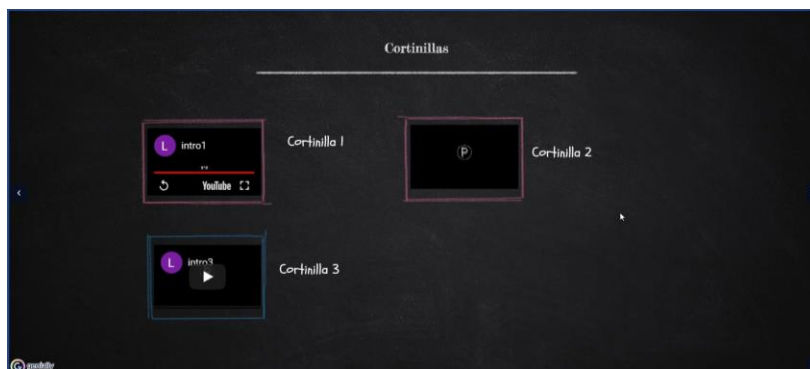


Nota. La figura muestra algunos de los usuarios escuchando la historia. Fuente: Elaboración propia

Para el segundo momento se presentan los tres ejemplos de cortinillas (dirigirse al **Anexo Q carpeta segundo testeo/ intro 1,2,3**), y se envía el enlace al podcast Poderosas por Spotify.

Figura 26.

Evidencia Testeo 2 (cortinillas)

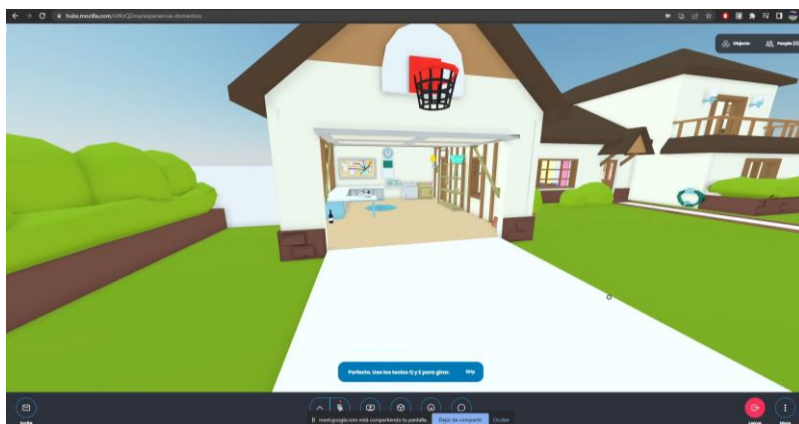


Nota. La figura muestra una captura de un usuario eligiendo la cortinilla. Fuente: Elaboración propia

En la interacción con el escenario en la plataforma Mozilla hub (dirigirse al **Anexo R Escenario Mozilla Hub**), el usuario entraba la plataforma y recorría con libertad el escenario, acercándose el mismo a las partes que quería escuchar.

Figura 27.

Escenario en Mozilla Hub

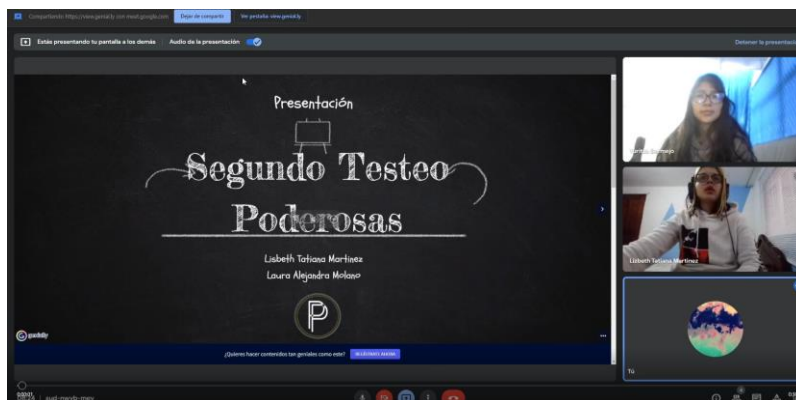


Nota. La figura muestra el primer prototipo del escenario interactivo en la plataforma Mozilla Hub. Fuente: Elaboración propia.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los usuarios disfrutaron de ambas experiencias, solo con el audio, al mismo tiempo que incluyendo un espacio en el que pudiesen moverse. Ya que contaban con un portátil y conexión a internet pudieron acceder a todos los sitios solicitados (para más información dirigirse a **Anexo Q carpeta segundo testeo**).

Figura 28

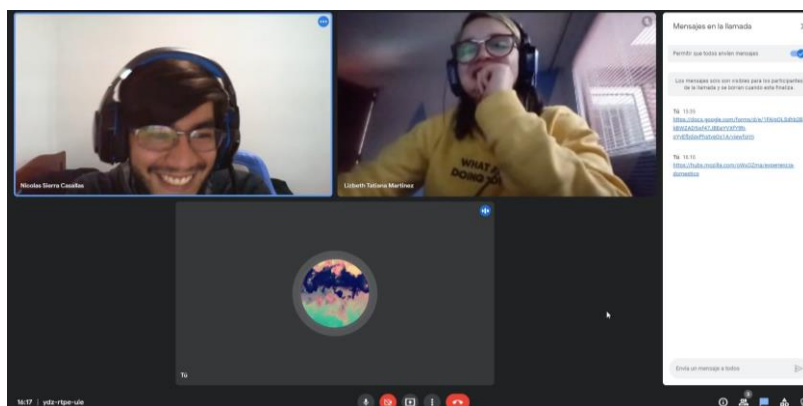
Evidencia testeo llamada en Meet



Nota. La figura muestra captura de la llamada por meet. Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Evidencia testeo llamada en Meet



Nota. La figura muestra captura de la llamada por meet. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 30

Evidencia testeo llamada en Meet



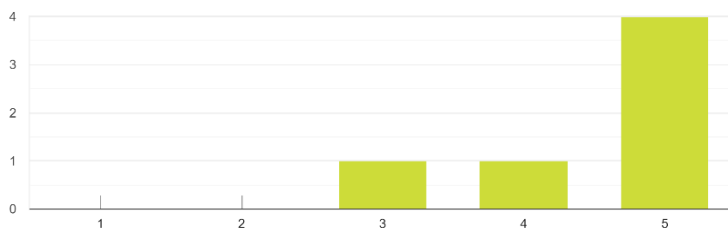
Nota. La figura muestra captura de la llamada por meet. Fuente: Elaboración propia.

3.7.2.3 Resultados del testeo. En la primera encuesta que se realizó sobre la evaluación de los audios de la historia que se creó basado en los hechos reales, se muestran lo más relevante de las opiniones y respuestas de los usuarios (para más información **Anexo Q de la carpeta segundo testeo / resultados**).

Figura 31.*Diagrama de barras, duración de los audios*

¿La duración de los capítulos es acorde a la temática ?

6 respuestas

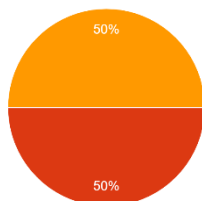


Nota. En el diagrama se presenta que los usuarios ven muy acorde la duración de los podcast. Fuente: GoogleForms.

Figura 32.*Pregunta 2 sobre el podcast*

¿Cuál es la rutina de la protagonista cada día en su casa?

6 respuestas



● Se despierta, va a la escuela, llega a su casa y juega con los demás niños fuera de su casa

● Al despertar de de cuidar de sus hermanos, planchar, barrer, preparar sus alimentos y después continuar con los que haceres, no va a la escuela.

● Despierta y va a la escuela en la mañana, el resto del día lo dedica en los quehaceres domésticos y cuidando a sus hermanos.

Nota. Los usuarios muestran dualidad en la rutina que se menciona en el audio. Fuente: GoogleForms.

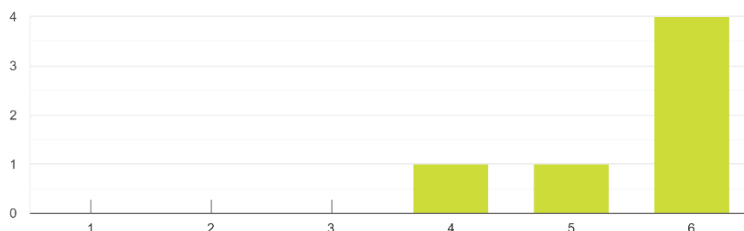
Los usuarios entendieron la historia y les llamó la atención como eran transportados al escenario en donde ocurría el relato por el manejo de los efectos de sonido, en algunos casos se mencionó el cambio de la voz de la protagonista, por uno que se escuchara mejor, pero se entendió cuál era el tema y conceptos como machismo, madre y las decisiones no fueran clichés, sino que se sintieron identificados.

Figura 33.

Diagrama de barras, apreciación de la historia

¿Qué tal le pareció la historia?

6 respuestas



Nota. Los usuarios en general les gusto la historia y solo tuvieron opiniones sobre algunos cambios de producción. Fuente: GoogleForms.

Cuando se preguntó si generaron alguna reflexión, en su mayoría fueron respuestas afirmativas, en donde se entiende el contexto de la protagonista y empatizan con ella sobre la situación por la que padece, ya sea de violencia, como la obligación que le impusieron en el hogar y sobre el camino que tomaría en la historia (para más información dirigirse **Anexo Q Carpeta segundo testeo / Protocolo**).

La mayoría escogieron la cortinilla 1 por el ritmo, solo que, con el cambio de voz masculino, que es más fluido. Y para

le podcast entendieron su contexto y estuvieron de acuerdo con la duración. Y en el espacio Virtual se vieron más sumergidos y la interacción llamo más su atención. Como propuestas llegaron a la conclusión de mostrar partes del relato como una novela gráfica en donde se presenten los actores de la historia y no se pierda el hilo de la misma.

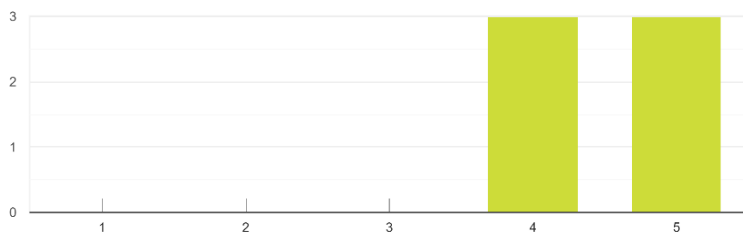
Para la última parte del testeo en donde se evaluó el contenido en redes sociales, los usuarios encontraron unanimidad en la estética ha mejorado, y la paleta de color se ve más llamativa.

Figura 34.

Diagrama de barras, apreciación de la historia

¿La paleta de color de las publicaciones le parece adecuada ?

6 respuestas



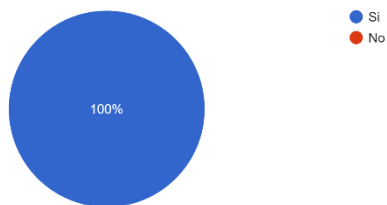
Nota. Los usuarios en general les gusto la historia y solo tuvieron opiniones sobre algunos cambios de producción. Fuente: GoogleForms.

Figura 35.

Diagrama circular, aportación del contenido

¿El contenido le ha aportado algo?

6 respuestas



Nota. Los usuarios están de acuerdo en que aprendieron algo con el contenido subido a redes sociales. Fuente: GoogleForms.

El contenido en general si enseña algo, en el punto de vista doméstico y también de otros temas que los usuarios no conocían como la ley 1413. Algunos comentarios de cómo podrían mejorar el contenido para ellos mismos, propusieron fotografías de personas reales, subir el contenido de TikTok a Instagram, Mayor constancia al subir contenido, y que los colores pueden ser más llamativos.

3.8 Prestaciones del producto

El producto tiene una narrativa transmedia, que se comunica a través de una estrategia en redes sociales (dirigirse al **Anexo S Redes sociales**). En principio esta narrativa los dirige a una experiencia sonora, con el objetivo de sensibilizar y cambiar la percepción que se tiene frente a los trabajos domésticos no remunerados, presentado las historias de mujeres que se dedican a esta labor (para más información **Anexo Q carpeta**

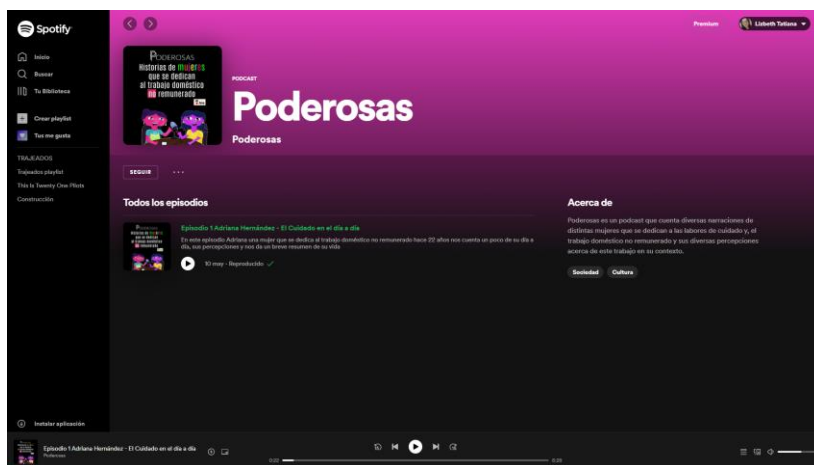
segundo testeo / fragmentos 1,2,3).

Con el uso del podcast y ellas como conductoras de estas historias, además de otras piezas multimedia, se crea ayudas para manejar un hilo conductor y así generar un acercamiento al usuario con la problemática.

Y para el final de la experiencia se elaboro un recorrido interactivo en la plataforma online Mozilla Hub (más información **Anexo T Escenario Final**), en donde se genera interacción con el usuario en un recorrido de audio e imagen con referencia a la historia creada a partir de las anécdotas contadas por las mujeres entrevistadas anteriormente y que también aparecen en el podcast.

Figura 36.

Spotify Poderosas



Nota. La figura muestra el perfil de *Poderosas* en Spotify. Fuente: Captura de pantalla.

3.8.1 Aspectos morfológicos

En este apartado se presentan los aspectos morfológicos del desarrollo del producto, los cuales son paleta de color, composición, tipografía y lo que se relaciona con la línea gráfica y estética del producto.

El nombre “Poderosas” surge del propósito de resaltar a las personas que se dedican al trabajo doméstico no remunerado, ya que en la mayoría de casos son mujeres las

que se dedican a estas tareas, y suele llevar el estigma de que no es un trabajo real es invisible y no contable por lo cual se decide un nombre “femenino”, ya que son mujeres valientes, que se dedican a trabajar por la sociedad desde su hogar.

La identidad gráfica del producto se define de la conceptualización para un género neutro, que permitirá tanto como para hombres como mujeres sentir que el contenido está dirigido para ellos, con el uso de una paleta de color fuera de los estereotipos de mujer o de hombre, si no del uso de colores vivaces y fuertes que permita crear dinamismo y contraste. (ver **Anexo O manual de marca**)

Figura 37.

Paleta de color de la marca en redes sociales.



Nota. La paleta de color que se determinó partir de la elección de los usuarios en el testeo de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Para el uso de la tipografía se elige “segoe” de acuerdo al requerimiento de fácil lectura ya que los usuarios en las redes sociales definen en muy poco tiempo si algo es de su interés o no. Y la fuente de “Antonio” con el objetivo de generar un contraste visual.

Figura 38.

Tipografía utilizada en los contenidos de redes sociales

Antonio

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 abcdefghijklmnopqrstuv
 1234567890 [!@#\$%/?&[
LegionFonts.com

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1234567890!@#%&*?;,:\$£€

Segoe UI

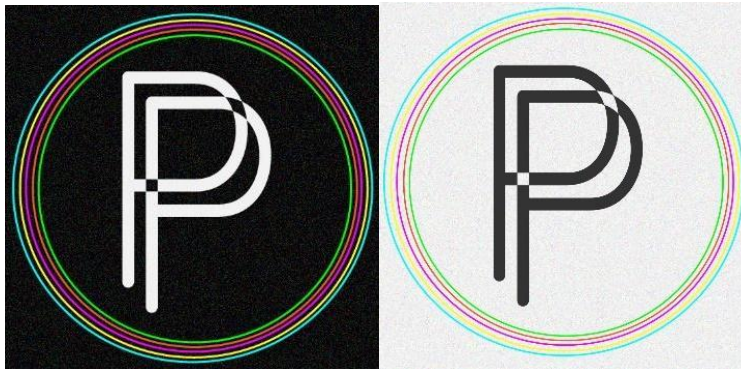
Nota. La figura muestra las dos tipografías utilizadas en las piezas gráficas en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

También de acuerdo a los resultados obtenidos en el primer testeo se toma la decisión de un logo minimalista, ya que los usuarios sugieren un logo que sea fácil de recordar, que refleje dinamismo y

sustracción, superposición de los dos géneros en el mismo espacio, como concepto, utilizando los principios básicos de diseño.

Figura 39.

Logo de la Marca Poderosas



Nota. La figura muestra el logotipo para la marca en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Lo que se busca con la estrategia comunicativa transmedia, es que los usuarios tengan en cuenta la visibilización de este trabajo no remunerado, y se muestre la importancia que

conlleva la realización de estas tareas y actividades en el hogar. No se trata de un cambio en la manera en que el usuario realiza sus actividades a diario, sino en el apoyo de una nueva percepción frente al tema.

Ya definido el objetivo de la estrategia, se define el contenido más adecuado para brindarle al usuario que en este caso es el cliente entendiendo sus patrones de comportamiento, sus gustos, su edad con esta segmentación definida.

Para la implementación de la estrategia se va a utilizar el Marketing mix (Adame, 2019), ya que es una herramienta que permite analizar el comportamiento del cliente, con el objetivo de fidelizar y retener a los clientes mediante el hecho de satisfacer sus necesidades.

Se utilizan sus cuatro pilares fundamentales, precio, es gratuito el contenido de *Poderosas*. Producto, como el contenido audiovisual y de experiencia interactiva, punto de venta que son las redes donde mostramos el contenido y la

promoción, que son además de las publicaciones, son las interacciones que tenga el producto con el público, comentarios, me gusta, veces compartido).

Y mediante el análisis de las métricas y estadísticas que presentan cada red social, saber si se está llegando al público previamente segmentado, e inclusive buscar nuevos prospectos de usuarios.

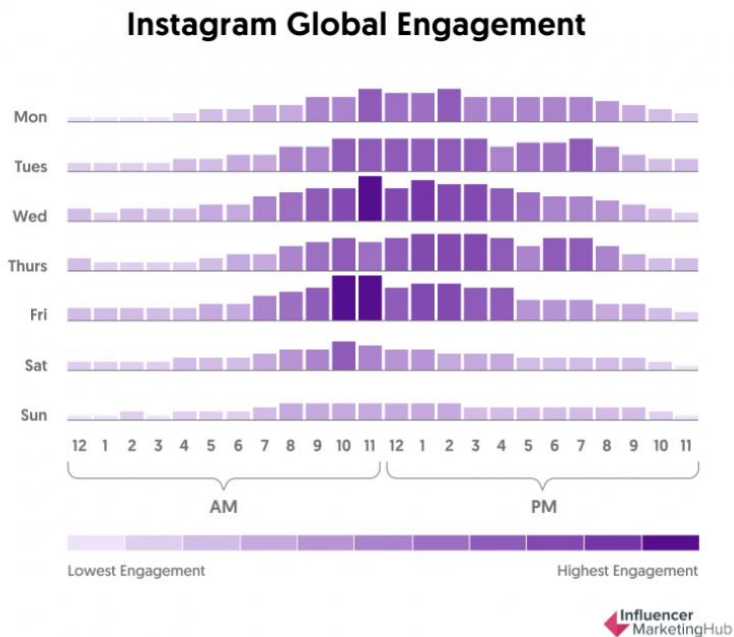
En la actualidad se pueden definir bajo estos 4 conceptos: Personalización, participación, *peer to peer*, predicciones modeladas (Olivier Peralta, s.f); que hacen que el contenido sea más atractivo y dirigido al público objetivo, creando a largo plazo una fidelización con el usuario.

Por esto, se toma en cuenta el horario de las publicaciones en las redes sociales, en el caso en particular de Instagram, ya que es el punto de inicio para la experiencia. Según Werner Geyser (2021), en el artículo *¿Cuál es la mejor hora para Publicar en Instagram?*, menciona varios enfoques de estudios realizados teniendo en cuenta el engagement y

público a quien va dirigido el contenido.

Figura 40.

Gráfico Engagement de Instagram



Nota. La figura muestra las horas en que hay más interacción en Instagram. Fuente: Geysler, 2021

Para el caso en particular de *Poderosas*, el público a

quien va dirigido el contenido son jóvenes universitarios, y sus horarios dependen de muchos factores; como la carrera, universidad, si también trabajan, etc. Así que, los factores que se tuvieron en cuenta para una hora idónea son los descansos entre comidas y horarios en la movilización dentro de la ciudad de Bogotá. Es por ello, que las publicaciones se realizan, en la mayoría de los casos, martes entre 10 y 11 am, miércoles entre las 6- 7 pm, jueves entre 9-10 am o 6-7 pm y viernes entre 12 – 2 pm.

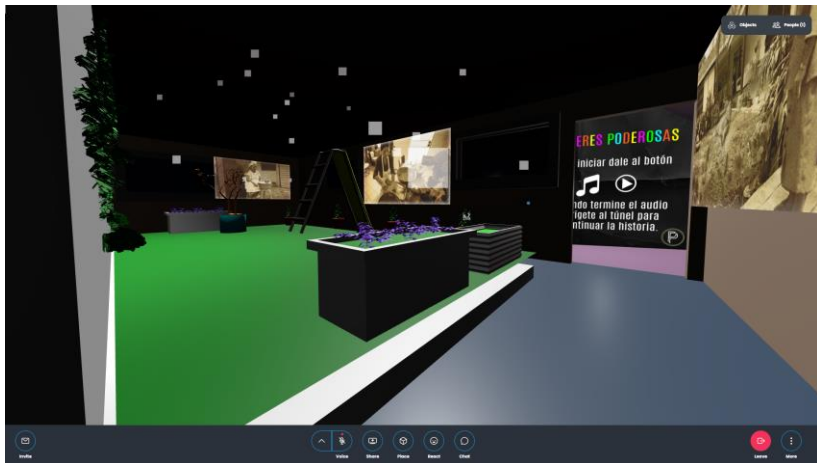
Después de que el usuario se fidelice con el contenido en Instagram y quiera abordar más allá la experiencia, pasando por la cuenta de TikTok, puede tomar el camino de escuchar el podcast en Spotify e ir a la experiencia interactiva. Para la realización del podcast se requiere unos equipos de podcasting, en el caso de *Poderosas* un micrófono y grabadora de voz, un banco de efectos de sonido sin copyright, y programa de edición de audio 360.

Para la experiencia interactiva es necesario un enlace

externo a la plataforma Mozilla Hub Online (para más información visita el **Anexo T Escenario Final**). Para que la experiencia se cumpla sin complicaciones, es necesario tener cuentas en las diferentes redes sociales o un correo de Gmail que facilite el registro.

Figura 41.

Imagen tomada del escenario Final en Mozilla Hub.



Nota. La figura muestra un pantallazo de la plataforma Mozilla hub con el escenario interactivo *Mujeres Poderosas*. Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Poderosas es una estrategia comunicativa transmedia, por ende, los usuarios son los que rigen la ruta de inicio para el consumo del contenido por las diferentes redes sociales, aunque según el rango de los usuarios testeados, el punto de partida es Instagram. Se mide la eficacia de la estrategia cumpliendo con el cambio de percepción de los usuarios, para esto, como se menciona anteriormente, se hace un sondeo al comienzo de la construcción del proyecto y al finalizar con el producto terminado para analizar y comparar los resultados.

La eficiencia se mide con respecto al tiempo que los usuarios pasan navegando en el contenido en redes sociales, el seguimiento a los episodios del podcast y cuanto duran dentro del espacio interactivo. El producto final, quiere decir la estrategia en redes sociales y la experiencia sonora de los capítulos del podcast en el escenario interactivo, es satisfactorio para el usuario cuando aprende algo nuevo y encuentra entretenimiento en el producto.

Por ahora con los dos testeos realizados se puede concluir que el producto cumple con la satisfacción de mostrar contenido entretenido y dejar al usuario con más expectativa sobre la continuación de las historias.

Con la comparación de los sondeos sobre la percepción del trabajo doméstico no remunerado en los usuarios, se ha dado resultados favorables (más información revisar **Anexos G y U Sondeos**), los usuarios están expectantes sobre que más puede ofrecer *Poderosas*, además de incrementar su interés respecto al tema, cambiando algunas ideas que se tenían sobre esta labor. En cuanto a la eficacia y eficiencia, el producto final cumple en gran parte el objetivo del proyecto, y el impacto en el contexto del usuario.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

A lo largo de todo este proyecto se pudieron evidenciar los alcances que se plantearon a partir de una serie de hipótesis al inicio de la investigación. Todo esto, por medio de un entendimiento claro de las causas y consecuencias de la problemática planteada a la falta de visibilización del trabajo no remunerado. De esta manera se pudo evidenciar una falta de apropiación al trabajo doméstico, partiendo de una desigualdad a la hora de realizar dichas labores enfocado en una “normalización” y falta de reconocimiento económico.

A partir de esto, se trabaja en función a un producto el cual logre dicha visibilidad y reconocimiento a través de un público específico como lo es la generación Z. Pues son ellos los que tienen a su alcance cambiar de perspectiva de dicha brecha desigualitaria enfocada en el género, con relación a las tareas o quehaceres del hogar y quienes de alguna manera se

encuentran al alcance de una información digital rápida, fácil de dirigir y efectiva.

Es por ello que los objetivos se enfocaron en la búsqueda de un canal eficaz para llevar la información que ponga en evidencia la problemática, para que, a partir de esto, se empiece a tener un conocimiento inicial para la apropiación y la importancia de los quehaceres domésticos dentro del hogar. Definiéndose así, las pautas de requerimientos y determinantes, para hacer esto posible y desarrollar de manera óptima un producto enfocado en esta necesidad.

Con la información obtenida y de la mano del usuario, se desarrollaron una serie de propuestas e iniciativas para así ser testeadas y confirmadas con el mismo usuario al determinar un producto final afirmando una de las hipótesis de producto anteriormente nombradas, basada en una experiencia transmedial, alojada en dos medios: redes sociales (canal de acercamiento) y experiencia interactiva (basada en un podcast

y escenarios virtuales). Es así cómo se logra captar el público requerido gracias a la cercanía digital que estos manejan, razón principal por la cual se decidió el manejo de estas plataformas para que se sienta una empatía y familiaridad con ellas.

Finalmente, con un producto ya desarrollado se implementan testeos y evidencias de la afectividad y mejoras que se logran a partir de estos, para así poder brindar una mejor experiencia obtenidos resultados favorables, logrando así los primeros pasos para el cumplimiento óptimo del objetivo general del proyecto y el ejecutar de manera efectiva el de producto.

4.2 Estrategia de mercado

Según el Canvas Modelo de Negocio para *Poderosas* (dirigirse al **Anexo V modelo canva**), se presentan los diferentes aspectos que se tienen en cuenta en la realización de la estrategia de mercadeo, que impulse el proyecto a futuro y sea

sostenible dentro de los parámetros de usuario y cliente.

4.2.1 Segmentos de cliente

Usuario; jóvenes universitarios entre 21 a 26 años de edad, que conocen sobre el trabajo doméstico no remunerado, pero no le dan mucha importancia y relevancia, y cataloga en un segundo plano como solo que hacer del hogar, además de ignorar el plano de la desigualdad en la distribución de estas tareas.

Mujeres que se dedican a estas labores sin remuneración desde hace 2 años mínimo y dedican 8 horas o más a estas tareas, ejerciendo labores de cuidado, contando sus vivencias, historias y respectivas opiniones sobre el ejercicio del trabajo no remunerado en su contexto.

Entidades que apoyan a las mujeres como, Mujer Vital y la Secretaría Distrital de La Mujer, en donde aportan de varias maneras a la divulgación de las problemáticas enfocadas en mujeres dentro de la ciudad de Bogotá.

4.2.2 Propuesta de valor

Poderosas es una estrategia de comunicación que aporta a la divulgación y reconocimiento de la importancia del trabajo doméstico no remunerado que cumplen las mujeres. A partir de las experiencias de dichas mujeres que se dedican a este trabajo doméstico, que buscan sensibilizar desde sus vivencias y sus percepciones, mediante el uso de una estrategia de comunicación transmedial por medio de las redes sociales.

Este es el medio por el cual se atrae a los usuarios, y permite abordar desde distintos puntos de interés y distintas temáticas la problemática, con propuestas de diversas formas y tonos comunicativos.

El objetivo es que el usuario logre entender la problemática desde una narrativa no lineal y con diferentes formatos, que permitan sensibilizar desde las vivencias y las percepciones de las mujeres que se dedican a esta labor.

4.2.3 Canales

El principal canal de difusión del contenido son las redes sociales, ya que desde ellas se realizan anuncios de divulgación sobre la problemática, variando el tono comunicativo ofreciendo consejos, y cifras que muestren el tema desde el contexto del usuario.

Dichas redes enfocadas en el proyecto son Instagram, con publicación de piezas gráficas, videos informativos y stories². Tiktok, donde se publica a diario videos informativos o trending topics. Y Youtube o Spotify, donde se presenta contenido multimedial o audiovisual como podcast y escenarios inmersivos.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Captación con el cliente: Las publicaciones que se realizan en

² Contenidos audiovisuales los cuales funcionan para la estrategia de social media, permitiendo acercamiento con el usuario, humanizar la marca y generar expectativa sobre el contenido.

Instagram deben llamar el interés de los usuarios, de esta manera visibilizan la problemática más allá de lo que conocen.

Fidelización con el cliente: Logra que además de que se vean las publicaciones y reacciones, se interactúe con me gustas y comentarios, además de escuchar el podcast que se sube semanalmente. Esto provoca un usuario más activo dentro de las mismas redes e interesado en el tema.

Venta sugestiva: Que gracias a la divulgación se interesen más en el tema y el usuario quiera ser parte del mismo producto, contando sus propias vivencias y compartiendo su cotidianidad frente a la problemática. Además, que a un largo plazo haga parte de estas labores y comparta el contenido con las personas de su entorno.

4.2.5 Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos tiene en cuenta dos aspectos, el primero es una membresía para acceder a todo el contenido completo que ofrece Poderosas, para esto es necesario un pago de

\$8.000 mensual. Con la membresía se puede tener acceso a la descarga de archivos y tips exclusivos.

Y el segundo aspecto son las donaciones a entidades que se encargan de brindar apoyo a mujeres en situaciones de vulnerabilidad, teniendo en cuenta la problemática de desigualdad en general en la ciudad de Bogotá.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades que son claves se dividen en tres productos que componen la estrategia de comunicación, primero son las piezas gráficas, cuya información se recolecta y filtra para que sea verídica sobre la problemática que se presenta en los hogares de la ciudad de Bogotá, luego se publica de manera constante y se da crédito a las diferentes fuentes de información.

En la creación del podcast se tiene en cuenta el tema y la manera adecuada de plantear una narrativa de la cual parte la charla que se graba después. Para la grabación es necesario

el equipo de podcasting y una locación tranquila. Y cuando el audio esté listo se pasa al proceso de edición y se publica en la red elegida.

Y en la realización de los videos de tiktok, se plantea una narrativa o se escoge un trending topic³ del momento, que tenga coherencia con la problemática, se graba y edita en las misma aplicación para que después sea publicado, y se incluyen los diferentes hashtags⁴ relevantes al tema.

4.2.7 Recursos clave

Los recurso claves para la realización del producto son: Computador y celulares móviles, internet, historias y opiniones de las mujeres que se dedican al trabajo doméstico no remunerado, noticias de la problemática, tips e información sobre el tema del trabajo doméstico y las diseñadoras quienes

³ Según el Marketing Digital, son palabra claves que son tendencia en las redes sociales.

⁴ Estas menciones son necesarias para la búsqueda de temas correlacionados a la problemática.

son las creadoras del mismo proyecto.

4.2.8 Socios clave

Los socios claves se tuvieron en cuenta dependiendo de las alianzas, como la fundación de Mujer vital, el Museo de la mujer que es parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y la secretaria Distrital de La Mujer de Bogotá.

Para los recursos necesarios, se tuvo en cuenta los bancos de imágenes e ilustraciones gratuitos, al igual que bancos de efectos de audio, y para que el contenido sea verídico se necesitan fuentes oficiales de información, como proyectos de grado y artículos científicos que respalden o den veracidad a las cifras mostradas.

4.2.9 Estructura de costes

Se tiene en cuenta derechos de autor sobre el uso del producto, ya sea podcast e imágenes y piezas gráficas que se publiquen.

También, se tiene en cuenta las licencias de softwares,

como la suite de adobe y demás programas que sean necesarios para la creación del contenido.

Así mismo, un paquete de podcasting que cuesta \$300.000 y el costo por la creación de contenido en Instagram y publicaciones 4 o 5 veces por semana que es \$700.000 mensual.

4.3 Consideraciones

Desde la perspectiva del proyecto se considera pertinente realizar una fase posterior de creación y testeo iterativa, que involucre a más mujeres a ser partícipes en los relatos y la creación de contenido.

También, mejorar la interacción y cercanía con los usuarios, a partir de contenido que implique más participación al público en redes sociales, llegando a crear la experiencia auditiva en una versión presencial.

Por consiguiente, se sugiere que haya más oportunidades de discusión frente a temas que involucren las diversas desigualdades que sufren las mujeres por ejemplo la brecha salarial, sin dejar de lado el trabajo doméstico no remunerado. De esta manera, se puede guiar el proyecto a un

aprendizaje en edades más jóvenes y que se involucre la cercanía en los hogares.

Para que las generaciones venideras crezcan con una visión más amplia acerca de la corresponsabilidad, y equidad acerca de las tareas del hogar, y el género.

Referencias

- Adame, A. (2019, junio 17). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Campillo, F. (2017, julio 29). El trabajo doméstico no remunerado en la economía. *Nómadas*, 12. http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_12/12_10C_Eltrabajodomesticonoremunerado.PDF
- Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo. (2011, junio 1). *Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos*. https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:2551460
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018, abril). DANE. Boletín técnico. Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2016-2017. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Bol_ENUT_2016_2017.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, mayo). DANE. Obtenido de Cuidado no remunerado en Colombia: Brechas de género:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/Boletin-estadistico-ONU-cuidado-noremunerado-mujeres-DANE-mayo-2020.pdf>

Departamento Nacional de Planeación (2020, octubre). DPN. *Censo de población y familia*. Observatorio de Familias. 14

<https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Boletines/BOLETIN%20No.14.pdf>

Divina Ignota. (2021-presente). *Conectando para contar historias* [Podcast]. Spotify.

https://open.spotify.com/show/53UCh6hvwwGi0KV95kMfmd?si=RW5MrULgQqWEDXOQIKZEtA&dl_branch=1&nd=1

Díez Minguela, A. (2015, enero 7). *Desigualdad de Género: ¿Por qué importa la historia? (I)*. Politikon. Retrieved noviembre 25, 2021, from

<https://politikon.es/2015/01/07/desigualdad-de-genero-por-que-importa-la-historia/>

El Espectador. (2021, 10 de junio). *Trabajo remunerado y no remunerado: la crisis silenciosa de los hogares durante la pandemia*.

<https://www.elespectador.com/economia/trabajo->

[remunerado-y-no-remunerado-la-crisis-silenciosa-de-los-hogares-durante-la-pandemia/](#)

El Espectador. (2021, 2 de noviembre). *Aquí hablamos todas: un pódcast de mujeres para mujeres.*

<https://www.elespectador.com/impacto-mujer/aqui-hablamos-todas-un-podcast-de-mujeres-para-mujeres/>

Esquivel, V. (2011) *La economía del cuidado en América Latina: Poniendo a los cuidados en el centro de la agenda.* Serie atando cabos deshaciendo nudos.

[http://www.gemlac.org/attachments/article/325/Atando Cabos.pdf](http://www.gemlac.org/attachments/article/325/Atando_Cabos.pdf)

Folbre, N. (2006). Demanding quality: Worker/consumer coalitions and 'high road' strategies in the care sector. *Politics and Society*, 34(1), 11-31

Garret, J. (2002, marzo). Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción.

http://www.ijg.net/elements/translations/elements_es.pdf

Geyser, W. (2021,17 agosto). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram?* Influencer MarketingHub.

<https://influencermarketinghub.com/es/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram/>

Jauregui, D. (1 diciembre, 2020). *¿Qué es un pódcast y por qué*

son importantes? RTVC sistema de medios públicos.

<https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>

Jenkins, H. (2008,26 junio). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.

Kemp, S. (2021, 11 febrero). *Digital 2021: Colombia*.

Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia?rq=colombia%202021>

Ley 1413 de 2010. Por la cual se regula la inclusión de la economía del cuidado en el sistema de cuentas nacionales. 11 de noviembre de 2010. D.O.No. 47890

Olivier Peralta. E. (s.f). *Marketing Mix: Qué es y Cómo aplicarlo*. Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

ONU Mujeres. (2020). *ONU mujeres en Colombia*.

<https://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/onu-mujeres-en-colombia>

Organización de las Naciones Unidas Mujeres. (2017, 28 de febrero). En Uruguay, la ley de cuidados impulsa el cambio, fomenta los servicios de cuidados y destruye estereotipos.

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2017/2/feature-uruquay-care-law>

Palacios Matallana, J. E. (2014). El trabajo no remunerado en Colombia.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13564/EL%20TRABAJO%20NO%20REMUNERADO%20EN%20COLOMBIA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Padillo, C. (2017). Economía del cuidado y desarrollo humano.

http://nuevo.fuac.edu.co/recursos_web/observatorio/publicaciones/ CPP_Art%C3%ADculo_IV_Foro_bienal_Quilmes_2017.pdf

Portafolio. (2021, 23 de julio). *Al 71% de mujeres no les alcanza el tiempo para el trabajo pago.*

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/tiempo-invertido-por-mujeres-y-hombres-colombianos-en-trabajos-pagos-y-no-pagos-en-2021-554304>

Pulecio Duarte, L. (2013, septiembre 13). El costo de oportunidad de una mujer colombiana de estar en la economía del

cuidado. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19749/u671379.pdf?sequence=1>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea].

<https://dle.rae.es>

Ronda León, R (2013, 6 de junio). *Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas*. Nosolousabilidad.

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Rovetto, F. (2011). "Cómo nombrarlas". Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales. *Trabajo y Sociedad*, XV (17),381-399.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334689023>

Saldías, C. (2003). *El Reconocimiento de la productividad doméstica*. Bogotá: Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito, Pontificia Universidad Javeriana.

Salvador, S. (2007). Estudio comparativo de la "economía del cuidado" en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay. *Comercio, género y equidad en américa latina: generando conocimiento para la acción política*.

<http://hdl.handle.net/10625/46702>

Sánchez Mateos, A. (2018, 15 de julio). *10 datos sobre la Generación Z*. El periódico La vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/10-datos-sobre-generacion-z.html>

Secretaria Distrital de la Mujer. (2016). *Casas de igualdad de Oportunidades*.

<http://portalantiguo.sdmujer.gov.co/nuestra-entidad/quienes-somos/objetivos/2-uncategorised/42-casas-de-igualdad-y-oportunidades>

- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Torres, C. (2015). El trabajo doméstico y las amas de casa: El rostro invisible de las mujeres. *Sociológica México*, (10).
<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/985/957>
- Ullmann, H., Maldonado, C., & Nieves, M. (2014). La evolución de las estructuras familiares en América Latina, 1990-2010. *Los retos de la pobreza, la vulnerabilidad y el cuidado*. https://www.unicef.org/lac/S2014182_es.Pdf
- Valero, J. (s,f). *Diseño de Experiencia*. [Universidad de Pamplona]
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise_o_de_Experiencias.pdf

Anexos

Anexo A. Hoja de Vida Lizbeth Tatiana Martínez Cuenca

Se adjunta la hoja de vida de una de las diseñadoras creadoras del proyecto *Poderosas*

Anexo B. Hoja de Vida de Laura Alejandra Molano Triana

Se adjunta la hoja de vida de una de las diseñadoras creadoras del proyecto *Poderosas*

Anexo C. Portafolio de Lizbeth Tatiana Martinez Cuenca

Se anexa el portafolio de una de las diseñadoras creadoras del proyecto *Poderosas*

Anexo D. Portafolio de Laura Alejandra Molano Triana

Se anexa el portafolio de una de las diseñadoras creadoras del proyecto *Poderosas*

Anexo E. Línea de tiempo

Se anexa un archivo de pdf con la línea de tiempo sobre el trabajo doméstico no remunerado en la historia.

Anexo F. Tabla de determinantes y requerimientos

Se anexa la tabla de determinantes y requerimientos realizada para una mejor legibilidad de todos los factores de diseño implementados en el producto.

Anexo G. Sondeo

Se anexa un archivo con los resultados de la encuesta realizada en GoogleForms acerca de la percepción del trabajo doméstico no remunerado en los jóvenes universitarios.

Anexo H. Matriz Referencias bibliográficas

Se anexa la matriz en donde se organizaron diferentes documentos que cumplieran con el tema como base de investigación.

Anexo I. Benchmarking

Se anexa el documento de Benchmarking de donde se tomaron las primeras decisiones en los prototipos de línea gráfica para la marca *Poderosas*

Anexo J. Primer prototipo de Podcast

Se anexa el enlace a la plataforma SoundCloud en donde se subió el primer podcast.

- <https://soundcloud.com/laura-alejandra-molano->

[triana/podcast-poderosas](#)

Anexo K. Guion Literario Podcast

Se anexa el documento del guion Literario con la historia creada en base de los relatos.

Anexo L. Guion Técnico Podcast

Se anexa el documento del guion técnico con la historia creada en base de los relatos.

Anexo M. Audio Entrevista.

Se anexa un archivo de audio con la entrevista realizada a una de las mujeres que se dedican al trabajo doméstico no remunerado.

Anexo N. Carpeta primer testeo

Se anexa una carpeta con todas las fotografías y videos realizados, también los protocolos y resultados del primer testeo.

Anexo O. Manual de marca.

Se anexa un el manual de marca de *Poderosas*

Anexo P. Parrilla de contenidos

Se anexa la parrilla que se usa para la creación y publicación de los contenidos en redes sociales de *Poderosas*

Anexo Q. Carpeta segundo testeo

Se anexa una carpeta con todas las fotografías y videos realizados, también los protocolos y resultados del segundo testeo.

Anexo R. Escenario Mozilla hub

Se anexa el enlace del ejemplo de escenario para la experiencia sonora en la plataforma de Mozilla Hub

- <https://hubs.mozilla.com/oWxQZma/experiencia-domestico>

Anexo S. Redes Sociales

Se anexa el enlace de Instagram, en donde se puede navegar a las otras redes sociales.

- https://www.instagram.com/poderosas_bog/

Anexo T. Escenario Final Mozilla Hub

Se anexa el enlace del escenario Final en la plataforma Mozilla Hub.

- <https://hub.link/QZDDSiH>

Anexo U. Sondeo Final

Se anexa un archivo con los resultados de la encuesta final realizada en GoogleForms acerca de la percepción del trabajo doméstico no

remunerado en los jóvenes universitarios.

Anexo V. Modelo canvas

Para una mayor claridad y estructuración se adjunta el lienzo con la estructuración de la estrategia de mercadeo.