

25 DE JUNIO DE 2023



Universitat Oberta
de Catalunya

MUCAMAS: MUJERES INVISIBLES. PROYECTO TRANSMEDIA Y PODCAST

PROYECTO AUDIOVISUAL - GRADO DE COMUNICACIÓN

ANTONIO FLORENCIANO MONTESINOS
TUTOR: XAVIER CASANOVAS ZURANO
Alcantarilla (Murcia)



ILUSTRACIÓN 1. FOTOGRAMA DE LA PELÍCULA 'ROMA' (NETFLIX, 2018)

“La comida que me dieron era un poquito de frijol con unas tortillas bien tiesas. Tenían un perro en la casa. Un perro bien gordo, bien lindo, blanco. Cuando vi que la sirvienta sacó la comida del perro. Iban pedazos de carne, arroz, cosas así que comieron los señores. Y a mí me dieron un poquito de frijol y unas tortillas tiesas. A mí eso me dolía mucho, mucho, que el perro había comido muy bien y que yo no merecía la comida que mereció el perro.”

Me llamo Rigoberta Menchú y así me nació la conciencia (1983: 118)

“The food they gave me was a little bit of beans with very stiff tortillas. They had a dog in the house. A very fat, very pretty, white dog. When I saw that the maid took out the dog's food. There were pieces of meat, rice, things like that that the lords ate. And they gave me a little beans and some stiff tortillas. That hurt me a lot, a lot, because the dog had eaten very well and that I didn't deserve the food that the dog deserved.”

I... Rigoberta Menchú (1983)

Resumen:

El presente trabajo de fin de grado se centra en un tema de especial relevancia social, la explotación laboral de las mucamas, kellys y limpiadoras del hogar. El término “mucama”, que puede ser interpretado como despectivo, sirve para definir a la trabajadora doméstica que realiza tareas de limpieza y mantenimiento en un hogar, aunque también sirve para las empleadas de limpieza de hotel.

Hablamos de trabajadoras ya que, el trabajo del hogar y los cuidados es un sector feminizado y migrante, principalmente.

A lo largo del estudio, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva sobre las condiciones laborales de estas trabajadoras, tratando de identificar los problemas más graves a los que se enfrentan las mucamas.

En principio, podemos identificar los siguientes factores que contribuyen a su explotación laboral:

- Estas trabajadoras suelen ser empleadas con trabajos precarios y mal remunerados, con horarios de trabajo extenuantes y sin garantías laborales básicas. Además, a menudo se ven obligadas a realizar tareas que están fuera de su ámbito de responsabilidad, como cuidar a los niños y los ancianos en la casa, no siendo retribuidas estas actividades.
- En relación con las condiciones laborales específicas, estas trabajadoras pueden estar expuestas a riesgos para su salud y seguridad, como la exposición a productos químicos peligrosos, la falta de equipo de protección personal y la carga física excesiva. Además, se ha identificado una serie de problemas relacionados con la discriminación y el acoso en el lugar de trabajo, que afectan negativamente la salud emocional y psicológica de estas trabajadoras.
- En cuanto a las políticas y las prácticas actuales que tienen como objetivo proteger a mucamas, kellys y limpiadoras del hogar de la explotación laboral. Aunque en los últimos tiempos se ha avanzado

enormemente en nuestro país, la legislación laboral sigue siendo insuficiente para abordar las complejas cuestiones que enfrentan estas trabajadoras. Estas medidas no ofrecen suficiente protección a las trabajadoras locales.

La visibilización y el empoderamiento de las mucamas, kellys y empleadas del hogar es un tema importante que puede abordarse a través del asociacionismo. La creación de asociaciones y organizaciones que representen los intereses y derechos de mucamas y trabajadoras domésticas puede ayudar a dar visibilidad a sus necesidades, luchar contra la explotación laboral, ser fuente de iniciativas legislativas, ofrecer formación y herramienta de negociación colectiva.

Estas asociaciones ofrecen servicios y beneficios a sus miembros, como asesoramiento formación y redes de apoyo. Es, por tanto, una herramienta para la justicia social que tiene ejemplos importantes como la Federación Internacional de Trabajadoras del Hogar, la Red Nacional de Trabajadoras Domésticas en Estados Unidos y la Asociación Nacional de Empleadas del Hogar en México.

En conclusión, con esta propuesta de trabajo de fin de grado sobre las mucamas, kellys y limpiadoras del hogar pretendo dar un canal seguro donde los y las trabajadoras afectadas puedan narrar sus experiencias y vivencias, y que éstas sirvan para dar visibilidad y concienciar a la opinión pública, administraciones y asociaciones.

Palabras clave: Kelly, mucama, empleada del hogar, asociacionismo, empoderamiento, podcast, transmedia

Abstract:

This final degree project focuses on a topic of special social relevance, the labor exploitation of “mucama” (maids), kellys and house cleaners. The term “mucama”, which can be interpreted as derogatory, is used to define the domestic worker who performs cleaning and maintenance tasks in a home, although it is also used for hotel cleaners.

We are talking about female workers and not male workers, since domestic and care work is a feminized and migrant sector, mainly.

Throughout the study, an exhaustive investigation has been carried out on the working conditions of these workers, trying to identify the most serious problems faced by the “mucamas”.

In principle, we can identify the following factors that contribute to their labor exploitation:

- These workers are often employed with precarious and poorly paid jobs, with exhausting work schedules and without basic labor guarantees. In addition, they are often forced to carry out tasks that are outside their area of responsibility, such as caring for children and the elderly at home, and these activities are not paid.
- In relation to the specific working conditions, these workers may be exposed to risks to their health and safety, such as exposure to hazardous chemicals, lack of personal protective equipment and excessive physical load. In addition, a series of problems related to discrimination and harassment in the workplace have been identified, which negatively affect the emotional and psychological health of these workers.
- Regarding current policies and practices that aim to protect housemaids, kellys and cleaners from labor exploitation. Although tremendous progress has been made in our country in recent times, labor legislation is still insufficient to address the complex issues that

these workers face. These measures do not offer sufficient protection to local workers.

The visibility and empowerment of maids, kellys and domestic employees is an important issue that can be addressed through associationism. The creation of associations and organizations that represent the interests and rights of maids and domestic workers can help give visibility to their needs, fight against labor exploitation, be a source of legislative initiatives, offer training and a tool for collective bargaining.

These associations offer services and benefits to their members, such as advice, training and support networks. It is, therefore, a tool for social justice that has important examples such as the International Federation of Domestic Workers, the National Network of Domestic Workers in the United States, and the National Association of Domestic Workers in Mexico.

In conclusion, with this end-of-degree project proposal on maids, kellys and household cleaners, I intend to provide a safe channel where the affected workers can narrate their experiences and experiences, and that these serve to give visibility and raise awareness of the public opinion, administrations and associations

Keywords: Kelly, mucama (maid), domestic workers, associationism, empowerment, podcast, transmedia

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	13
2.	JUSTIFICACIÓN	14
3.	OBJETIVOS	16
4.	MARCO TEÓRICO	17
	A. LA NARRATIVA TRANSMEDIA	17
	B. EL DOCUMENTAL SOCIAL PARTICIPATIVO COMO GÉNERO DE DENUNCIA.....	19
	C. EL DOCUMENTAL INTERACTIVO.....	21
	D. ANTECEDENTES	23
	I. EL FERIANTE.....	23
	II. CIUTAT MORTA.....	25
	III. [NO-RES]: VIDA Y MUERTE DE UN ESPACIO EN 3 ACTOS	27
	IV. LAS SINSOMBRERO	28
5.	BIBLIA TRANSMEDIA.....	30
	A. TRATAMIENTO	30
	TAGLINE O LEMA	30
	CONTEXTO Y TRANSFONDO	30
	SINOPSIS.....	31
	PLOTS POINTS	32
	CARACTERIZACIÓN Y ACTITUD	33
	ESCENARIOS CENTRADOS EN EL USUARIO.....	35
	B. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	37
	PLATAFORMAS Y CANALES	37
	NORMAS DE ENGAGEMENT	38
	VIAJE DEL USUARIO	39
	LÍNEAS TEMPORALES.....	46
	BRANDING	46
	C. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO	47
	ESTÉTICA Y GUÍAS DE DISEÑO	47
	MAPA INTERACTIVO /WIREFRAME.....	48
	D. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS	50
	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS.....	50
	ARQUITECTURA DEL SISTEMA.....	51
	E. PLAN DE NEGOCIOS	51
	OBJETIVOS	51

NECESIDADES DEL USUARIO	52
MODELO DE NEGOCIO.....	52
EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....	53
6. “MUCAMAS. MUJERES INVISIBLES. EL PODCAST”.....	54
A. ORÍGEN DEL PODCASTING	54
B. REFERENTES E INFLUENCIAS	56
C. LA PROPUESTA.....	60
CONCEPTO	60
TÍTULO	60
IMAGEN Y PROPUESTA ESTÉTICA.....	61
SINOPSIS.....	62
ENFOQUE.....	62
GÉNERO	63
FORMATO Y ESTRUCTURA.....	63
FICHA TÉCNICA	64
GUION	64
D. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PODCAST.....	74
E. ALOJAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN.....	78
ALOJAMIENTO:	78
F. MEDICIÓN Y MÉTRICAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL PODCAST.....	81
G. PLAN DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST.....	84
ANÁLISIS DAFO.....	85
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST	85
H. PLAN DE FINANCIACIÓN DEL PODCAST	93
INTRODUCCIÓN	93
CROWDFUNDING: VERKAMI Y PATREON.....	94
MONETIZACIÓN DEL PODCAST EN IVOOX Y EN SPOTIFY.....	96
BRANDED PODCAST	97
PUBLICIDAD	98
OTRAS VÍAS: SUBVENCIONES, PREMIOS, PATROCINADORES	99
PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS	100
7. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXO GUION DEL EPISODIO CERO.....	108
ANEXO GUION DEL PRIMER EPISODIO	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. FOTOGRAMA DE LA PELÍCULA 'ROMA' (NETFLIX, 2018)	1
ILUSTRACIÓN 2. CAPTURA DE LA WEB "EL FERIAANTE"	24
ILUSTRACIÓN 3. FOTOGRAMA DE 'CIUTAT MORTA' (ARTIGAS Y ORTEGA, 2013)	25
ILUSTRACIÓN 4. FOTOGRAMA DE 'NO-RES' (XAVIER ARTIGAS, 2011)	27
ILUSTRACIÓN 5. CAPTURA DE LA PANTALLA PRINCIPAL DEL WEBDOC	29
ILUSTRACIÓN 6. VIAJE DEL USUARIO (ELABORACIÓN PROPIA)	39
ILUSTRACIÓN 7. CAPTURA DE LA SECCIÓN RADIO Y PÓDCAST DE VERKAMI	41
ILUSTRACIÓN 8. PALETA DE COLORES 1	47
ILUSTRACIÓN 9. PALETA DE COLORES 2	47
ILUSTRACIÓN 10. MAPA INTERACTIVO WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)	48
ILUSTRACIÓN 11. DETALLE DEL MAPA WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)	49
ILUSTRACIÓN 12. PROTOTIPO WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)	49
ILUSTRACIÓN 13. DIAGRAMA BÁSICO DE LA ARQUITECTURA (CREACIÓN PROPIA)	51
ILUSTRACIÓN 14. AUDIOGRAMA PARA REDES SOCIALES. OPCIÓN 1 (CREACIÓN PROPIA CON IMÁGENES CREATIVE COMMONS DE FREEPIK Y CANVA).....	61
ILUSTRACIÓN 15. CABECERA Y CARÁTULA PARA PERFIL IVOOX.....	62
ILUSTRACIÓN 16. JUAN GUIRADO GARCÍA (FUENTE: UGT WEB)	68
ILUSTRACIÓN 17. GEORGINA CISQUELLA, PERIODISTA Y DOCUMENTALISTA ...	73
ILUSTRACIÓN 18. PAUTAS DE REALIZACIÓN SONORA (ROMERO & FOGLIA, 2021)	74
ILUSTRACIÓN 19. LICENCIA DE CONTENIDO DE PIXABAY PARA LA MÚSICA PODSAFE.....	78
ILUSTRACIÓN 20. PANTALLA IVOOX CREACIÓN PODCAST (CREACIÓN PROPIA)..	79
ILUSTRACIÓN 21. CAPTURA DE LA PANTALLA DE AÑADIR EPISODIO (CREACIÓN PROPIA).....	79
ILUSTRACIÓN 22. COMPARTIR EN REDES EL ANUNCIO DE LA PUBLICACIÓN	80
ILUSTRACIÓN 23. DASHBOARD IVOOX DE MUCAMAS (CREACIÓN PROPIA)	80
ILUSTRACIÓN 24. PANTALLA PRINCIPAL CON LA ANALÍTICA DE METRICOOL (CAPTURA PROPIA).....	86
ILUSTRACIÓN 25. PÁGINA DE FACEBOOK (CREACIÓN PROPIA)	88
ILUSTRACIÓN 26. PRIMERA PUBLICACIÓN PROMO (CREACIÓN PROPIA).....	88

ILUSTRACIÓN 27. CAPTURA WEB.....	89
ILUSTRACIÓN 28. IMAGEN DEL PERFIL CON PRIMERA PUBLICACIÓN (CREACIÓN PROPIA).....	89
ILUSTRACIÓN 29. PRIMERA PUBLICACIÓN CON LA PROMOCIÓN DEL PRÓXIMO ESTRENO DEL PRIMER EPISODIO.....	90
ILUSTRACIÓN 30. PERFIL EN TWITTER Y PRIMERA PUBLICACIÓN FIJADA.....	90
ILUSTRACIÓN 31. CAPTURA WEB PERFIL TIKTOK.....	91
ILUSTRACIÓN 32. PERFIL YOUTUBE 'MUCAMAS' (CREACIÓN PROPIA).....	92
ILUSTRACIÓN 33. PÁGINA DE CREADOR EN PATREON.....	96

1. INTRODUCCIÓN

El vocablo “mucama”, usado en casi toda América y tal vez de procedencia indígena o africana, identifica a la mujer que trabaja en una casa a su servicio, y a las limpiadoras de hotel o de hospital.

El hecho de ser mujeres y trabajar en casas privadas, ha propiciado multitud de situaciones en las que estas mujeres se encontraban sin derechos y absolutamente desprotegidas ante los abusos, no solo de sus caseros, sino de las administraciones.

Desde 2019, ante de la crisis del coronavirus, cada vez más hogares buscan trabajadoras del hogar para realizar todo tipo de tareas. Pero sus condiciones no mejoran: trabajan sin descansos, sin vida propia y mal pagadas. A esto se añaden situaciones ilegales, sin contrato y sin papeles (Ferrero, 2019). Desde hace poco las protestas de este sector han arreciado reclamando derechos laborales de estas mujeres que contribuyen “de manera decisiva a la sostenibilidad de la vida” y son parte importante en los cuidados (Doncel, 2018). El objetivo del presente proyecto es reflejar las distintas situaciones personales de las mujeres afectadas por esta situación en este sector, recogiendo para ello sus testimonios y tratando de llevar al espectador la situación en la que se encuentran mediante un relato detallado multimedia por una inmersión lo más profunda en la situación.

Una reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea señala que la ley española que niega el paro a las empleadas del hogar viola el derecho de la Unión Europea. Esto es así ya que supone discriminación por razón de sexo.(UE, 2022)

Sin embargo, aún queda mucho trabajo para visibilizar todas las situaciones de explotación que se siguen dando. Por tanto, es fundamental que desde el ámbito es el del periodismo, un periodismo de investigación, se visibilice la situación que ha evidenciado el actual cambio legislativo.

La modalidad del proyecto que se plantea es proyecto audiovisual, compartiendo una hibridación entre la necesidad de financiación y la obligatoriedad de crear un guion en cada una de las propuestas creativas que se pretenden incluir como piezas de un todo.

La idea central del proyecto es una experiencia transmedia en la que se cumpla la lógica transmedia según describe el experto Henry Jenkins. (Jenkins et al., 2013)

2. JUSTIFICACIÓN

Considero que el tema es de gran relevancia como proyecto social y multiplataforma. Así se muestra en precedentes como “El Feriante” (Varios, 2016), de un alto contenido social y donde un gran sector de la población puede verse identificado.

El proyecto ayudará a tomar conciencia y alentar a las afectadas a denunciar su situación, situación de extrema precariedad. Además, puede influir en los empleadores, quienes sin ser conscientes de la importancia de tener a un trabajador regularizado y de las consecuencias que puede tener para todos.

Gracias que el proyecto permite una expansión entre medios perfecta para desarrollar el *storytelling* que permita justificar el trabajo desde varios puntos de vista:

- Primero, desde un punto de vista clara y eminentemente social, planteando una situación que creemos debe mejorar.
- Segundo, una justificación práctica, en cuanto permitirá mejorar las condiciones de un amplio sector de trabajadoras.

Las **propuestas que pueden derivarse de esta temática** pueden ser múltiples y muy variadas, pero me ha parecido de sumo interés el denominado **Centro de**

Empoderamiento de Trabajadoras del Hogar y Cuidados de Madrid. (Pérez, 2019)

Este centro, inaugurado el 12 de junio de 2019, ha sido el único de estas características impulsado por **SEDOAC -Servicio Doméstico Activo-** de las pocas asociaciones que existen para reclamar derechos a un sector invisible y vulnerable.

Sin embargo, al año siguiente de su creación, el Ayuntamiento de Madrid eliminó la subvención a este centro, con lo que se queda sin recursos para mantener a los abogados, trabajadores sociales y demás personal que trataba a las mujeres que acudían.

La labor educativa y divulgativa del trabajo propuesto también debe ir acompañada de la labor consultiva y solidaria, para lo que proponemos promover la continuidad de este centro, así como su implantación en más zonas de la geografía española.

Se hace necesario, por tanto, buscar una independencia de las administraciones que permita la supervivencia de su actividad más allá de que se reciba o no la subvención, condicionada siempre a los cambios políticos.

Este tipo de organización ayuda a construir comunidad, al contar con todas las características de esta: (Leibovitz & Roig Telo, 2022)

- Interacciones cotidianas y mundanas
- Intereses y lazos comunes
- Identidad compartida
- Localidad o proximidad
- Capital social compartido (confianza y compromiso mutuo, normas y redes de relación compartidas)
- Mantenimiento de vínculos a lo largo del tiempo
- Espacios compartidos de comunicación
- Sentimiento de pertenencia
- Conocimiento compartido
- Afiliación flexible (más o menos abierta y voluntaria)

Debemos considerar de manera muy especial que este tipo de colectivo vulnerable también tiene problemas de acceso a las nuevas tecnologías, tanto económicamente como formativamente, por lo que, si bien podemos esperar que muchas de las afectadas sí puedan hacer uso de la tecnología para fortalecer esta comunidad de manera digital, también debemos prever que un gran número de ellas no tenga las capacidades suficientes. Por esto, este tipo de centros, los consideramos importantes para evitar la exclusión de todo el sector.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de la narrativa transmedia es pensar y orientar el desarrollo de las producciones hacia las audiencias participativas dispuestas a interactuar y formar parte del relato, así como involucrar a los usuarios en el tema y profundizar en el planteamiento del mismo (Andrés Benito, 2016).

Si bien, nuestro objetivo más allá de la información es el ser un agente de la transformación social. Pretendemos:

- **aumentar (objetivo específico)** la visibilidad de las situaciones de explotación y vulnerabilidad en las empleadas de hogar y kellys en nuestro país.
- **Favorecer y potenciar el asociacionismo** y la toma de conciencia de las empleadas del hogar usando el ejemplo de la organización SEDOAC y su centro de empoderamiento.
- Ayudar a la financiación de esta asociación y sus iniciativas.

Para ello, la idea es **lanzar (objetivo alcanzable)** el número necesario de acciones, como las anteriormente enumeradas, ya sea a través de podcast, redes sociales y/o juegos online, de modo que estas sirvan de llamada de atención para testimonios de afectadas y para concienciar al público. Un público objetivo que principalmente serán las propias empleadas y *kellys* pero

también son los empleadores y el público general que pueda tener contacto con estas personas y situaciones.

Con esta planificación, tenemos el objetivo relevante de alcanzar el mayor número posible de testimonios reales y contrastados. Con la adecuada planificación, bastará un año de trabajo hasta alcanzar todos los objetivos del proyecto transmedia.

4. MARCO TEÓRICO

A. LA NARRATIVA TRANSMEDIA

Las narrativas transmedia son un **fenómeno cultural característico de la sociedad red y de la era de la convergencia**. El sociólogo español Manuel Castells ha definido la sociedad red como “la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castells, 1997).

El concepto de narrativa transmedia en distintos ámbitos de la cultura y la comunicación se ha convertido en uno de los principales exponentes de las nuevas narrativas digitales, caracterizadas por la conectividad, la ubicuidad, el uso integrado de distintos “modos” de expresión y en muchas ocasiones la participación de los públicos.

Para entender el concepto de narrativa transmedia es necesario hacer un recorrido por varios conceptos relacionados con las citadas narrativas transmedia. Tales conceptos son *crossmedia*, plataformas útiles, multimodalidad, narrativa aumentada o mundos transmedia. (Scolari, 2013)

En este aspecto, el trabajo de Scolari resulta fundamental para alcanzar una definición propia. En su obra, incide en la idea de que cada medio cuenta la historia con total autonomía e independencia narrativa, si bien, todos estos

medios están conectados de algún modo entre sí, de modo que el relato se expande y los contenidos convergen a través de estos medios.

Para entender la realidad de un nuevo ecosistema de medios en el que muchas de las manifestaciones narrativas son articuladas en torno a estructuras transmediáticas, es necesario entender el proceso creativo y de trabajo que hay detrás de la creación de este tipo de historias.

Para ello, **la figura del periodista transmedia se configura como una nueva necesidad en estos procesos**, una persona que ocupa el rol de armonizar, diseñar e imaginar estas narraciones. Entender cómo se afronta la construcción de una arquitectura transmedia, desde la idea seminal hasta la producción y ejecución, es indispensable para comprender la realidad de los nuevos sistemas de consumo y recepción de contenido.

Henry Jenkins, en su clásico **“Convergence Culture”** señala que con la aparición de los nuevos medios sociales e interactivos surgía un tipo de cultura a la que define como “un proceso cultural más que tecnológico por el que la circulación de historias, ideas, información, comunidades, marcas, licencias de propiedad intelectual a través de las plataformas de los nuevos medios ha creado nuevas formas de entretenimiento que van más allá de la plataforma o pantalla concreta en la que nos fijemos para generar un fenómeno propio de especial importancia” (Reig, 2013)

Los principios que concretan una narrativa transmedia son fundamentalmente tres: la existencia de un universo narrativo; el uso de diferentes canales y la interacción del público. Y aunque se ha desarrollado mucha literatura, hay que recurrir al precursor de los estudios en la figura de Jenkins, quien hablaba de *spreadability & drillability* (Jenkins, 2006)

En su conocido post “The Revenge of the Origami Unicorn” (Jenkins, 9 C.E.), Henry Jenkins resume los siete requisitos básicos que encontramos en las narraciones transmedia:

1. Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability)
2. Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity)

3. Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability)
4. Construcción de mundos (Worldbuilding)
5. Serialidad (Seriality)
6. Subjetividad (Subjectivity)
7. Realización (Performance)

B. EL DOCUMENTAL SOCIAL PARTICIPATIVO COMO GÉNERO DE DENUNCIA

El diseño de un proyecto de narrativa transmedia para la transformación social es un proceso disruptivo. Como indica García López (García López, 2016), el primer paso consiste en identificar una historia que mantiene el statu quo y conforma la cultura. El segundo paso es preguntarnos qué queremos cambiar. El tercero es fijar una visión: ofrecer alternativas concretas a la realidad social, expresadas a través de historias propias de la comunidad. Es fundamental conseguir una narrativa cohesiva, con metas compartidas y una identidad común.

En este sentido, Jenkins, Ford y Green sostienen que **el uso de las redes sociales y de los textos mediáticos tiene una dimensión política que puede incluso conducir al “activismo comunitario o cambio social”** (Jenkins et al., 2013), ya que el público que comparte los significados de ese material mediático mantiene conversaciones públicas, comunitarias que fácilmente trascienden al propio contenido de esos textos. Por tanto, la participación ciudadana también tiene un valor de cambio social.

La participación de los públicos en los proyectos comunicativos es de suma importancia, siendo esta participación un término complejo con muchas connotaciones. Las intervenciones del periodista transmedia considero que deben ser de carácter maximalista, es decir, aquellas en las que “el control (profesional) y la participación popular están más equilibradas, y los intentos van dirigidos a maximizar la participación” (Carpentier, 2011).

Este proceso de creación colaborativa exige el establecimiento de mecanismos de participación en los cuales hay que definir procesos que integran a los participantes en la toma de decisiones, ya sea de manera directa o con representación.

Se pueden entender dos modos de forma muy general, un primer aspecto colaborativo centrado en el trabajo que puede limitar el número de participantes a un pequeño grupo seleccionado por el promotor de esta iniciativa; y un proceso masivo con una alta participación asociado a estrategias denominadas en su término anglosajón *crowdfunding* o *crowdsourcing*.

Es necesario establecer una diferenciación entre los grados de participación por parte de los usuarios en función de si se trata de una aportación económica (*crowdfunding*) o de un intercambio de conocimiento, experiencia o recursos creativos (*crowdsourcing*). En ambos casos nos encontramos actividades colaborativas en línea que implican un beneficio mutuo y se basan en el llamamiento por parte de un individuo o colectivo (ya sean expertos, profesionales, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro) a los internautas para colaborar en una determinada tarea.

Este cambio cultural, según Jenkins, “anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006).

Esta nueva cultura participativa subraya el derecho de los consumidores a contribuir activamente a su propia cultura y fomenta la participación y la creatividad popular, abandonando el capitalismo corporativo de las productoras por una economía basada en el regalo y el trueque. Hablamos de ese *prosumidor* o *prosumer*, término acuñado por Alvin Toffler (Toffler, 1993) en su ‘Third wave’ (1979) y que ya tomaba como referencia el trabajo de Marshall McLuhan.

Ya no hablamos solamente de consumidor, sino de un consumidor mediático que actúa como “multiplicador” (McCracken, 2005). Este es un seguidor comprometido, que con sus aportaciones incrementa el valor, al pasar el usuario a ser una parte activa del proceso creativo.

Según McCracken (2005), para posibilitar el funcionamiento de esta nueva cultura participativa es necesario contar con tres características:

- Implementación de herramientas que faciliten la publicación de información y la creación de contenidos (es el caso de las RRSS, blogs o editores de video).
- Un compromiso colaborativo que potencie la creación de comunidades donde sus miembros, además de sus propias iniciativas, tengan la capacidad de intervenir en las propuestas de otros, realizando extensiones al material.
- La facilidad de realizar remezclas e interacciones en el contenido al aplicar políticas claras de licenciamiento (nuevas licencias Creative Commons, que permiten la producción de contenido derivado sin ánimo comercial siempre que se cite al creador original).

C. EL DOCUMENTAL INTERACTIVO

En relación con la lógica multiplataforma fruto de la irrupción de las nuevas tecnologías digitales y la web 2.0 que han propiciado las nuevas formas que se han ido esbozando en los apartados anteriores, el género documental también ha transformado y comienza “a adaptar sus lógicas de creación y producción para conseguir integrarse en este gran medio contenedor y así evitar cualquier riesgo de exclusión” (Gifreu Castells, 2014).

Manovich nos recuerda que “hoy estamos presenciando el surgimiento de un nuevo medio: el meta-medio el ordenador digital” (Manovich, 2001), que nos permite la interactividad. Pero no solo cognitiva sino también física, creando un escenario en el que el usuario no solo tiene derecho a tomar decisiones, sino que está invitado a hacerlo.

Este nuevo paradigma afecta los roles clásicos y convencionales históricos del documental. El autor ya no se plantea un discurso cerrado y subjetivo y asume pérdida de control. Como afirma Gifreu Castells (2014), la narración ya no

puede ser lineal y pasa a ser un “multidesarrollo de planteamientos, nudos y desenlaces”, configurándose el *interactor* como la pieza clave gracias a la cual “adquiere nuevas características generativas” (Gifreu Castells, 2014).

Según la clasificación de Laura Ruggiero (Ruggiero, 2016) citada por Belén Santa-Olalla Sancho (Santa-Olalla Sancho, n.d.), la estructura narrativa ideal que habilita al público para participar en la línea argumental es la denominada **estructura paralela**. En esta estructura, “cada hilo argumental es una historia definida y encapsulada”.

La construcción de una narrativa transmedia se caracteriza por otros puntos fundamentales como, por ejemplo, la planificación de las tramas y subtramas; además de las plataformas para la expansión de los contenidos, entre otros aspectos. En este sentido, es fundamental que el contenido tenga su difusión por redes sociales (Campalans, 2012)

Por otra parte, en la obra *‘Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia’* (Renó & Ruiz, 2012), sus autores afirman que, además, es interesante que el contenido sea producido por dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tabletas. Además, es interesante que tenga la posibilidad del actor prosumidor, conocido en los modelos tradicionales de comunicación como receptor, interactuando con el contenido; es decir, fundamentalmente construido a partir de conceptos de interactividad; al producirse va cambiando, moviéndose y transformándose por sus múltiples autores, desde múltiples momentos y múltiples plataformas.

Así pues, un mensaje transmedia no termina como tal: se transforma y se mantiene en potencia de continuar transformándose.

El género del documental ha sido uno de los que mejor se ha adaptado a este nuevo contexto, debido en buena parte a su dimensión social y al interés por demostrar las aristas de la realidad asumiendo una perspectiva concreta de los hechos a través de sus protagonistas.

La naturaleza fluida de los nuevos medios digitales se refleja en la aparición de neologismos para denominar las producciones documentales actuales, tales

como *webdoc*, *i-doc*, *transmedia doc*, *database-filmmaking*, *non-linear documentary*, etc. (Fernández Castrillo, 2015)

D. ANTECEDENTES

Gifreu (Gifreu Castells, 2014) establece una evolución cronológica de la evolución del documental interactivo muy interesante y acertada:

- A. Aparición del documental interactivo (1890-1990).
- B. Emergencia y experimentación para diferentes soportes (1990-2000)
- C. Constitución y consolidación de documental interactivo (2000-2010)
- D. Diversificación, últimas tendencias. Posible institucionalización.

El protagonismo del usuario como agente principal en la definición del universo narrativo emergente favorece la producción y distribución de múltiples relatos colectivos de forma simultánea a través de Internet. Esta nueva dinámica representa una muestra más del poder que las redes sociales están teniendo a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI.

Para el presente trabajo me he basado en diversos antecedentes del período más reciente de los cuales destaco los siguientes:

i. EL FERIANTE¹

Uno de los antecedentes que más influye en el diseño de este trabajo fin de grado es el proyecto **El feriante** (Varios, 2016), lanzado en 2017 y que pretende recoger la importancia de los talleres culturales realizados en las cárceles de Rosario (Argentina) para evitar la discriminación de la población presa.

¹ <http://elferiante.com.ar/>



ILUSTRACIÓN 2. CAPTURA DE LA WEB "EL FERIANTE"

El proyecto documental transmedia dispone de una web que funciona como soporte principal (*El Feriante*, n.d.), desde la cual se puede acceder a todos los materiales elaborados en el proyecto:

- Serie documental de 5 capítulos, de unos 10 minutos cada uno, alojados en la plataforma YouTube y subidos a la web en videos incrustados.
- CD con temas de rap compuestos en los talleres y que se titula Silencios Desatados, cuyas letras buscan la reivindicación de la dignidad para la población presa.
- Libro de corte académico titulado A pesar del encierro: prácticas políticas, culturales y educativas en prisión, con textos de activistas, abogados, sociólogos, politólogos o periodistas.
- Revista Conexiones, publicada en papel y en www.isuu.com, donde se puede leer, entre otros textos, poemas resultantes de los talleres literarios llevados a cabo en la cárcel, así como otros textos reivindicativos.
- Postales (impresas en papel y publicadas en Flickr).
- Los micros de radio grabados en la Unidad Penitenciaria n° 6 y subidos a Soundcloud.
- Otros materiales elaborados en los talleres, como pueden ser el corto de ficción El fabricante de mujeres.

ii. CIUTAT MORTA

Caso más próximo y ejemplar es el documental **'Ciutat Morta'** (Artigas y Ortega, 2013)². Documental íntimamente relacionado con el movimiento 15-M que contó entre sus cineastas y mecenas a participantes de las acampadas. (Grifol-Isely & Laura, 2022).

El documental homenajea a Patricia Heras, quien dio fin a sus días dos semanas antes del 15-M. Este hecho causó profunda conmoción en el grupo de la comisión audiovisual que se creó en la Plaça Catalunya.



ILUSTRACIÓN 3. FOTOGRAMA DE 'CIUTAT MORTA' (ARTIGAS Y ORTEGA, 2013)

Las movilizaciones en defensa de Patricia Heras comenzaron en 2006, cuando ésta fue acusada sin pruebas junto a otros jóvenes de haber participado en el

² <https://www.youtube.com/watch?v=WtxnMYc0piU>

lanzamiento, desde la ventana de un local okupado donde se celebraba una fiesta, de un tiesto que hirió muy gravemente a un guardia urbano.

El largometraje de Xavier Artigas y Xapo Ortega provocó gran conmoción social en Barcelona y también Cataluña después de su estreno en televisión la noche del sábado 17 de enero de 2015. No es habitual que una película documental llegue a un elevado número de espectadores y provoque reacciones inmediatas en un amplio espectro de la sociedad.

Pero la repercusión de ‘Ciutat Morta’ no es solo por su emisión por televisión, sino que es el resultado final de un trabajo cinematográfico y social colectivo, apoyado por decenas de personas en actividades diversas durante años.

Un canalizador de todo este movimiento son las redes sociales. El conocimiento del caso por los medios de comunicación llamados ‘alternativos’ y por los movimientos sociales, creó un importante ruido en la red que aupó su difusión.

Y aunque la **Televisió de Catalunya recortó cinco minutos**³ acatando la decisión judicial de uno de los guardias implicados, los minutos prohibidos corrieron libres por internet la tarde previa a la emisión. Paradójicamente, muchos espectadores vieron antes el fragmento censurado que el documental. Fue sólo el inicio de varios *trending topics* de ‘Ciutat Morta’ en Twitter en los días siguientes (Martí Freixas, 2015).

Continúa Martí Freixas indicando, acertadamente, que la ciudadanía dejó de ser tan inocente respecto al funcionamiento democrático de las estructuras que la gobiernan. Añade que, el documental está muy infravalorado como industria televisiva en España, pero que demuestra sus capacidades con el caso de Ciutat

³ <https://www.youtube.com/watch?v=amXytLLPAOs>

Morta y su interés masivo, siendo una senda para continuar para cuestionar y debatir con el objeto de mejorar nuestra sociedad.

iii. [NO-RES]: VIDA Y MUERTE DE UN ESPACIO EN 3 ACTOS

Tanto con esta obra como con la anterior de Xavier Artigas, **'No-Res' (2012)**⁴, las referencias cinematográficas recientes se centran en el cine político y de denuncia, como sucede con Joaquim Jordá y su película **'De Nens'**. Pero también con representantes del llamado cine documental de creación como Mercedes Álvarez y películas como **'Mercado de futuros'**.

Y aunque más internacional, otra referencia fundamental es la obra documental de investigación de Errol Morris.



ILUSTRACIÓN 4. FOTOGAMA DE 'NO-RES' (XAVIER ARTIGAS, 2011)

⁴ <http://metromuster.cat/project/no-res/>
<http://www.ccma.cat/tv3/NO-RES-Vida-i-mort-dun-espai-en-tres-actes-sestrena-al-Sala-33/noticia-arxiu/562346/>
<http://www.verkami.com/projects/33-no-res-vida-i-mort-d-x27-un-espai-en-tres-actes>

‘No-Res’ es considerado el primero documental catalán financiado gracias al micromecenazgo, en coproducción con la televisión pública TV3 y con licencia creative commons.

Su objetivo es generar un debate social a dos niveles. Por una parte, hablar sobre la gentrificación y la consecuente destrucción del patrimonio histórico de la Barcelona obrera. Y por otro, poner sobre la mesa el tema de la producción independiente y el uso de las licencias libres como alternativa a la precarización de la producción audiovisual tradicional.

El trabajo es el resultado de un proceso colectivo en el cual los micro mecenas han podido influir sobre el resultado final. Esta influencia se pudo dar gracias a las sesiones previas durante la filmación y producción que se hicieron y en las cuales se compartía con los futuros espectadores y coproductores todo lo que se iba filmando.

Todas las sugerencias recogidas en estas sesiones influyeron en el montaje final de No-Res, resultando en un proceso de creación democrático y que, para ampliar su valor, se produjeron en varias ciudades españolas.

iv. LAS SINSOMBRERO

El tema de este documental, o webdoc, es sobre las mujeres artistas e intelectuales del a Generación del 27 que convivieron junto a los conocidos miembros masculinos de esta generación y que, tras la Guerra Civil, fueron olvidadas.

La producción empezó como un documental convencional emitido en el programa Imprescindibles de La 2. De inmediato, creció como un innovador proyecto transmedia que utiliza diferentes formatos y plataformas de con el objetivo de recuperar, divulgar y conservar el legado artístico e intelectual de las mujeres de los años veinte y treinta en nuestro país. (*Las Sinsombrero*, 2015)

El proyecto transmedia se compone de un documental interactivo o webdoc⁵ (*Las Sinsombrero, Sin Ellas La Historia No Está Completa*, 2015), documental para televisión convencional, proyecto educativo (*Las Sinsombrero*, 2015), wiki, *storytelling* en redes sociales, exposición y un libro con recopilación de historias de las artistas reivindicadas.

Este trabajo ha sido uno de los más inspiradores en la idea de este proyecto de trabajo de fin de grado como perfecto ejemplo de narrativa transmedia y la expansión de un relato a través de diferentes medios o soportes, de modo que cada uno de estos medios realiza una aportación al desarrollo de la historia, pero siempre tratando de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. No se trata de una adaptación o una transposición, sino que en la narración transmediática cada medio ofrece algo nuevo al relato que enriquece el conjunto de la narración (Rodríguez Fidalgo et al., 2016 citando a Jenkins, 2003; 2007; 2008; 2009; 2010; 2014).



ILUSTRACIÓN 5. CAPTURA DE LA PANTALLA PRINCIPAL DEL WEBDOC

⁵ <https://www.rtve.es/lassinsombrero/es>

5. BIBLIA TRANSMEDIA

A. TRATAMIENTO

TAGLINE O LEMA

Mucamas. Mujeres invisibles:

Los derechos de mucamas, kellys y empleadas del hogar.

CONTEXTO Y TRANSFONDO

El documental social interactivo sobre las mucamas y empleadas del hogar, así como todo el proyecto transmedia, surge como una respuesta a la necesidad de visibilizar y concientizar sobre la situación de estas trabajadoras, quienes suelen ser invisibilizadas y marginadas por el resto de la sociedad.

A lo largo de la historia, las tareas del hogar y el cuidado de los miembros de la familia han sido responsabilidad principalmente de las mujeres, y en muchos casos, se han externalizado a través de la contratación de empleadas del hogar. Estas trabajadoras son, a menudo, maltratadas y explotadas, lo que las convierte en una de las categorías más vulnerables y precarias del mundo laboral.

En el documental, se busca explorar las historias de vida de estas trabajadoras, sus desafíos y luchas diarias, así como también las condiciones laborales en las que trabajan y las políticas públicas que se necesitan para garantizar sus derechos. Además, pretendemos dar voz a las asociaciones que emergen en defensa de los derechos de estas trabajadoras y la importante labor que desempeñan.

Por último, el documental busca llamar la atención sobre la necesidad de valorar el trabajo de las empleadas del hogar, generar conciencia sobre la importancia de construir una sociedad más igualitaria y justa, y en la que todas las personas sean tratadas con dignidad y respeto.

SINOPSIS

El documental social interactivo y proyecto transmedia sobre las mucamas, kellys y empleadas del hogar es una iniciativa que busca generar una experiencia multimedia completa y envolvente para el espectador, permitiendo una mayor interacción y participación en la historia.

El proyecto se compone de un documental principal, que presenta las historias y testimonios de varias empleadas del hogar, así como de sus empleadores, asociaciones, sindicatos y funcionarios, para mostrar las complejidades y desafíos de esta profesión y ayudar a concienciar a las mujeres trabajadoras.

El documental social interactivo utiliza una narrativa cinematográfica y un enfoque humano, que buscan generar empatía y comprensión sobre la realidad de estas trabajadoras. Además, se verá complementado por un podcast que servirá para generar más contenidos que amplíen y desarrollen los contenidos del documental y, a su vez, sirvan para tener un mayor alcance.

El proyecto transmedia incluye una serie de elementos multimedia interactivos, como entrevistas en profundidad, fotografías, vídeos cortos y recursos educativos, que permiten al espectador profundizar en la temática y obtener más información sobre las condiciones de trabajo y las políticas públicas necesarias para proteger los derechos de las empleadas del hogar.

El proyecto tendrá como centro una plataforma digital interactiva web, en la que los espectadores tienen la opción de compartir sus propias historias, testimonios y experiencias sobre el tema, buscando generar una comunidad que abra el debate sobre el tema central de todo el proyecto.

En resumen, este documental social interactivo y proyecto transmedia sobre las mucamas, kellys y empleadas del hogar busca generar una experiencia multimedia enriquecedora y completa, concienciar y sensibilizar sobre la realidad de estas trabajadoras, fomentar el diálogo y la reflexión sobre el trabajo doméstico y la desigualdad laboral en la sociedad actual.

PLOTS POINTS

Aunque la estructura del proyecto transmedia es fracturada, esto no impide narrar microhistorias o micro narrativas que puedan incluir diversos eventos. Estos eventos son:

Introducción: El documental presenta la situación actual de las empleadas del hogar, su falta de derechos laborales y la invisibilidad social de su trabajo.

Perfiles: Se presentan testimonios de mucamas, kellys y empleadas del hogar, quienes cuentan sus historias de vida, sus experiencias en el trabajo y las dificultades que han enfrentado y enfrentan en su día a día.

Periodistas: Entrevistas con otros profesionales del periodismo que han tratado el tema, que han enfrentado similares problemas al autor de este proyecto y que se han encontrado con otras historias y situaciones que puedan servir de ejemplo a los públicos objetivos.

Empleadores: A priori, la parte más compleja de todo el proyecto presenta las perspectivas de los empleadores de estas trabajadoras, servirá para describir las relaciones con sus empleadas las diferencias de valoración de este trabajo, justificaciones para no pagar sueldos justos y proporcionar condiciones de trabajo adecuadas. Pero también, casos de buenas prácticas donde el trabajo es bien valorado.

Lucha por los derechos: Se muestra el trabajo de organizaciones de todo tipo y activistas que luchan por los derechos laborales de las empleadas del hogar, tratando de subrayar la necesidad de que la sociedad en general tome conciencia, se involucre y apoye esta lucha.

Contextualización: Explorar en la interseccionalidad de la temática y cómo ésta se entrelaza íntima e históricamente con las desigualdades de género, raza, y clase.

Consecuencias: Abordar las consecuencias físicas y emocionales que sufre una empleada del hogar que trabaja en condiciones precarias, así como también la difícil situación a la que se enfrentan cuando intentan dejar su trabajo o encontrar una alternativa laboral o jubilarse.

Reflexión y propuestas: El documental incluye, al final de cada segmento, una reflexión sobre la importancia de reconocer el trabajo de las empleadas del hogar y propuestas concretas para garantizar sus derechos laborales. Este mismo punto se incluye en cada capítulo del podcast.

Recursos adicionales: El proyecto transmedia incluye recursos adicionales, como videos educativos sobre los derechos laborales de las empleadas del hogar, entrevistas con activistas y organizaciones, y un foro en línea donde los espectadores pueden compartir sus experiencias y debatir sobre el tema.

CARACTERIZACIÓN Y ACTITUD

La caracterización del documental social interactivo y proyecto transmedia sobre las mucamas, kellys y empleadas del hogar es la de un proyecto comprometido con la defensa de los derechos laborales y la justicia social. La actitud que transmite el proyecto es empática y respetuosa hacia las empleadas del hogar, reconociendo la importancia de su trabajo y el valor que aportan a la sociedad.

El documental muestra una actitud crítica hacia las situaciones de abuso y discriminación que sufren las empleadas del hogar, y presenta un enfoque humano y cercano para visibilizar sus historias y desafíos cotidianos. A su vez, busca promover la reflexión y el diálogo sobre la situación del trabajo doméstico y la necesidad de implementar políticas públicas y normativas que protejan los derechos laborales de las empleadas del hogar.

Para conseguir el objetivo, nos enfocamos en la presentación de diversas empleadas del hogar, sus testimonios y experiencias personales, así como de empleadores y defensores de los derechos laborales.

Algunas de las personalidades clave que aparecen en el documental son:

- Empleadas del hogar que compartan sus historias personales, sus desafíos cotidianos y los abusos que han sufrido en su trabajo. Podrían presentarse diferentes perfiles, con distintas edades, orígenes y situaciones laborales, para mostrar la diversidad de situaciones a las que se enfrentan.
- Empleadores responsables que valoren el trabajo de sus empleadas del hogar y les brinden un trato justo y respetuoso. Podrían presentarse entrevistas con estos empleadores, sus motivaciones y cómo gestionan su relación con las trabajadoras domésticas.
- Defensores de los derechos laborales y representantes de organizaciones sociales y sindicales que luchan por mejorar las condiciones laborales de las empleadas del hogar. Se podrían presentar sus propuestas de políticas públicas y su trabajo de incidencia para generar cambios en la legislación y normativas.
- Expertos en el tema, como académicos, juristas, economistas y sociólogos, que puedan aportar una visión más amplia sobre las problemáticas de las empleadas del hogar, su impacto social y las posibles soluciones.

Cada personalidad clave tendría un papel importante en la narrativa del documental social interactivo y proyecto transmedia, aportando su experiencia y visión sobre la temática, y permitiendo una comprensión más profunda y completa de la realidad de las empleadas del hogar.

ESCENARIOS CENTRADOS EN EL USUARIO

Consideramos perfiles de usuarios a diferentes grupos de personas que tengan interés en la temática o se vean directamente afectados por ella. Considero que es más oportuno considerar variables como la formación, trabajo, situación o concienciación:

- **Mucamas, kellys y empleadas del hogar:** Este grupo de usuarios podría estar compuesto por las propias empleadas del hogar, quienes podrían buscar información y recursos para mejorar sus condiciones laborales y defender sus derechos.
- **Familias empleadoras:** Las familias que contratan a las empleadas del hogar también podrían ser un grupo de usuarios, buscando información y herramientas para garantizar un trato justo y respetuoso hacia sus trabajadoras.
- **Activistas y defensores de los derechos laborales:** Este grupo de usuarios podría estar formado por personas interesadas en la defensa de los derechos laborales, la justicia social y la igualdad, quienes podrían utilizar el proyecto para informarse y promover cambios en la legislación y la sociedad en general.
- **Asociaciones:** Resultarán clave para trascender, podrán coincidir con activistas, pero también podrán ser portavoces y las propias trabajadoras asociadas.
- **Administración pública:** Las políticas públicas son fundamentales para la consecución del objetivo de la igualdad de derechos de estas trabajadoras. Así mismo, la divulgación de los resortes de la administración, procedimientos, burocracia, en general demasiado

complejo para sectores amplios de la población, puede ayudar al empoderamiento.

- **Sindicatos:** Parte fundamental como órgano de representación de las trabajadoras. Aglutina a representantes sindicales, delegados, abogados y, en general, activistas que cuentan con especial protección legal que sirven a los intereses de todos los trabajadores y las trabajadoras.
- **Público general interesado en la temática:** Personas interesadas en conocer más sobre las problemáticas de las empleadas del hogar, su situación laboral y social, y las posibles soluciones, podrían ser un público relevante para el proyecto.
- **Profesionales y especialistas:** Profesionales y especialistas en áreas relacionadas con la temática, como abogados laborales, sociólogos, psicólogos y trabajadores sociales, podrían encontrar en el proyecto una fuente de información y recursos para su trabajo.
- **Jóvenes y estudiantes:** Jóvenes y estudiantes podrían ser otro grupo de usuarios relevantes, ya que el proyecto podría servirles como herramienta educativa para fomentar la conciencia social y la reflexión crítica sobre la temática.
- **Periodistas:** compañeros de profesión del autor que también se hayan decidido por abordar este tema desde otros puntos de vista u otros campos transmediáticos como el documentalismo, otros podcasts, libros, reportajes en televisión o revistas, y que puedan aportar nuevos puntos de vista, otras experiencias y otras historias en el tratamiento informativo en relación a la situación laboral de las empleadas del hogar.

En resumen, los perfiles de usuario del documental social interactivo y proyecto transmedia sobre las mucamas, kellys y empleadas del hogar podrían incluir a

empleadas del hogar, familias empleadoras, activistas y defensores de los derechos laborales, público general interesado en la temática, profesionales y especialistas, y jóvenes y estudiantes.

B. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

PLATAFORMAS Y CANALES

El **eje de la comunidad será un sitio web** que servirá para aglutinar coherentemente y conforme a nuestros intereses los contenidos, sirviendo de guía en el viaje del usuario o como nodo central. También, será la herramienta central para trabajar en el crecimiento de la comunidad y gestionar ésta.

Por las características del proyecto, considero el **Lab de RTVE** como el mejor repositorio para alojar y apoyar una iniciativa como la presente. El Lab de RTVE es un “departamento disciplinar compuesto por periodistas y realizadores audiovisuales que junto a un equipo de diseñadores y desarrolladores ha experimentado con todo tipo de narrativas que van desde el vídeo interactivo a la realidad virtual, los vídeos 360, los altavoces inteligentes o los documentales interactivos” (Lab RTVE, 2021)

En su defecto, y al tratarse un proyecto nuevo, es posible realizar el mismo concepto sobre una web creada con el gestor de contenido o CMS Wordpress en un hosting propio. Considero que esta herramienta, que es el gestor de contenido para creación de webs más usado del mundo, tiene la suficiente potencia y recursos que posibilitan la creación de la web desde la que se iniciará el viaje del usuario y contendrá los capítulos principales.

Creación de **cuentas en redes sociales** para la distribución de contenidos y la compartición de información relevante sobre el proyecto, además de contribuir a la interacción y diálogo con los usuarios con el fin de contribuir al *engagement*. El análisis de qué cuentas en redes sociales debe centrarse en los perfiles de usuario anteriormente indicados, por ejemplo, el uso de Facebook,

Instagram y Twitter, por este orden de importancia, parecen ser fundamentales por ser las redes sociales más consolidadas. Sin embargo, debido a su creciente importancia y alcance entre el perfil de juventud, también es necesario abrir un perfil en TikTok.

NORMAS DE ENGAGEMENT

Desde la plataforma principal, el **webdoc** alojado en la web creada con wordpress, el usuario puede visualizar clips de entrevistas concretas seleccionando a la izquierda del menú el listado con las fotografías de los entrevistados.

En redes sociales como Instagram, principalmente, Twitter y Facebook, es posible comentar las publicaciones, y se animará a compartir.

Estas publicaciones consistirán en previos con clips seleccionados cuidadosamente para estimular el debate en la comunidad. Para apoyar esto se crea un hashtag general de todo el proyecto **#MucamasMujeresInvisibles** y también se podrán ir añadiendo otros hashtags que puedan ser importantes para la expansión y difusión del proyecto, y relacionados con la publicación del momento, tales como: **#feminismo #mujer #8m #lgualdad**. Si en el clip se habla con algún representante y éste tiene perfil en red social se indica en la misma publicación, del mismo modo con la asociación.

TikTok, al ser más específica requiere un tipo de contenido adaptado a sus características. Si bien, permite los comentarios y el uso de hashtag, la interacción con los usuarios es diferente, creando clips de 15 segundos en los que también prima la música. Algunas entrevistas se van a grabar en el formato Duo e TikTok, el cual “permite publicar un video en la parte lateral de un video de otro creador”⁶, siempre y cuando el otro creador tenga habilitada esta función en su perfil de TikTok. Esta opción es ideal para fomentar la

⁶ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/duets>

participación y la creación de contenido por los usuarios, y por tanto, ayuda a la construcción de comunidad.

La viralidad en TikTok está muy relacionada con las tendencias y modas del momento del momento. Esto requiere mucha atención del creador de contenido para conseguir aprovechar la coyuntura, a veces de muy pocos días, para subirse a una moda concreta representada por una música, efecto o formato que está viralizando. Además, de la labor que hace el algoritmo. En resumidas cuentas, haciendo uso del humor, un buen uso de los hashtags en videos breves y muy claros, e interactuando con otras publicaciones de temática similar, es posible sacar todo el provecho al potencial de la red chin

VIAJE DEL USUARIO



ILUSTRACIÓN 6. VIAJE DEL USUARIO (ELABORACIÓN PROPIA)

En las narrativas transmediáticas es necesario el diseño de plataformas que cuenten con mecanismos narrativos que las conecten. Crear expectativa o generar en el público la inquietud por profundizar en la historia requiere de la

implementación de pistas de migración en su interior. Esta condición facilita la intervención de las audiencias.

No hay que conformarse solo con un desarrollo pasivo del relato. El diseño de esta narrativa transmedia debe responder a un reto en el que los elementos involucrados exploren y ejecuten propuestas que pongan en juego todos los sentidos. (Gallego Aguilar, 2011)

Por tanto, el desarrollo multiplataforma que creo más interesante es el siguiente;

- **Redes sociales:** Fundamental será la promoción a través de redes sociales de la iniciativa.
- **Crowdfunding:** El uso de plataformas de micro mecenazgo tales como Verkami, Patreon o Kickstarter, que tenga una fuerte implantación en nuestro país y que permita la financiación del proyecto. Existen multitud de plataformas más orientadas a proyectos sociales como bolsasocial.com⁷, pero he considerado primeramente Verkami por su visibilidad, por su orientación hacia proyectos culturales y sociales, y en concreto, por tener una sección dedicada a Radio y Podcast, por lo que el posicionamiento será el más adecuado para este proyecto; y en segundo lugar, considero Patreon por las herramientas que da para la continuidad del micromecenazgo durante la duración del proyecto ofreciendo suscripciones regulares a los usuarios.

El diseño de las recompensas que recibirán los contribuyentes o inversionistas consistirá en agradecimiento o aparición como crédito de la producción en cualquiera que sea el texto; la entrega de una edición impresa en papel de la revista en formato .pdf lanzada en ISSUU⁸, plataforma de publicación digital que facilita crear y compartir revistas digitales; avances del pódcast antes del público general, capítulos

⁷ <https://www.bolsasocial.com/>

⁸ <https://issuu.com/>

especiales solo para los mecenas, productos de mercadotecnia como camisetas; ediciones especiales en libros recopilatorios con las mejores historias del pódcast, etc.



ILUSTRACIÓN 7. CAPTURA DE LA SECCIÓN RADIO Y PÓDCAST DE VERKAMI

El crowdfunding formará parte del viaje del usuario y acompañará la producción para mantener el proyecto con nuevas recompensas que se irán añadiendo y rediseñando.

- **CMS Wordpress:** CMS son las siglas en inglés de **sistema de gestión de contenidos**. Wordpress es un sistema de gestión de contenidos con una gran implantación en Internet, ya que permite de un modo muy fácil e intuitivo, crear webs de impacto, atractivas y fáciles de actualizar para cualquier usuario.

Aunque existen otros CMS como Joomla o Drupal, la comunidad existente detrás de Wordpress la convierte en la más potente, siendo una herramienta gratuita, que permite iniciar una web en minutos en el dominio wordpress.com, y ser instalado gratuitamente en un servidor o hosting propio contratado, así como tener acceso a todas sus actualizaciones.

Con Wordpress es posible, de un modo fácil, crear una web desde la que iniciar el viaje del usuario de todo el proyecto transmedia basándome en el modelo inspirador de la **Plataforma web Lab RTVE**⁹, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es. Esta plataforma de RTVE es un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia.

Fundado en junio de 2011, está integrado por un equipo multidisciplinar de diseñadores, informadores, realizadores y desarrolladores que aplican la creatividad para elaborar contenido audiovisual interactivo. Desde su creación, ha elaborado más de un centenar de proyectos que van desde infografías interactivas a vídeos virales pasando por periodismo de datos y webdocs. Su plataforma permite una adaptación a todo tipo de dispositivos.

Wordpress es, por tanto, una plataforma de gestión de contenidos que permite crear un webdoc o documental interactivo con la suficiente potencia y atractivo.

- **Podcast:** El pódcast, desarrollado en la segunda parte del TFG, es el medio que he considerado más importante dentro de todo el conjunto de la experiencia del usuario.

En el pódcast, que dispondrá de varios episodios en la primera temporada planeada, se narran historias concretas, datos significativos, entrevistas a activistas, periodistas y personas que de un modo u otro están relacionadas con la reivindicación de los derechos de las empleadas del hogar.

El alojamiento del pódcast es en la web iVoox, el servicio en español más importante y desde donde será distribuido a las plataformas más

⁹ <https://www.rtve.es/lab/>

importantes como Google Podcast, Apple Podcast, Amazon Music, Podimo y Podium.

- **Youtube:** Ha alcanzado una importancia fundamental que trasciende su función como mero alojamiento de videos, siendo incluso el buscador más usado. Nos permite incrustar el contenido fácilmente en todas las plataformas que configuran el proyecto transmedia, adaptando al viaje del usuario todo el contenido. Aquí se consultarán las entrevistas completas, pero también los avances y previos a la publicación definitiva, las cápsulas con frases u opiniones destacadas.

Todo este contenido será usado para adaptar el viaje del usuario con acceso a esos capítulos, a los previos, a las promociones y a las publicaciones definitivas de los episodios.

- **Revista digital:** Formato de revista en .pdf y descargable disponible a través de la web de issuu.com. El criterio de periodicidad de la revista quedará sujeto a la disponibilidad de las historias que produzca el proyecto.
- **Música:** Se va a usar música libre de derechos. Aunque iVoox permite en pódcast alojados en su web el uso de música con derechos por un acuerdo con la SGAE, no es recomendable su uso por los posibles cambios en estos acuerdos y que podrían afectar a la publicación del pódcast.

Un elemento parte del proyecto transmedia será una banda sonora score desarrollada para ambiente en la narración y temas compuestos por un grupo indie concienciado que desee colaborar con la iniciativa.

Este tema se distribuirá gratuitamente por internet a través de plataformas como Jamendo.

- **Juego creado en Unity:** Unity es un motor de desarrollo de videojuegos que centraliza todo lo necesario para la creación y que, además, es multiplataforma. Esto significa que el juego puede ser creado para ser jugado online, lo que facilitaría su acceso desde la web Wordpress que rige el viaje del usuario.

El videojuego Mucamas es un tipo de aventura gráfica clásica *click&point* de estética pixel. En esta aventura, entendida como propuesta de gamificación, proponemos interpretar el papel de una inmigrante desde que llega de su país de origen hasta que encuentra trabajo ilegal como empleada del hogar en un domicilio familiar español. Servirá para mostrar las situaciones y problemas a los que se enfrentan las mujeres en esta situación y el usuario deberá participar tomando decisiones que pueden afectar al desarrollo vital de la protagonista provocando su despido, sin indemnización, o bajas por incapacidad sin cobrar la prestación.

Tal y como indica Marshall, citado por Roig Toledo y Lebovitz, “los videojuegos proporcionan elevadas sensaciones de implicación, de capacidad de agencia y de transformación, lo que rompe la idea del denominado espectador pasivo” (Leibovitz & Roig Telo, 2022).

- **Perfiles en redes sociales:** Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las principales redes sociales en las que el proyecto transmedia estará presente.

En este punto destaco la red de microblogging Twitter como fundamental para dar a conocer el proyecto a otros profesionales en primer lugar y, además, como herramienta para crear narrativas que, a modo de microblogging personal y como ejemplo, pueden servir para narrar el día a día de una limpiadora del hogar con tuits. Esa narrativa estaría apoyada en fotografías e infografías cuando así se requiera, narrando su día a día, sus conflictos ya sean contra los pagadores, la burocracia o la familia. En

resumen, un relato en primera persona que pueda mostrar de manera eficaz la vida de estas personas basándose en casos reales y en las anécdotas que se vaya recopilando fruto del trabajo de documentación.

Las redes sociales son fundamentales para gestionar la **escucha activa** y una vez lanzado el proyecto servirá para recoger los testimonios anónimos que puedan ser remitidos por otras empleadas del hogar, profesionales del trabajo social, activistas, periodistas, funcionarios o representantes de la administración, etc., que así tengan acceso a nuestro proyecto configurando una puerta de entrada y un estímulo al *prosumidor*.

El **uso de hashtags** será necesario y ayudará a promocionar el proyecto y a su compartición en redes sociales.

Las redes sociales en las que se va a implantar la presencia del proyecto transmedia serán las siguientes: TikTok, con píldoras de 15 segundos que se lanzarán regularmente; Instagram, con publicaciones regulares de avances y publicación definitiva de capítulos, que también se adaptarán a las características particulares de Facebook y Twitter. Esto último es importante ya que los públicos son diferentes, por ejemplo y como indicaba anteriormente, el destinatario en Twitter será en su mayoría otros profesionales de la información a los que podemos dar a conocer el proyecto por esta vía.

Este tipo de historias permiten un trabajo colaborativo en un segundo nivel basado en las aportaciones de testimonios directamente de sus protagonistas. Además, avanzando más allá del mero reportaje periodístico, nos permite adentrarnos en el storytelling digital y transmedia permitiendo una interactividad y multimodalidad combinando varios tipos de fuentes para contar con más profusión una historia tan importante.

LÍNEAS TEMPORALES

Las líneas temporales establecen secuencias de videos, pero también pueden mostrar secuencias de audios.

En el wireframe diseñado, que se muestra en el siguiente apartado de especificaciones de diseño, se muestra un apartado “Historias” donde se puede acceder a diversas líneas que muestran contenidos relacionados de algún modo y que mostrados juntos secuencialmente adquieren un sentido e identidad propios.



Estas historias pueden ser:

- Testimonios de mucamas.
- Entrevistas de activistas de una región.
- Testimonios y entrevistas con un nexo común central.
- Varias piezas realizadas durante varios momentos para mostrar la evolución de una persona entrevistada o de una situación concreta.

Las historias pueden tener la estructura de un reportaje convencional del documental pero, a la vez, tener la flexibilidad que permite la tecnología para ampliar su contenido, modificar y, a la vez, incluir contenido social y ser distribuidos por redes sociales.

BRANDING

La fuerza de la palabra **mucama** como concepto, por su fonética y por su origen étnico tiene la suficiente fuerza como para ser una marca por sí misma. Una marca que refuerza la idea y los contenidos a transmitir con el proyecto transmedia y podcast objeto del presente trabajo, un tema central atemporal y que afecta a un gran sector de la población, pudiendo esta aportar su

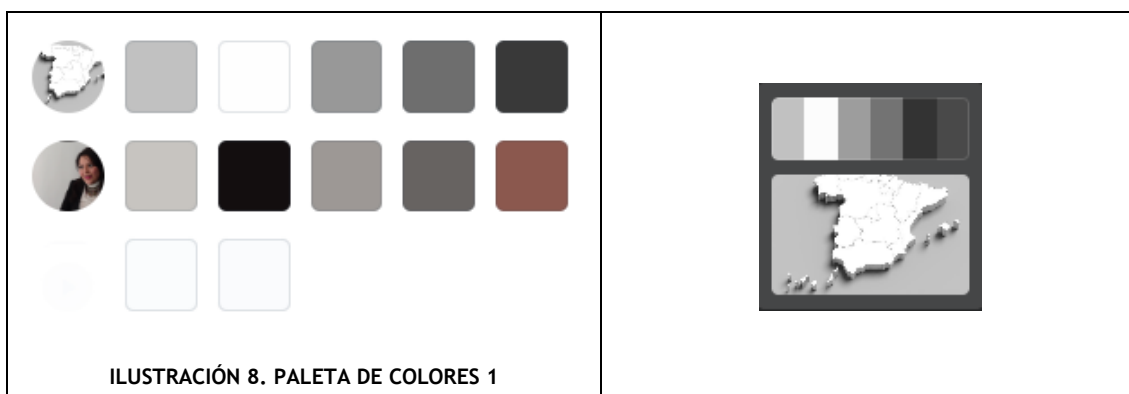
experiencia, conocimientos y, en general, contenido adicional que enriquezca el documental transmedia.

C. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

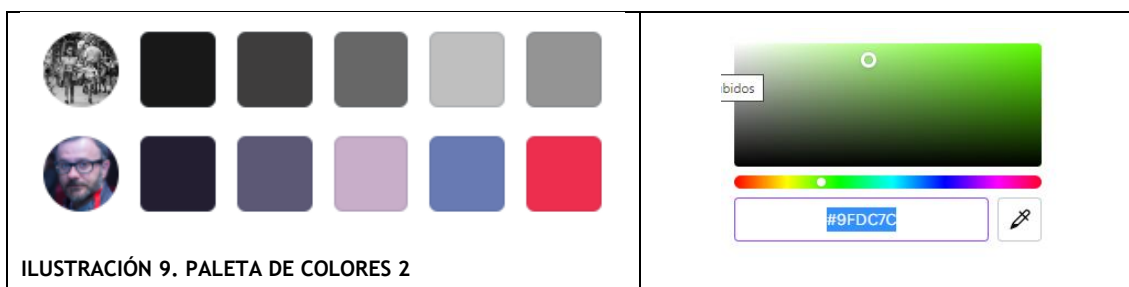
ESTÉTICA Y GUÍAS DE DISEÑO

Este aspecto del proyecto se refiere a los ambientes, interfaces, estilo, color y fuentes usados.

Entre los colores que he elegido se encuentra la gama de grises, colores oscuros y negros junto al verde y el blanco.



Para la creación de los audiogramas, cartelería y publicaciones, uso la paleta siguiente:



La fuente tipográfica usada en Canva para la creación de audiogramas es 'Garet', una fuente moderna sans serif.

MAPA INTERACTIVO / WIREFRAME

Como base del viaje del usuario tenemos el webdoc o documental interactivo alojado en la web creada con el CMS Wordpress.

Es ahí donde se presenta el mapa en constante actualización y cuyo objeto es localizar de una manera visual y sencilla dónde se desarrollan las diferentes historias, relatos y entrevistas realizadas, y que a modo de capítulos son accesibles por los usuarios.

El wireframe que he insertado a continuación representa las expectativas sobre cómo se van a implementar las distintas funciones y apartados ideados a lo largo del proyecto:



ILUSTRACIÓN 10. MAPA INTERACTIVO WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)

En esta pantalla se recogen todos los apartados fundamentales del proyecto que permiten una experiencia del usuario fluida. A la izquierda, las historias y

entrevista con rostros; a la derecha, acceso al podcast, redes sociales, canales, opciones de donación y crowdfunding e historias. Estas historias son circuitos definidos que enlazan contenidos relacionados creando una sucesión a modo de documental o reportaje más amplio.

Detalle del centro del mapa, desde donde se podrá buscar con el puntero del ratón, o seleccionando con pantalla táctil, por ubicación geográfica:



ILUSTRACIÓN 11. DETALLE DEL MAPA WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)

En la siguiente web he creado a modo de prototipo una posible presentación de la web que sirve de inicio al viaje del usuario:

Enlace: <https://mucamasmujeresinvisibles.wordpress.com/>

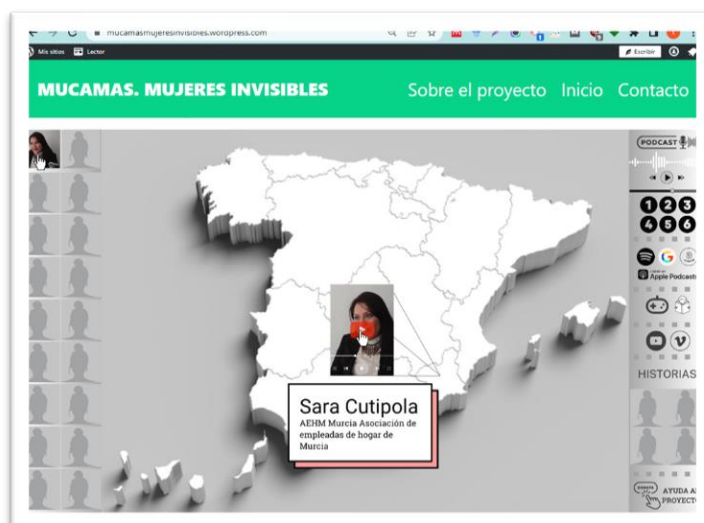


ILUSTRACIÓN 12. PROTOTIPO WEBDOC (CREACIÓN PROPIA)

D. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Como he ido explicando a lo largo del desarrollo del presente trabajo, existen multitud de plataformas donde se pueden colocar contenidos de diferentes formatos, lo que amplía las posibilidades de creación y distribución, y también permiten a los consumidores de nuestro proyecto el aportar su propio contenido. El uso de varias plataformas es inherente a la naturaleza de un proyecto transmedia.

Hay que tener en cuenta las características que ofrece cada plataforma para mejorar la experiencia transmedia: video, episodios, capítulos, pódcast, cine, libros, cómic, webisodios, web, apps, videojuegos en línea, redes sociales, wikis, e incluso la plataforma de crowdfunding.

Actualmente hay gran número de plataformas en las que poder subir los distintos contenidos en formatos diferentes, lo que da innumerables opciones a nuestros usuarios para consumir y participar.

En base a lo planteado en el presente trabajo, usamos las plataformas más implantadas y comunes, que son:

- Sitio Web: Hosting Wordpress
- Video: Youtube, Vimeo
- Podcast: iVoox.
- Redes sociales: TikTok, Facebook, Instagram y Twitter.

ARQUITECTURA DEL SISTEMA

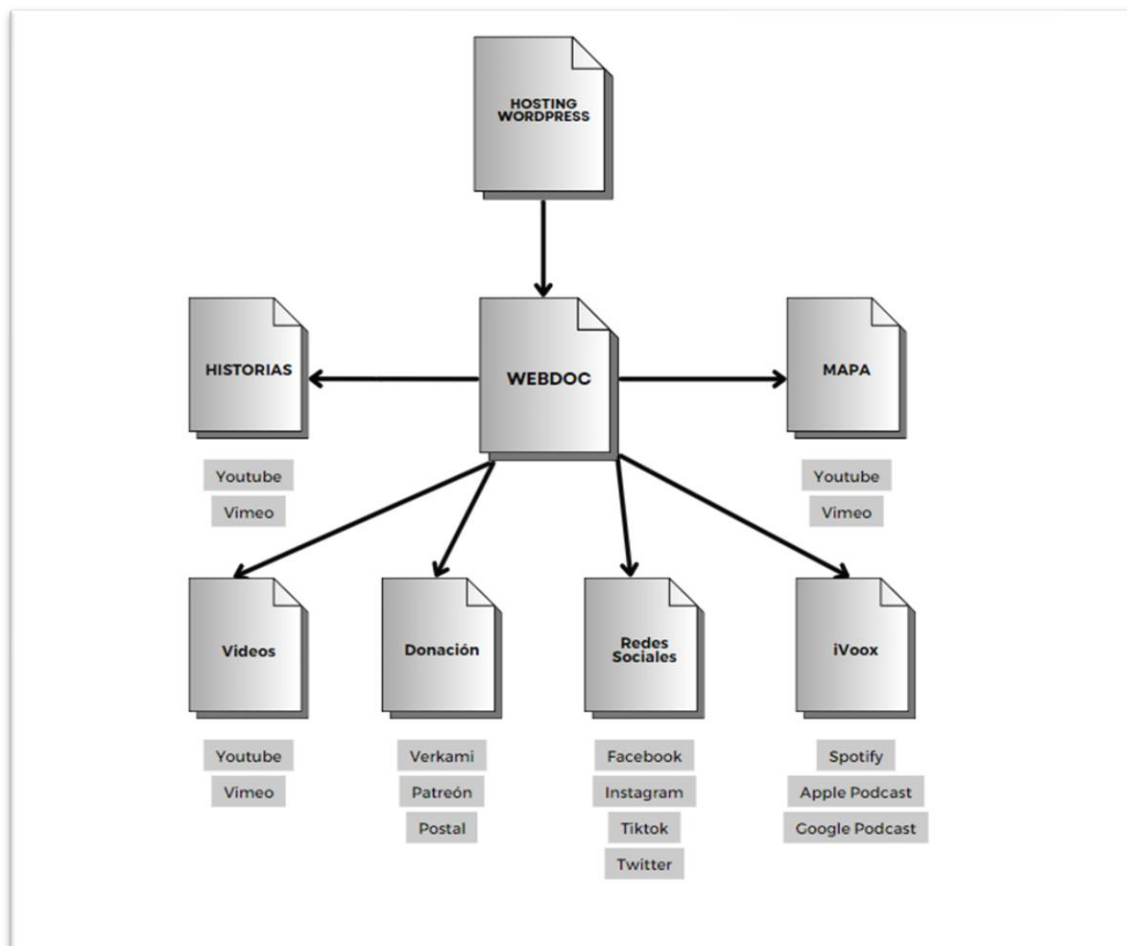


ILUSTRACIÓN 13. DIAGRAMA BÁSICO DE LA ARQUITECTURA (CREACIÓN PROPIA)

E. PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVOS

Poner al usuario en el centro de la experiencia es el objetivo fundamental de toda la experiencia transmedia. Esto supone la construcción de un vínculo

emocional con el usuario que le implique y contribuya a crear comunidad, la base del éxito del proyecto transmedia.

NECESIDADES DEL USUARIO

Los proyectos transmedia se sitúan como una de las ofertas más atractivas para todos los públicos. Las posibilidades de inmersión que ofrecen son muy valiosas y apreciadas, así como la posibilidad de interactuar, participar de una comunidad y crear contenido derivado que pueda ser compartido en las redes sociales personales de cada usuario.

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio para un proyecto transmedia ha evolucionado mucho hoy en día de un modo parejo a la evolución de este tipo de narrativa. El presente proyecto, sin embargo, no adquiere las posibilidades de negocio que un proyecto comercial puro al ser un proyecto periodístico social al que perjudicaría un exceso de publicidad y que esta publicidad no estuviera alineada con los ideales del autor y del proyecto en sí.

En el capítulo de desarrollo del podcast desarrollaré con más detalle las fuentes de financiación y posible monetización.

Sin embargo, pasaré a plantear de una manera somera y teniendo en cuenta el global del proyecto transmedia.

Crowdfunding: Micromecenazgo a través de plataformas como Verkami o Patreon que acompañen el desarrollo del proyecto. Se crearán distintas recompensas -como la revista detallada anteriormente, creación de adelantos o contenido premium- que generarán una jerarquía clara según la cuantía de la financiación recibida por cada usuario.

Branded content: Explorar esta posibilidad en el ámbito de las ONG puede ser una opción interesante hoy, con la creación de material audiovisual que presente el trabajo de ONG y sus voluntarios en un ámbito alineado con nuestros objetivos e ideales.

Patrocinadores: La posibilidad de encontrar algún patrocinador, que siempre esté alineado con los ideales y valores que pretendemos transmitir y propios, destacando siempre que es publicidad y diferenciándolo claramente del contenido del webdoc. Pueden ser ONGs que desean publicitar campañas de recogida de fondos, sus campañas, y también fundaciones que tengan una labor social destacable y contrastada.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

El equipo mínimo podría constar de los siguientes apartados:

- Persona encargada de la coordinación transmedia
- Persona encargada de la identidad gráfica
- Persona encargada del diseño webdoc
- Persona encargada del desarrollo webdoc
- Persona encargada de los contenidos Webdoc
- Persona encargada de la gestión de redes sociales

6. “MUCAMAS. MUJERES INVISIBLES. EL PODCAST”

A. ORÍGEN DEL PODCASTING

El concepto ‘podcast’, como tal, nace en 2004 y hace referencia a como un medio de comunicación que se difunde a través de internet, en formato de audio, y que permite la suscripción por sindicación, por lo que se puede considerar un descendiente de la radio por su naturaleza sonora. De hecho, todos los oyentes ya denominan podcast a todo tipo de audio a la carta.

Este concepto de ‘podcast’ fue inventada por el periodista Ben Hammersley del diario británico The Guardian, y es la contracción de dos palabras: “iPod”, producto de Apple que servía como reproductor de mp3 y que triunfaba enormemente hasta hace pocos años, y “broadcast”, una palabra inglesa que refiere a la difusión. Por tanto, el término podcast unía ambos significados y resultaba ideal para definir un nuevo concepto que había nacido casi sin querer gracias a internet.

En ese mismo año 2004 se emitió el primer podcast en España. Fue el podcast titulado “Comunicando”, del periodista José Antonio Gelado, y hablaba sobre tecnología e internet principalmente. En estos primeros podcasts, era habitual que sus temáticas fueran cercanas a la tecnología y cibercultura.

Gelado es considerado el primer *podcaster* en castellano, y hasta el momento de ser el pionero toda su experiencia previa había sido en la radio, en la cadena SER.

En los últimos años, el podcast en España ha experimentado un gran auge, convirtiéndose en un medio de comunicación cada vez más popular en todo el mundo, ya que “permite que usuarios de todo el mundo puedan realizar sus creaciones desde su casa, sin necesidad de un gran equipo y con libertad de extensión, temática y horarios.” (García-Marín, 2019).

Los datos que nos ofrece el Digital News Report de 2023 (Amoedo-Casais et al., 2023) son muy claros. Hoy día, **España lidera el consumo de podcast en Europa**

(45%), y es uno de los países del mundo donde más se usa este formato. Su consumo se extiende entre los menores de 44 años y muy especialmente entre los menores de 24, hasta un 70% lo usa habitualmente en esas edades, o lo que es lo mismo, siete de cada diez jóvenes de entre 18 y 24 años escuchan pódcast.

En cuanto a las plataformas de difusión, y según el mismo DNR 2023, Spotify con un 30% supera a Youtube con el 29%, quedando en tercer lugar, y muy lejos, la referencia española iVoox.

El estudio está realizado por la Universidad de Navarra en colaboración con el Instituto Reuters para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford.

En relación con iVoox, cabe señalar que es la plataforma más importante de pódcast en castellano y del mundo hispanohablante. Según los datos del Observatorio iVoox 2022 (Observatorio iVoox, 2022), centrado en el mundo hispano, cuenta con más de 5 millones de usuarios únicos por mes y más de 75 millones de escuchas por mes, de los cuales un 57,6% son hombres y un 42,4% mujeres. Y en este universo, España es el país que más escucha, con un 57,4%.

Otro dato muy significativo del Observatorio iVoox es que en 2022 se ha duplicado el tiempo de escucha con respecto 2021, siendo la duración media de los episodios escuchados de 1h y 20 minutos. Además, el 42,56% escucha pódcast diariamente, siendo el dispositivo preferido de escucha claramente el móvil.

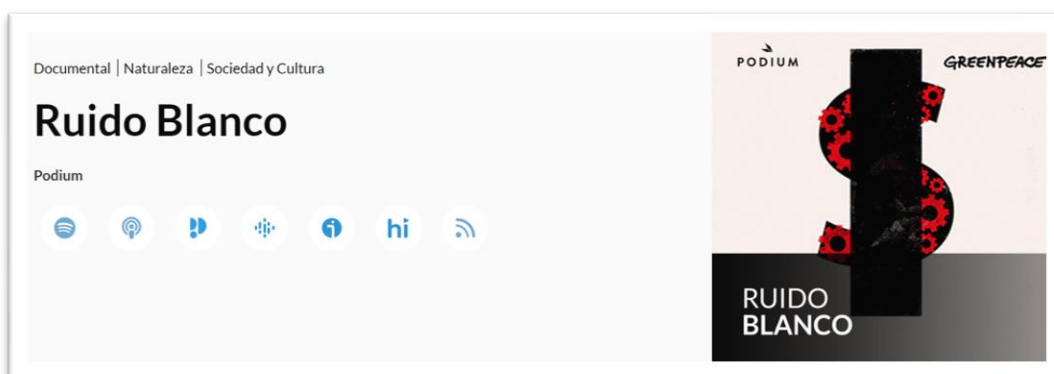
Viendo estos datos, se comprende perfectamente cómo este desarrollo y crecimiento ha permitido que el podcast se haya convertido en una extensión transmedia sonora tanto de la ficción como de la no ficción audiovisual, permitiendo expandir el alcance a través de relatos transmedia, llegando a públicos más amplios con una experiencia más enriquecedora, y todo ello siendo de un acceso fácil y universal.

En resumen, el podcast en España ha experimentado un gran auge en diferentes ámbitos del pódcast, desde la información diaria hasta la educación, la denuncia social y la estrategia corporativa. Los internautas españoles continúan prefiriendo temas especializados y de estilo de vida, con un 18% y 16%,

respectivamente. Sin embargo, las temáticas sociales no andan muy lejos, con un cercano 14%, según DNR 2023.

B. REFERENTES E INFLUENCIAS

TÍTULO: *RUIDO BLANCO*



Pódcast que se ubica en la plataforma Podium Podcast, del grupo Prisa. Los temas de los episodios tratan, principalmente, de crisis humanitarias, muchas de ellas relacionadas con el cambio climático, conflictos bélicos como el de la guerra de Yemen, y hasta los desahucios. Todo ello utilizando un tono misterioso e innovador para conseguir explicar conflictos complicados de una manera clara y sencilla.

Enlace al podcast en Podium:

<https://www.podiumpodcast.com/podcasts/ruido-blanco-podium-os/>

Enlace al podcast en iVoox:

https://www.ivoox.com/podcast-ruido-blanco_sq_f1683421_1.html

TÍTULO: CARNE CRUDA

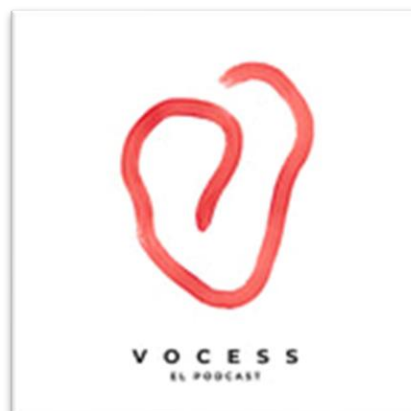
Un histórico de la radio nacional, comenzó su emisión en Radio 3, y que en su reencarnación pasó a ser un podcast sostenido por sus oyentes que han ayudado a su financiación y, por tanto, a su regularidad desde plataformas de podcast. Ha llegado a ser uno de los más escuchados según los datos oficiales. Se trata de un programa de radio online de agitación social, contracultura, crítica política, humor y música dirigido por Javier Gallego.

Enlaces al podcast en iVoox:

https://www.ivoox.com/podcast-carnecruda-es-programas_sq_f157350_1.html

Enlace al podcast en Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UC2T5UXo4wIFnkrWi7qKZR1Q>

TÍTULO: VOCES SOCIALES

Este podcast está realizado por un equipo de profesionales de la acción social, comprometidas con el cambio social y la reivindicación de derechos del sector. En VocesS están también incluidas todas las personas que colaboran, leen o difunden una parte del mensaje o contenido.

Enlace a web del proyecto Vocess: <https://vocess.com/>

Enlaces al podcast:

iVoox: https://www.ivoox.com/podcast-vocess-voces-sociales-solidarias_sq_f11104620_1.html

Apple Podcasts: <https://podcasts.apple.com/es/podcast/vocess-voces-sociales-y-solidarias/id1540618678>

TÍTULO: INVISIBLE COMMUTES



Traduce como “Trayectos invisibles”, es un podcast que recoge testimonios de las trabajadoras domésticas en el transporte público de Colombia, México, Bolivia y Perú. Este podcast busca hacer visibles los largos, costosos y hasta violentos recorridos que las trabajadoras domésticas hacen cada día en las ciudades de Latinoamérica.

El objetivo del podcast es concienciar a empleadores y administraciones sobre la necesidad de un transporte público de calidad para la seguridad y el beneficio de todos.

Web: <https://www.invisiblecommutes.com/>

TÍTULO: LAS RARAS PODCAST



Desde Chile, este podcast documental narra “relatos de personas que rompen con las normas y luchan por un cambio social”. Se trata de relatos de no ficción, con el objeto de proponer reflexiones sobre el mundo en el que habitamos y el mundo que deseamos construir. Este pódcast forma parte de la comunidad Cuonda, una comunidad de podcast independiente en español.

Web del proyecto: <https://lasraraspodcast.com/>

C. LA PROPUESTA

CONCEPTO

El concepto central del proceso de producción de un podcast social sobre las mucamas es dar voz y visibilidad a las trabajadoras domésticas, una de las categorías laborales más vulnerables y precarias en América Latina. El podcast busca abordar temas relacionados con las condiciones laborales de las mucamas, los problemas sociales que enfrentan y las luchas que emprenden para hacer valer sus derechos.

Se busca, además, involucrar a la audiencia en el diálogo y la reflexión sobre estas cuestiones, mediante la inclusión de segmentos interactivos y la posibilidad de que los oyentes compartan sus propias experiencias y opiniones sobre el tema.

En definitiva, el concepto del podcast social sobre las mucamas busca generar un espacio de reflexión y acción que contribuya a promover la justicia social y la igualdad de derechos para todas las personas, independientemente de su condición laboral o social.

TÍTULO

“MUCAMAS. MUJERES INVISIBLES, EL PODCAST”. Como parte del proyecto y narrativa transmedia de un proyecto mayor es el título más significativo que representa a la propuesta del podcast. Por una parte, mantiene el nombre de todo el proyecto, **Mucama**, que por sí ya aporta todo el significado que se pretende. En segundo lugar, **especificamos que se trata del podcast**.

IMAGEN Y PROPUESTA ESTÉTICA

AUDIOGRAMA PARA REDES SOCIALES

El audiograma es la fusión de una imagen estática y sonido que nos sirve para promocionar la difusión del pódcast y cada uno de los capítulos a través de redes sociales.



ILUSTRACIÓN 14 AUDIOGRAMA PARA REDES SOCIALES. OPCIÓN 1 (CREACIÓN PROPIA CON IMÁGENES CREATIVE COMMONS DE FREEPIK Y CANVA)

IDENTIDAD GRÁFICA DEL PODCAST PARA IVOOX

El diseño de estas imágenes ha sido las pautas indicadas en el Manual del Podcaster 2023 de iVoox, donde se especifican los tamaños concretos:



Todas las imágenes usadas en el fondo son libres de derechos y escogidas en bibliotecas de imágenes de libre uso como canva y freepik.

SINOPSIS

Podcast donde se realiza un trabajo de periodismo social, de visibilización y denuncia de la situación laboral de las mucamas. Entrevistas, reportajes, noticias, consejos, etc. Así como propuestas que puedan contribuir a la mejora de la situación laboral de este sector.

ENFOQUE

El enfoque del podcast se centra en el testimonio y las experiencias de las mucamas, así como en el análisis de expertos y activistas que trabajan en la defensa de sus derechos. El objetivo es crear conciencia sobre la situación de estas trabajadoras y fomentar la reflexión crítica sobre las desigualdades sociales y de género que persisten en la sociedad.

GÉNERO

Primará el género de la entrevista, tanto a empleadas que contarán sus experiencias, como a personas de asociaciones, funcionarios. También será preceptivo recurrir a reportajes y noticias de actualidad relacionadas con la temática del proyecto transmedia.

FORMATO Y ESTRUCTURA

Episodios de alrededor de alrededor de 30 a 45 minutos con una estructura básica del contenido, pero nada cerrada y que permita flexibilidad a la creatividad y apertura de temas. Cada segmento, tiene la siguiente estructura en líneas generales:

- Presentación del episodio.
- “¿Sabías qué?” Dato o noticia curiosa.
- Actualidad relacionada en breves titulares.
- Presentación de cada entrevista con un breve perfil de la persona entrevistada.
- Entrevista uno.
- Entrevista dos.
- Conclusiones.
- Despedida y adelanto del siguiente episodio.

FICHA TÉCNICA

- Título: MUCAMAS. Mujeres invisibles, el pódcast
- Género: documental, social, entrevistas, narrativo
- Sinopsis: Breve descripción del contenido y enfoque del podcast.
- Presentadores: Antonio Florenciano Montesinos
- Productor: Antonio Florenciano Montesinos
- Duración: 30 a 45 minutos aproximadamente
- Episodios: 6 episodios con objetivo de aumentar.
- Fecha de lanzamiento: primer episodio en julio de 2023, con una frecuencia quincenal en los siguientes episodios.
- Idioma: Castellano.
- Plataformas: iVoox -alojamiento-, y para distribución Google Podcasts, Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music, Podium y Podimo.
- Música: Libre de derechos.
- Diseño gráfico: Antonio Florenciano

GUION

A continuación, se presenta un posible guion para cualquier de los episodios del podcast social sobre las mucamas:

TÍTULO: "MUCAMA. MUJERES INVISIBLES, EL PÓDCAST"				
EPISODIO: PILOTO / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6				
GUION	SECCIÓN / CONTENIDO	CONTROL / RECURSOS SONOROS	TIEMPO	TIEMPO ACUMULADO
CARETA DE ENTRADA	Audio 30" al inicio con título y temática	01 CARETA ENTRADA	00:00:30	00:00:30
PRESENTACIÓN	- Quién soy.	02 FONDO PRESENTACIÓN	00:01:30	00:02:00

	<ul style="list-style-type: none"> - Avanzar parte del contenido. - Enumerar el episodio. 			
DATO INTERESANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Dato estadístico significativo, “¿Sabías que...?” 	03 MÚSICA DATO_INTERESANTE	00:01:00	00:03:00
SEGMENTO 1	<ul style="list-style-type: none"> - Breve cortinilla musical 	04 MÚSICA BREVE 5 SEGUNDOS	00:00:05	00:03:05
DESARROLLO PARTE 1	<ul style="list-style-type: none"> - Saludos al invitado 1. - Breve presentación del invitado 1 	07 MÚSICA FONDO	00:01:00	00:04:35
DESARROLLO PARTE 1 (CONT.)	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con la persona invitada con una serie de cuestiones sobre su activismo y su asociación. Las preguntas pueden implicar experiencia personal si esta está relacionada con su activismo. 		00:10:00	00:14:35
CIERRE SEGMENTO 1	<ul style="list-style-type: none"> - Despedida de la persona invitada 1. Dejar que diga unas palabras. 		00:00:45	00:15:20
DATO INTERESANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Dato significativo “¿Sabías que...?” 	03 MÚSICA DATO_INTERESANTE	00:01:00	00:16:20
DESARROLLO PARTE 2	<ul style="list-style-type: none"> - Saludos al invitado 2. - Breve presentación 	07 MÚSICA FONDO	00:01:00	00:17:20
DESARROLLO PARTE 2 (CONT.)	<ul style="list-style-type: none"> - - Entrevista con la persona invitada con una serie de cuestiones sobre su activismo y su asociación. Las preguntas pueden implicar experiencia personal si esta está relacionada con su activismo. 		00:10:00	00:27:20

DESPEDIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Breve resumen del episodio. - Agradecimientos a los invitados y a la audiencia. - Anotar a la audiencia que toda la información estará disponible en web, enlaces, teléfonos, etc. - Dar un teléfono y/o correo electrónico sencillo de recordar para contactar 	05 MÚSICA DESPEDIDA	00:01:40	00:29:00
CARETA DE DESPEDIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Informar de la web del proyecto. - Y plataformas donde poder escuchar los episodios. 	06 AUDIO CARETA DE DESPEDIDA CON MÚSICA	00:01:00	00:30:00

Basándome en la escaleta y guion anterior, y tras una investigación sobre actores involucrados, la **propuesta de temas y protagonistas para los primeros seis episodios de la serie podcast** es la siguiente:

Episodio 0: Presentación del Podcast

Fecha de publicación 15/06/2023

Sinopsis: episodio piloto de presentación del podcast. Aquí se estrenará la careta de entrada y las músicas que se irán usando en los siguientes capítulos.

Siguiendo el esquema de la escaleta, a modo de presentación del podcast a los oyentes, se informará del contenido de los próximos episodios, los nombres de los entrevistados, las asociaciones que representan, y las actividades que desarrollan en pro de la defensa de las empleadas del hogar.

Todo ello se va esbozando de un modo ágil, alternando con música y pinceladas con datos de interés para destacar la importancia de la temática de la serie podcast.

El episodio 0 tiene una duración reducida, con apenas 5 a 6 minutos.

Episodio 1: “La precariedad de las mucamas en Murcia”

Fecha de publicación: 01/07/2023

Descripción del episodio: En este episodio trataremos la situación en la Región de Murcia, para lo que daremos datos regionales sobre empleo, inmigración y exclusión social. Estos datos irán intercalados entre dos entrevistas de personas que representan el activismo en la región de Murcia.

Entrevista 1: La representante de AEHMUR (ASOCIACIÓN EMPLEADAS DE HOGAR DE MURCIA), **Sara Cutiolapa**¹⁰

Entrevista 2: **Juan Guirado García**, secretario de política social de UGT en la Región de Murcia, funcionario de la Administración pública regional, Educador Social y con una acreditada vinculación con la defensa de los derechos humanos y la solidaridad internacional desde el sindicalismo y ONG's.



ILUSTRACIÓN 16. JUAN GUIRADO GARCÍA (FUENTE: UGT WEB)

¹⁰ Facebook: <https://www.facebook.com/AEHM.MURCIA/>
<https://www.orm.es/informativos/noticias-2022/la-asociacion-de-empleadas-de-hogar-de-murcia-exige-al-gobierno/>
<https://estaentumano.org/actividad/hacia-un-feminismo-inclusivo-con-sara-cutiopala/>

Episodio 2: “la situación en España”

Fecha de publicación: 15/07/2023

En este capítulo 2 nos centraremos en asociaciones de alcance nacional, como son las siguientes:

Entrevista 1: **Graciela Gallego**, integrante y fundadora del Sindicato de Trabajadoras del Hogar y de los Cuidados (SINTRAHOCU)¹¹. Colombiana de origen, empezó su activismo en Eskalera Karakola¹², donde pudo empezar a organizarse y conocer sus derechos junto a otras trabajadoras en su misma situación. Hoy, su sindicato surge como respuesta a la poca respuesta que han recibido de los sindicatos mayoritarios.

Entrevista 2: **Myriam Barros**, fue presidenta de la Asociación Las Kellys¹³ de Lanzarote. Desde su lucha inició una carrera política por la que llegó a ser consejera del Cabildo y por la que pasó por hitos como entrevistarse directamente con Mariano Rajoy en 2018¹⁴, entonces presidente del Gobierno, quien atendió sus peticiones sobre la precariedad de las kellys. También compareció en el Senado para informar sobre las injustas y abusivas condiciones laborales de las camareras de piso.¹⁵

¹¹ <https://sintrahocu.org/>

¹² <https://ctxt.es/es/20210301/Politica/35443/sintrahocu-sindicato-empleadas-domesticas-graciela-gallego.htm>

¹³ www.laskellys.org

<https://www.swissinfo.ch/spa/afp/las-kellys---las-limpiadoras-espa%C3%B1olas-que-luchan-contra-su-explotaci%C3%B3n-/45092968>

¹⁴ <https://www.lavanguardia.com/politica/20180414/442502705473/reunion-kellys-rajoy-la-moncloa-myriam-barros-condiciones-laborales.html>

¹⁵ https://www.senado.es/web/actividadparlamentaria/actualidad/video/index.html?s=12_S011002_011_01&a=164221#

Episodio 3: “la precariedad en Barcelona”

Fecha de publicación: 01/08/2023

Entrevista 1: Primera entrevista con la representante de la asociación Las Kellys Barcelona¹⁶. **Vania Arana** es la portavoz y presidenta del sindicato Las Kellys Cataluña¹⁷. Llegó procedente de Perú en 1992 donde era profesora de secundaria. Aquí solo pudo cuidar de gente mayor en un principio, y posteriormente limpiar casas y hoteles en Andorra.

Entrevista 2: **Carmen Juares** de AMB CURA- ASSOCIACIÓ DE CUIDADORES¹⁸. Carmen es originaria de Honduras, es activista y educadora social graduada por la Universitat de Barcelona¹⁹. Además, es cofundadora de la asociación ‘Mujeres Migrantes Diversas’, formada por empleadas del hogar y de los cuidados.

¹⁶ <https://laskellys.wordpress.com/barcelona/>

¹⁷ <https://ciutatsdretshumans.cat/es/defensor/vania-arana/>

¹⁸ <https://www.ambcura.org/>

¹⁹ <https://www.elcritic.cat/entrevistes/carmen-juares-lassetjament-a-les-cuidadores-es-un-problema-greu-si-ho-denuncies-acabes-al-cie-129736>

Episodio 4: “Centros de empoderamiento, la experiencia de Madrid”

Fecha de publicación: 15/08/2023

Este episodio se centra en la asociación SEDOAC, Servicio Doméstico Activo²⁰. Esta asociación está formada por mujeres de diferentes nacionalidades que cansadas de pertenecer a un sector invisible, vulnerable y precario han decidido unir nuestras fuerzas y luchar por la igualdad plena de los derechos laborales, políticos, sociales y civiles de todas las trabajadoras del hogar en España.

Este centro abrió el Centro de Empoderamiento de Trabajadoras del Hogar y Cuidados de Madrid, ubicado en el barrio de Orcasur, en el distrito de Usera.

El centro, actualmente cerrado por falta de financiación, ofrecía un espacio de acogida, acompañamiento, encuentro y fortalecimiento que tiene como objetivo atender de manera transversal, las necesidades, demandas y potencialidades de las empleadas de hogar y de los cuidados, ofreciendo atención individualizada y grupal a través de una intervención integral, con enfoque de derechos humanos, género y diversidad.

Para este episodio hablaremos con **Edith Espinola**, portavoz de SEDOAC y el movimiento #RegularizaciónYa, y con **Carolina Elias**, presidenta de SEDOAC.

²⁰ <https://sedoac.org/>

Episodio 5: Asociación RUMIÑAHUI

Fecha de publicación: 01/09/2023

“La Asociación Rumiñahui nació con la fuerza y valentía necesarias para convertirse en una entidad de referencia que acoge a todas aquellas personas en movilidad, generando lazos de solidaridad para facilitar su integración con la población española.” Esto reza la web de la asociación, que nació en 1997 fruto de la unión de ciudadanos ecuatorianos y españoles. Actualmente ayuda a todas las personas en movilidad con apoyo jurídico, extranjería, orientación laboral, etc. Todo tipo de intervenciones dirigidas a la integración

Entrevista 1: Representación nacional de la ASOCIACIÓN RUMIÑAHUI²¹. El presidente de la asociación nacional es Vladimir Arturo Paspuel Revelo, nacido en Ecuador y residente en España más de 20 años.²²

Entrevista 2: Representación local de la ASOCIACIÓN RUMIÑAHUI MURCIA²³. La entrevista será con Carolina Espinosa²⁴, trabajadora social de la asociación y máster de Igualdad

²¹ <https://www.ruminahui.org/conocenos/>

²² https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/vladimir-paspuel-cuando-justificamos-actitudes-racistas-damos-mas-espacio-racismo_16954

²³ <https://www.facebook.com/ruminahuimurcia>

²⁴ https://twitter.com/carolinae_g?lang=es

Episodio 6: Periodistas que tratan temas relacionados

Fecha de publicación: 15/09/2023

Entrevista con Georgina Cisquilla²⁵, periodista y guionista del filme documental *Hotel Explotación: Las Kellys*. Cisquilla ha desarrollado una amplia carrera en TVE y es destacable su labor como documentalista social con trabajos como *El efecto Iguazú* o *Coca-Cola en lucha*.



ILUSTRACIÓN 17. GEORGINA CISQUELLA, PERIODISTA Y DOCUMENTALISTA

²⁵ https://www.eldiario.es/economia/kellys-camareras-piso-precariedad-derechos_128_2141421.html

D. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PODCAST

Formato de audio: WAV, preferiblemente y MP3 en su defecto.

Frecuencia de muestreo: 44.1 kHz

Bitrate: 128-192 kbps

Mezcla de sonido: mono para las entrevistas.



ILUSTRACIÓN 18 PAUTAS DE REALIZACIÓN SONORA(ROMERO & FOGLIA, 2021)

Grabación: se recomienda una grabación con micrófonos de calidad en un ambiente controlado y silencioso para una mejor calidad de audio. El sonido, sin duda, es lo más importante e indistintamente de la disponibilidad técnica cuidaremos de la realización sonora con especial cuidado en la **distancia íntima**.

La grabación de las entrevistas se realiza en modo presencial cuando sea posible, cuidando de:

- Como preparación previa, tratar de hablar previamente con el fin de evitar nervios, conocerse un poco tanto entrevistador como entrevistado, etc., con el fin de conseguir una charla natural y amena.
- No abundar en las presentaciones en el audio, éstas serán claras y directas al grano. El oyente del podcast ya se ha informado previamente y ha leído la descripción y/o sinopsis del episodio y pódcast.
- El pódcast es grabado en vivo, pero no se emite en directo. Cualquier error o duda de alguno de los participantes se puede editar.
- Interpelar a los oyentes con “tú”, cuidar el sonido manteniendo aproximadamente una distancia de un palmo entre micrófono y boca para que el sonido se registre perfectamente.
- Fundamental, grabar la entrevista en mono.

Medios: En cuanto a los medios disponibles para la grabación del podcast, son los siguientes:

<p>Smartphone. Teléfono personal gama media Xiaomi Redmi Note 9.</p>	
<p>Micrófono lavalier (de solapa) conectable a smartphone o PC. Marca Boya modelo BY-M1, apto para cámaras DSLR, smartphones y grabadoras de audio.</p>	

<p>Micrófono Krom Kapsule USB: micrófono de condensador doble con calidad de estudio HD, con montura antishock y filtro antipop, que ofrece todo lo que necesitas para lograr el mejor sonido en tus streamings, podcasts, conversaciones o grabaciones musicales. Este micrófono me parece ideal al unir la sencillez de uso y una buena calidad, convirtiendo la señal de audio analógica en digital.</p>	
<p>Trípode móvil para smartphone y DSLR con adaptador bluetooth.</p>	
<p>Anillo de luz LED con soporte para smartphone</p>	
<p>Logitech StreamCam, Cámara Web con USB-C para Streaming de vídeo y creación de Contenido</p>	

Ordenador PC Sobremesa	
Monitor 27" Full HD	

- No dispongo de mesa de sonido o de mezclas, pero la considero para la segunda temporada.

Edición: se recomienda una edición de audio para mejorar la calidad de sonido y reducir el ruido de fondo, así como agregar efectos de sonido o música de fondo para mejorar la experiencia auditiva.

El software para usar será **Audacity**, al tratarse de un software libre, de código abierto y las suficientes opciones para un profesional.

Recursos sonoros: La música usada en la producción del episodio 0 (ver enlace más abajo) y que se usará en los siguientes episodios es música libre de derechos -podsafe music- descargada de la web pixabay:

<https://pixabay.com/es/accounts/collections/16493314/>

Según la licencia de Pixabay para los temas seleccionados, el contenido es gratuito, no es necesaria atribución al autor y puede ser modificada o adaptada para nuevos trabajos.

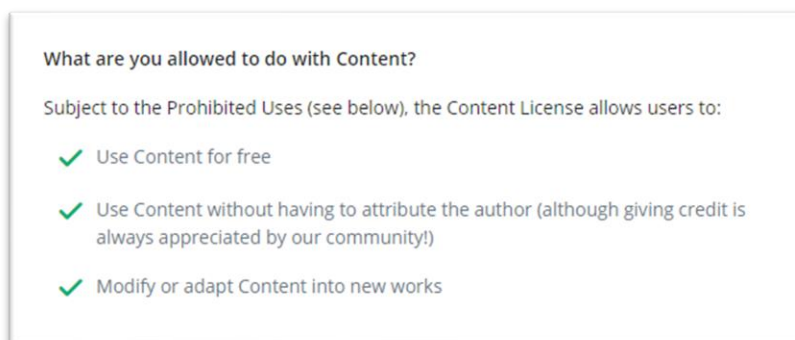


ILUSTRACIÓN 19. LICENCIA DE CONTENIDO DE PIXABAY PARA LA MÚSICA PODSAFE

E. ALOJAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

ALOJAMIENTO:

Entre todas las plataformas existentes de mayor importancia, he decidido elegir iVoox, la plataforma creada por Juan Ignacio Solera líder en el mercado hispanohablante y que permite a los creadores de podcasts subir los audios de una manera gratuita.

Permite, además, almacenamiento y transferencia ilimitados y gratuitos y a todos sus usuarios.

Esta gratuidad es también para los usuarios que descargan podcasts. iVoox crea el feed RSS de manera automática, lo que es lo más recomendable con vistas a los suscriptores. De este modo, usamos iVoox como plataforma central, y las cuentas que abrimos en Spotify o Apple Podcast usan el RSS de iVoox siendo solo necesario subir cada nuevo episodio a iVoox y éste es enviado a las demás plataformas de distribución automáticamente a través de nuestro feed RSS.

El proceso de creación del podcast en iVoox es muy sencillo. Usando el correo electrónico de Gmail que hemos creado para el proyecto aligeramos el proceso de registro y pasamos directamente a la configuración del perfil.

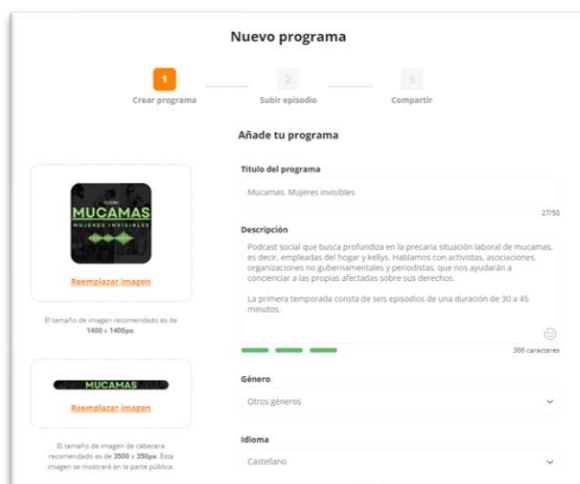


ILUSTRACIÓN 20. PANTALLA IVOOX CREACIÓN PODCAST (CREACIÓN PROPIA)

Subida del EPISODIO 0:

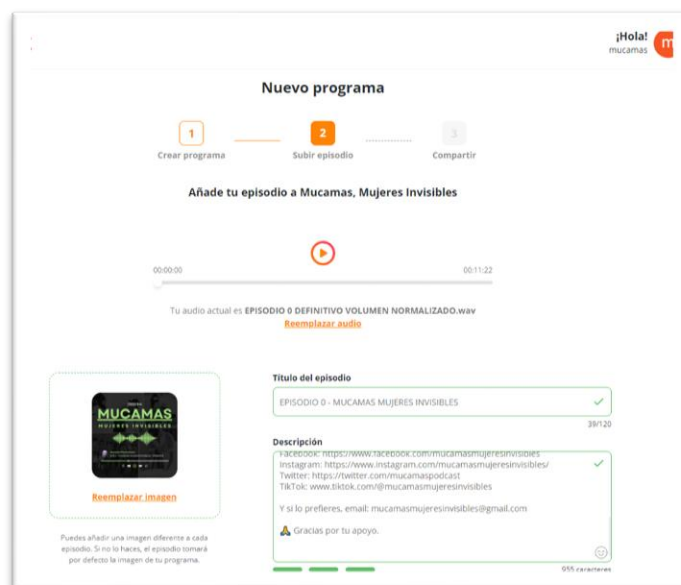


ILUSTRACIÓN 21. CAPTURA DE LA PANTALLA DE AÑADIR EPISODIO (CREACIÓN PROPIA)

En el momento de subir el episodio, iVoox puede conectar con la página de Facebook para compartir la subida.

También conecta con la cuenta de Twitter que hemos creado para el podcast.

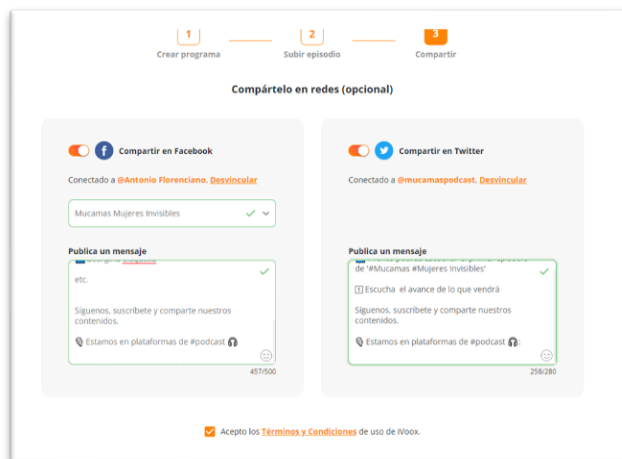


ILUSTRACIÓN 22. COMPARTIR EN REDES EL ANUNCIO DE LA PUBLICACIÓN

Y una vez completados estos sencillos pasos, ya está el podcast creado. Se puede acceder al siguiente enlace:

<https://go.ivoox.com/sq/2047550>

Así queda el *Dashboard* de la cuenta de iVoox

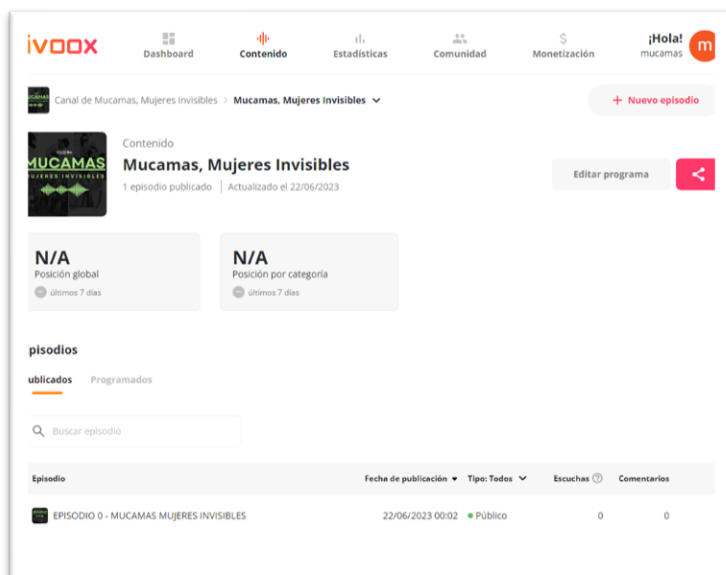


ILUSTRACIÓN 23. DASHBOARD IVOOX DE MUCAMAS (CREACIÓN PROPIA)

Distribución: A través de las plataformas Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music.

Promoción: Promocionar del podcast a través de las redes sociales, sitios web relacionados con el tema, y colaboraciones con otros podcasters o medios de comunicación para aumentar la visibilidad del proyecto.

Audiencia objetivo: se recomienda dirigirse a una audiencia interesada en temas sociales y de igualdad de género, así como aquellos interesados en el formato del podcast y la experiencia de usuario interactivo.

Tiempo de ejecución: se recomienda tener episodios de duración variable, siempre con una duración de entre 30 a 45 minutos, dependiendo del contenido y enfoque del episodio.

F. MEDICIÓN Y MÉTRICAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL PODCAST

Ante todo, plantearnos cuáles son las métricas que podemos medir para considerar el éxito y el alcance de cada episodio de nuestro podcast. Algunas de estas métricas son:

- **Número de descargas:** es una métrica común, de modo que cuantas más descargas tenga el podcast, más popular será.
- **Audiencia:** medir el número de personas que escuchan el podcast a través de las diferentes plataformas en las que se distribuye.
- **Engagement:** medir el nivel de compromiso de la audiencia, que se puede medir a través de comentarios, valoraciones, reseñas, correos electrónicos o mensajes en las redes sociales.
- **Tiempo de escucha:** medir la duración promedio de cada episodio escuchado. Si la audiencia escucha todo el episodio, esto indica que el contenido es relevante y atractivo para ellos.
- **Nivel de participación en la experiencia transmedia:** si el podcast es parte de una experiencia transmedia, se puede medir el nivel de

participación de la audiencia en las diferentes plataformas o canales donde se desarrolla la experiencia.

- **Influencia:** medir si el podcast tiene un impacto en la percepción, actitudes o comportamiento de la audiencia con respecto al tema abordado.
- **Compartir en redes sociales:** medir la cantidad de veces que el podcast es compartido en diferentes plataformas de redes sociales, lo que indica que la audiencia está promoviendo el podcast y su mensaje.

Visto lo anterior, para cuantificar todas estas métricas, las herramientas con las que vamos a trabajar disponen para nosotros de estadísticas que nos permiten hacer un seguimiento regular y evaluar el desempeño. Un seguimiento correcto nos permite ajustar la estrategia cuando sea necesario.

Algunas de las herramientas principales que tenemos a nuestra disposición son:

Spotify for Podcasters analiza los siguientes aspectos:

- Streams totales: son todas las veces que se ha escuchado al menos un minuto de un episodio.
- Starts totales: todas las veces que un usuario le ha dado al botón de reproducir de un episodio.
- Listeners totales:
- Seguidores: todos los usuarios que dieron al botón de seguir del podcast.
- Cada mes, se recopilan los datos relativos a starts, streams, listeners y seguidores.

Instagram, con una cuenta profesional podemos acceder a los siguientes datos:

- Interacciones: número de veces que los usuarios han visto el perfil.
- Alcance: número de cuentas únicas que han visto una publicación.
- Nuevos seguidores: número de personas que han comenzado a seguir la cuenta.

- Impresiones: número de veces que se ha visto una publicación.
- Likes: número de veces que a los usuarios les ha gustado una publicación.
- Comentarios: todas las respuestas de personas a las publicaciones.
- Guardado: número de veces que los usuarios han guardado una de mis publicaciones.
- Compartido: número de veces que los usuarios han compartido con alguien más la publicación.

iVoox, también ofrece métricas, aunque en su plan de pago, que permiten seleccionar intervalo de fechas además de ver cifras globales o por episodio. Algunas de las más interesantes son:

- Escuchas y descargas totales del mes.
- Comentarios totales del mes.
- Me gusta totales del mes.
- Suscripciones totales del último día del mes.
- Ránking de episodios con mayor número de escuchas y descargas del mes.

El márketing de contenidos podría dar por sí solo para otro TFG, por lo que me limito solo a enumerar las herramientas y las métricas más interesantes.

G. PLAN DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST

En mi opinión, el plan de comunicación es fundamental y no solo para el podcast concreto, sino para todo el proyecto transmedia planteado en los apartados anteriores. En el capítulo anterior de este trabajo ya planteo un plan de negocios básico para el proyecto transmedia.

Pero centrándome en una de las patas del proyecto transmedia, el podcast, he considerado la necesidad de un plan de comunicación con el fin de crear una marca personal que permita que ‘Mucamas Mujeres Invisibles’ se diferencie de otros podcasts, que permitan traer audiencia y que permita crear comunidad, siendo esto último lo más importante y necesario para asegurar la supervivencia y continuidad del proyecto.

La multiplicidad de redes sociales y canales de comunicación hace necesario plantear esta estrategia que unifique, del modo más apropiado, la estética y el mensaje, adaptando a las peculiaridades de cada red social. Por ejemplo, una publicación en Twitter tendrá un tono distinto a la publicación en TikTok, y más partiendo de la base de que en TikTok prima el video.

En líneas generales, y sin volver a incidir en lo ya abordado en puntos anteriores, es importante el plan de comunicación para **identificar los objetivos, segmentar la audiencia, crear estrategias adecuadas de promoción, armonizar el contenido y publicaciones con coherencia, y medir los resultados** de todos los esfuerzos realizados definiendo los indicadores adecuados.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de carrera y reputación previa del creador en el periodismo, lo que complica cerrar las primeras entrevistas - Carencia de experiencia en la producción de podcast. - Carencia de medios profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia. - Posible burbuja de la creación de podcast. - Competencia con más experiencia y medios. - Procastinación del autor.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tema social importante. - Nuevo enfoque del tema nicho. - Experiencia en entrevistas. - Documentación. - Conocimiento técnico suficiente. - Medios para la producción casera pero efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión mínima para un producto de calidad. - Auge y prestigio del podcast. - Gran alcance a través de la <i>transmediatización</i> del proyecto. - Posibles sinergias con otros creadores, periodistas y ONGs o fundaciones de carácter social.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST

Para ayudar en la promoción y difusión de las publicaciones del proyecto y pódcast, voy a hacer uso de la herramienta Metricool²⁶.

Metricool es una herramienta que se ha vuelto fundamental en mi labor en la gestión de otras redes sociales.

- Permite gestionar las publicaciones en múltiples redes y sus métricas.
- Concentrar la estrategia digital en un único sitio.
- Monitorizar la web y analizar las redes sociales, mostrando datos que permiten visualizar la evolución en el número de seguidores y visitas, qué páginas visitan más, desde qué países y desde qué dispositivos.
- Permite planificar y programar todas las publicaciones en su calendario.

²⁶ <https://metricool.com/es/>

- Añadir todo tipo de emojis, imágenes y videos.
- Aconseja sobre las mejores horas de publicación en base a tus datos.
- Previsualizar publicaciones.
- Y más recientemente permiten programar hilos completos en Twitter y reels.
- Permite medir los resultados de las campañas publicitarias que pueda contratar con Google Ads, Facebook Ads y TikTok Ads.

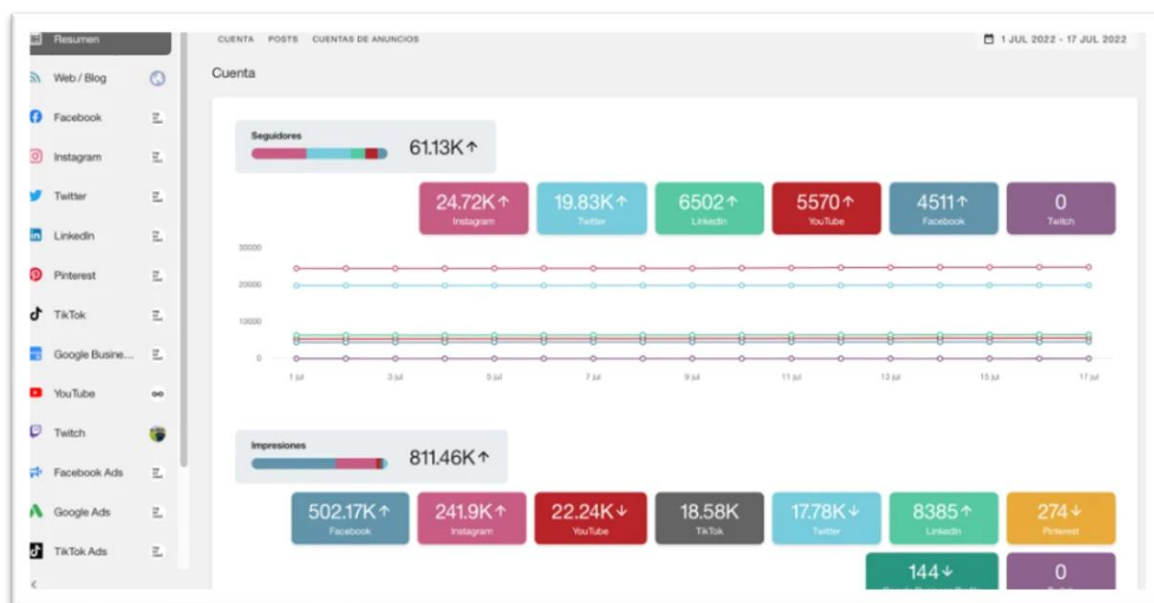


ILUSTRACIÓN 24. PANTALLA PRINCIPAL CON LA ANALÍTICA DE METRICOOL (CAPTURA PROPIA)

Y aunque algunas funcionalidades pertenecen a planes de pago, la funcionalidad que da en su versión gratuita es más que suficiente para nuestro proyecto. Con este plan gratuito podemos gestionar tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, dejando en manual la red TikTok, programar el contenido a publicar, conocer los mejores horarios. Eso sí, el máximo por mes son 50 publicaciones, lo que por mi experiencia es más que suficiente.

CALENDARIO Y PLAN DE CONTENIDOS

Fecha	Plataforma	Publicación
20/06/2023	Facebook, Instagram, TikTok y Twitter	Promoción de la publicación próxima del primer episodio
25/06/2023	Facebook, Instagram, TikTok y Twitter	Promoción del episodio 0, con el previo de los episodios de la primera temporada, adelanto de los entrevistados y definición de las músicas y demás contenidos.
28/06/2023	Facebook, Instagram y Twitter	Adelanto "El próximo 1 de julio, podréis escuchar el primer episodio de Mucamas Mujeres Invisibles"
28/06/2023	TikTok	Adelanto de la publicación. Video personal con el autor hablando a la webcam con la estética TikTok, máximo 15 segundos
29/06/2023	Facebook, Instagram y Twitter	Segundo adelanto con video cápsula de la entrevista 1 del episodio 1
29/06/2023	TikTok	Promo video máx 15" con rotulación de la entrevista 1 del episodio 1
30/06/2023	Facebook, Instagram y Twitter	Tercer adelanto con video cápsula de la entrevista 2 del episodio 1
30/06/2023	TikTok	Promo Video cápsula de 15 segundos con entrevista 2 del episodio 1
01/07/2023	Facebook, Instagram y Twitter	Publicación promocionando la disponibilidad del primer episodio de Mucamas Mujeres Invisibles. Uso de audiogramas en redes y enlaces en las descripciones.
01/07/2023	TikTok	Video con la promoción de la disponibilidad del primer episodio. Montaje de las dos entrevistas, con rotulación, datos y voz en off del autor.

Este esquema de calendario es el que seguirá para ir anunciando los siguientes episodios, adelantando píldoras de contenido tanto en audio como en video y creando la expectación entre los usuarios.

FACEBOOK

He creado la siguiente página de Facebook:

<https://www.facebook.com/mucamasmujeresinvisibles>



ILUSTRACIÓN 25. PÁGINA DE FACEBOOK (CREACIÓN PROPIA)



ILUSTRACIÓN 26. PRIMERA PUBLICACIÓN PROMO (CREACIÓN PROPIA)

INSTAGRAM

He creado una cuenta en Instagram del proyecto con el siguiente vínculo:

<https://www.instagram.com/mucamasmujeresinvisibles/>

Esta cuenta de Instagram ha sido vinculada esta cuenta con la página de Facebook creada sobre el podcast y más arriba indicada.

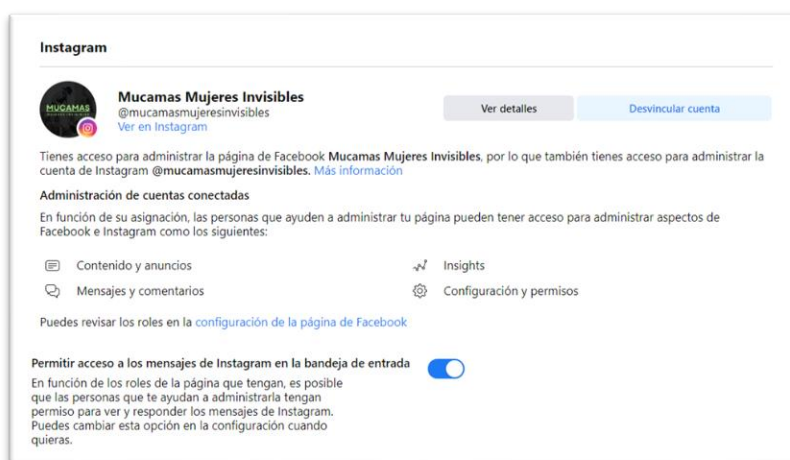


ILUSTRACIÓN 27. CAPTURA WEB

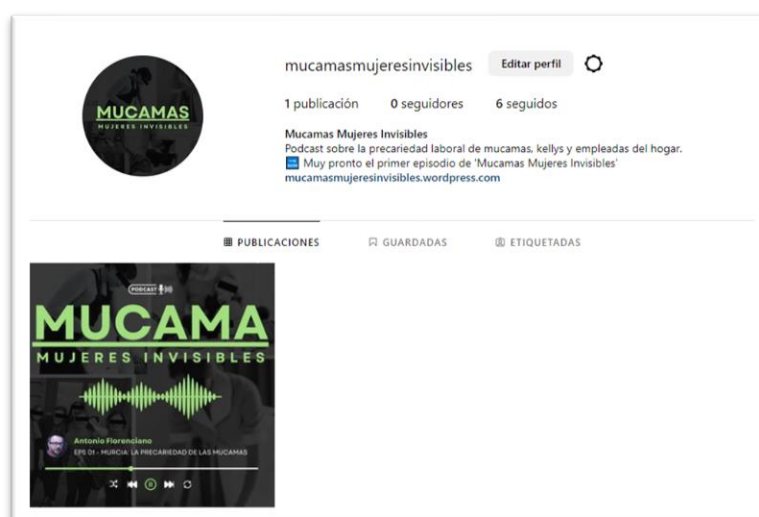


ILUSTRACIÓN 28. IMAGEN DEL PERFIL CON PRIMERA PUBLICACIÓN (CREACIÓN PROPIA)



ILUSTRACIÓN 29. PRIMERA PUBLICACIÓN CON LA PROMOCIÓN DEL PRÓXIMO ESTRENO DEL PRIMER EPISODIO

TWITTER

Al igual que con Instagram, ha sido configurada una cuenta de empresa de creador con la temática Podcast, opción que permite la red social Twitter. Las características de esta cuenta permiten la medición de seguidores y audiencia sobre nuestras publicaciones en dicha red social, y promocionar los tuits contratando campañas.

Enlace al perfil:

<https://twitter.com/mucamaspodcast>



ILUSTRACIÓN 30. PERFIL EN TWITTER Y PRIMERA PUBLICACIÓN FIJADA

TikTok

El enlace al perfil es: www.tiktok.com/@mucasmujeresinvisibles

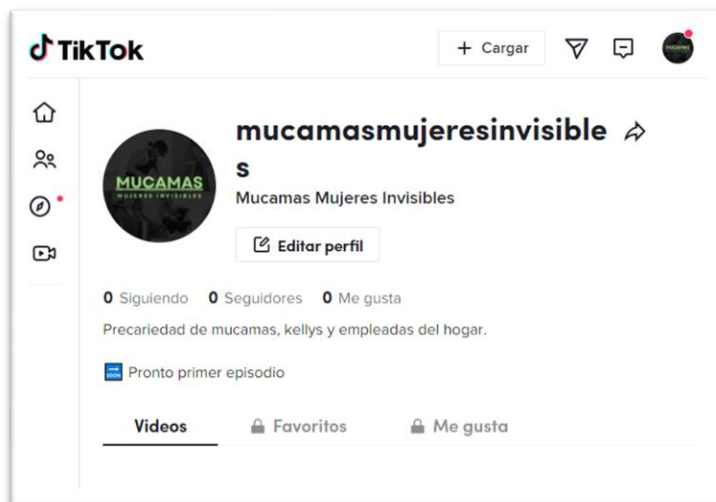


ILUSTRACIÓN 31. CAPTURA WEB PERFIL TIKTOK

He configurado la cuenta como de empresa, lo que permite obtener más datos sobre el rendimiento de videos y participación, uso de sonidos libres de derechos de autor, orientación sobre contenidos y automatizaciones.

También permite el acceso a TikTok Ads Manager, la plataforma de la red social que permite crear y administrar anuncios por cuenta propia haciendo uso de las opciones de segmentación y herramientas creativas que ofrece, estableciendo objetivos y todo con una supervisión en tiempo real.

Aunque no haré inversión en publicidad en la primera temporada para no incrementar los gastos, lo considero para la segunda temporada o, incluso, si no conseguimos el crecimiento apropiado en esta primera temporada.

Descripción de las ventajas de iVoox frente a otras plataformas de alojamiento, entre ellas, el acuerdo con SGAE que permite usar recursos con derechos de autor siempre que estén alojados en su plataforma. Sin embargo, este acuerdo es temporal y puede estar sujeto a modificaciones por parte de la SGAE sin

aclarar las consecuencias, por lo que no es recomendable y hay que insistir en el uso de música libre de derechos.

Crear sinergias con otros *podcasters*, es decir, crear vínculos con otros *podcasters* que abordan temáticas similares de modo que pueda resultar ambicioso para ambas partes al dar a conocer a ambos públicos el otro podcast. En este sentido hay dos modos de hacerlo: **crossovers**, que consiste en realizar un episodio juntamente con otro podcast de tu mismo tema o, incluso, de temática diferente; **cross-promotions**, consiste en una estrategia de promoción con un podcast de temática similar y que va más allá produciendo una interacción en redes sociales, publicaciones, con recomendaciones mutuas.

YOUTUBE

Aunque no es estrictamente una red social he decidido añadirlo aquí por tener algunas funciones características de estas y ser año tras año, según los diversos estudios publicados, uno de los buscadores de Internet más usados si no el que más.

Esto denota la importancia de Youtube más allá del servicio de alojamiento de los videos de todo el proyecto.



ILUSTRACIÓN 32. PERFIL YOUTUBE 'MUCAMAS' (CREACIÓN PROPIA)

Enlace: <https://www.youtube.com/@MucamasMujeresInvisibles>

H. PLAN DE FINANCIACIÓN DEL PODCAST

INTRODUCCIÓN

Antes de buscar financiación, hay que establecer los objetivos del podcast y tener claridad sobre el tipo de contenido que deseas crear y el impacto social que quieres lograr. Sobre esto ya he ido trabajando en el presente trabajo, por lo que una vez establecido será más fácil atraer a posibles patrocinadores e inversores que compartan los valores y la visión de “Mucamas. Mujeres invisibles”.

En un primer lugar será de suma importancia **elaborar un plan de negocio** de todo el proyecto transmedia. Este plan de negocio debe contemplar la propuesta de valor, el público objetivo, las estrategias de marketing, las metas financieras y los gastos proyectados para todo el conjunto del proyecto, lo que ayudará a tener una visión clara de los recursos que necesitas y cómo utilizarás los fondos que obtengas.

Pero en el caso concreto del podcast de tema social como el que estoy desarrollando he descartado de inicio un modelo con contenidos premium o por suscripción con privilegios en acceso al contenido, ya que esto desvirtúa la idea de base, el alcance y el objetivo de concienciar a un público altamente vulnerable y carente de recursos como las empleadas de hogar.

Además, todos los recursos aportados para arrancar el proyecto y realizar toda la producción son aportados por mí, usando el hardware del que ya dispongo y software gratuito. Descarto invertir en estudios al no considerarlo importante.

Por todo esto, considero que el proyecto es viable partiendo de una reducción de costes total. Lo que permite la supervivencia del proyecto, su permanencia y continuidad.

Por todo ello, considero un modelo de financiación y monetización que paso a desarrollar a continuación:

CROWDFUNDING: VERKAMI Y PATREON

El **micromecenazgo o crowdfunding** es la opción principal y fundamental que considero para la viabilidad del proyecto. Existen abundantes plataformas tan conocidas como Kickstarter o Patreon, pero también existen plataformas más orientadas a proyectos sociales como las siguientes:

- La bolsa social: fomenta la financiación ética y está orientada a los objetivos de desarrollo sostenible.
- Verkami: orientada a proyectos culturales, creativos y comprometidos. Es una de las webs de micromecenazgo más conocidas y mejor posicionadas, y además, es española.
- Patreon: conocida web de crowdfunding que permite a los mecenas donar una cantidad de dinero mensual a sus creadores favoritos. Permite configurar niveles de suscripción o membresía, y asignar ventajas o recompensas.
- Goteo.org: plataforma de crowdfunding cívico para iniciativas con alto impacto social en torno a proyectos sociales, culturales, tecnológicos y educativos.
- Teaming: permite suscripciones de hasta 1 euro al mes para proyectos.
- Namlebee: una de las más combativas en financiación colaborativa y en activismo.
- Lanzanos.com: plataforma de financiación colectiva que posibilita a los creadores y autores de muy diversa naturaleza la presentación a sus miembros de proyectos. Estos proyectos deben superar el filtro de 100 votos de la comunidad antes de ser aceptados.
- Indiegogo: de las más veteranas, permite recompensas y está orientada a pequeñas iniciativas.

Elegir la plataforma adecuada es fundamental para maximizar el apoyo financiero necesario y directo de la audiencia, así que, de entre todo este universo de plataformas de micromecenazgo he considerado **Verkami** como la más apropiada para el presente proyecto.

Verkami fue fundada en 2010 en España y basa su modelo de crowdfunding en la recompensa, esto es, ofrecer productos exclusivos a los patrocinadores. Estas recompensas pueden ser episodios extra, acceso anticipado al contenido, posibilidad de enviar preguntas a los entrevistados e, incluso, participar en la grabación del podcast.

Como destacaba en el desarrollo de la biblia transmedia de este proyecto, Verkami dispone de una sección exclusiva de radio y podcast.

Patreon²⁷ es una opción que he decidido incorporar como fuente de ingresos complementaria a Verkami. A diferencia de ésta, Patreon permite un modelo de suscripción recurrente de los usuarios, lo que permitirá acompañar y financiar el pódcast a lo largo de su desarrollo.

Esta plataforma de micromecenazgo se fundó en 2013 por el músico Jack Conte y por Sam Yam. A diferencia de Verkami, Patreon permite que los mecenas aporten mensualmente una cantidad al creador. Aunque la plataforma en sí es gratuita, al igual que Verkami, se queda con un porcentaje de las aportaciones, un porcentaje que depende del plan de suscripción que el creador escoja.

Esta plataforma también se ha orientado hacia los creadores de contenido del ámbito podcast, con abundante información sobre las posibilidades en su web y permitiendo una configuración total de la página propia del creador y de creación de recompensas y ventajas según el nivel adquirido por el mecenas.

Por el contrario, obliga a canalizar visitantes a la página de creador que hemos creado en Patreon para poder lograr suscriptores. Es por ello que debemos dar a conocer la existencia de nuestro perfil en Patreon a través de nuestros medios sociales y por tanto, incluir en todo el sistema la indicación de esta vía.

²⁷ <https://www.patreon.com/es-ES/c/creadores-de-podcasts>



ILUSTRACIÓN 33. PÁGINA DE CREADOR EN PATREON

Enlace a la página de Patreon: <https://patreon.com/MucamasMujeresInvisibles>

MONETIZACIÓN DEL PODCAST EN IVOOX Y EN SPOTIFY

iVoox permite la monetización del podcast de diversas formas:

- Publicidad dinámica: los creadores podrán beneficiarse con los anuncios insertados en su podcast, en base a sus escuchas y sin importar la plataforma de reproducción.
- Apoyos directos de la audiencia: con suscripciones para fans que permiten recibir aportaciones económicas recurrentes de la audiencia comprometida. Permite recompensas, como ofrecer episodios exclusivos o contenido extra.
- Suscripción a iVoox Plus: con un funcionamiento similar a las tradicionales plataformas de streaming, permite recibir ingresos adicionales en base a las reproducciones hechas por los oyentes suscritos. Este tipo de plan es compatible con las suscripciones para fans.

- Patrocinios: iVoox pone a disposición de los creadores un *Marketplace* de publicidad en podcast que conecta con grandes marcas.

En este punto es indicado señalar que la monetización solo es posible en iVoox contratando cualquier plan, siendo el plan más económico el Starter por 6,99 €/mes.

En Spotify, el sistema de pagos es el conocido como modelo de pago por cada mil reproducciones. Esto significa que Spotify paga al creador por cada mil reproducciones, variando la remuneración según el país.

Lo más sorprendente es que en mi investigación para el presente trabajo nadie parece tener claro o parece no querer hacer público cuánto paga en España a cada creador de podcast por esas reproducciones.

Lo que sí parece estar claro es que paga según la cuenta del oyente, si es free o premium afecta al pago.

Por otra parte, Spotify ofrece a los creadores opciones como las siguientes:

- Suscripciones a podcasts: crea episodios exclusivos para suscriptores
- Apoyo de los oyentes: recibe donaciones mensuales de tus oyentes.
- Ambassador Ads: graba anuncios guionizados sobre Spotify for Podcasters para incluirlos en tus episodios.
- Automated Ads: incluye dentro de tus episodios anuncios de otras marcas leídos por patrocinadores.

BRANDED PODCAST

El *branded* podcast es un recurso relativamente nuevo para añadir a las técnicas de *márquetin* de las empresas, aunque no tan nuevo si hablamos de *branded content*, un término más familiar en el mundo del *márquetin* y publicidad. El

branded content consiste en generar contenidos asociados a una marca en particular, por tanto, el *branded podcast* es crear contenidos de esa empresa, pero en formato audio característico del podcast.

Esta posiblemente pueda ser una de las apuestas más arriesgadas de monetización del podcast, por lo que hay que considerar obligatoriamente que las marcas que se asocien cumplan con los valores e ideales del podcast y su autor.

El branded podcast puede ser, sin duda, una herramienta fundamental para que las ONGs y fundaciones con fines sociales, puedan alcanzar una audiencia, y a la vez, aportar prestigio a través de producciones de audio donde puedan dar información valiosa sobre sus actividades.

Si la ONG ya dispone de una web con un blog que genera contenido habitualmente, esto facilita la creación de contenidos para el podcast. Por ejemplo, uno de los capítulos de ‘Mucamas Mujeres Invisibles’ está centrado en la actividad de la Asociación Rumiñahui, y aunque este episodio no ha sido creado en concreto para promocionar a esta asociación, bien que podría ser un ejemplo de este branded podcast aplicado a Mucamas.

PUBLICIDAD

En primer lugar, debemos considerar la posible publicidad que se inserte en el podcast. Ésta deberá ser una publicidad que vaya acorde con los principios de la temática del podcast, preferiblemente de ONGs u otro tipo de organizaciones cuyos fines sociales están más que justificados y demostrados.

En segundo lugar, los ingresos derivados por publicidad en redes sociales. Estos ingresos son muy difíciles de evaluar por las propias políticas de los agentes publicitarios como Google Ads.

La diversificación de medios puede ayudar a aumentar las fuentes de monetización de la publicidad. Youtube también permite monetizar, pero sus

condiciones exigen un mínimo de 1.000 seguidores para entrar en su programa de monetización.

OTRAS VÍAS: SUBVENCIONES, PREMIOS, PATROCINADORES

Una vía importante para considerar con el fin de conseguir financiación es la búsqueda de subvenciones. Y por supuesto, también es una opción para incluir en relación con el presente proyecto.

La administración pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ofrece **ayudas económicas, en régimen de concurrencia competitiva destinadas al Desarrollo de Proyectos del Sector Audiovisual²⁸**(código 3424) (SIA 2324807)

Esta subvención está gestionada por el ICA, Instituto de Industrias Culturales y de las Artes de la Región de Murcia, y está destinada al desarrollo de proyectos del sector audiovisual para este año 2023²⁹.

Según el artículo 5 de las bases de esta convocatoria, la cuantía total destinada a ejecución es por un importe total de 150.000 euros. La convocatoria reserva un mínimo del 15 % del total para proyectos dirigidos por mujeres. Y la ayuda no podrá superar el 50% del coste total del desarrollo (preproducción) del proyecto, ni excederá el 20% del presupuesto total de la fase de producción.

El periodo de ejecución para el desarrollo del proyecto objeto de la subvención desde la fecha de publicación la Resolución en el BORM **hasta el 30 de septiembre de 2023.**

²⁸ [https://sede.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=3424&IDTIPO=240&RASTRO=c\\$m40288](https://sede.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=3424&IDTIPO=240&RASTRO=c$m40288)

²⁹ <https://www.infosubvenciones.es/bdnstrans/GE/es/convocatoria/665613>

Aunque el plazo de inscripción y presentación de proyectos para la convocatoria de 2023 está expirado, conviene tener en cuenta para las próximas convocatorias y acudir con el presente proyecto.

Otro aspecto importante para desarrollar según avance el pódcast y vaya siendo más conocido es el de la **publicidad y promociones**. Es posible considerar la posibilidad de incluir anuncios pagados en los episodios -aunque no es lo deseable-, pero intentando que siempre sean empresas o marcas cuyos valores estén alineados con los temas del podcast. También es muy importante el buscar sinergias de promoción cruzada con otros podcasts o medios de comunicación social.

Otra opción muy interesante es **buscar patrocinadores**. Estos patrocinadores pueden ser empresas, organizaciones sin fines de lucro o fundaciones que estén alineadas con la temática social de tu podcast. A estos patrocinadores se les puede ofrecer oportunidades como menciones en los episodios, presencia en el sitio web y promoción en redes sociales. Asegúrate de comunicarles el valor y la audiencia que puedes proporcionarles.

Optar a premios es otra fuente de financiación del proyecto a la que es posible aspirar. La UOC convoca el **Premio Trabajo Final con Perspectiva de Género** al mejor trabajo de cualquier disciplina académica que haya incorporado la perspectiva de género de forma transversal. Este premio se dará a los trabajos del curso 2022-2023, y está dotado con 1.000 euros. La presentación, si cumple las condiciones, debe realizarse antes del 29 de septiembre de 2023.

PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS

He realizado una previsión de gastos e ingresos por temporada. Cabe apuntar que para monetizar en iVoox hay que inscribirse en un plan de pago que puede ser el más básico, conocido como Starter y que tiene un coste de 6,99 €/mes. Mi intención es no contratar ningún plan de pago en iVoox, por lo tanto, la monetización en iVoox está descartada en esta primera temporada.

De cualquier modo, lo contemplo en la previsión en función de los resultados de audiencia del podcast.

GASTOS		INGRESOS	
Kit micrófono Krom Kapsule reacondicionado	26,30 €	Crowdfunding (Verkami)	500,00 €
Micrófono lavalier BOYA BY-M1	12,95 €	Donaciones (paypal)	100,00 €
Trípode para móvil y DSLR	18,99 €	Suscripciones (en el supuesto de plan starter en iVoox)	100,00 €
Anillo de luz LED	9,99 €	Google AdSense	100,00 €
Logitech StreamCam Webcam	87,99 €	Premio TFG con perspectiva de género	1.000,00 €
Suscripción iVoox plan starter	6,99 €/mes*		
TOTAL	156,22*	TOTAL	1.800,00 €

(*) Por ahora no se realizará el gasto en la suscripción a iVoox.

7. CONCLUSIONES

Un proyecto transmedia como este, con la producción de un podcast de temática social, ha demostrado ser una poderosa herramienta para abordar cuestiones sociales relevantes y fomentar el cambio positivo en la sociedad.

A lo largo de este trabajo de fin de grado he analizado y desarrollado un proyecto que plantea la combinación diferentes medios de comunicación, y el desarrollo concreto de una serie podcast como herramienta ideal para transmitir mensajes y generar conciencia sobre problemas sociales.

En mi investigación, uno de los principales hallazgos de este trabajo es que el podcast se ha convertido en una plataforma de gran alcance y accesibilidad para abordar temas sociales. Es a través de la narrativa oral cómo el podcast facilita y permite a los creadores transmitir historias, entrevistas y discusiones de una manera íntima y personal, lo que puede generar una mayor empatía y conexión emocional con la audiencia. Esta característica del podcast ha demostrado ser efectiva para generar un impacto duradero en la percepción y comprensión de los problemas sociales.

Además, el enfoque transmedia utilizado en este proyecto permite amplificar el mensaje y la audiencia del podcast. La combinación de diferentes plataformas y formatos junto al audio del podcast, como las redes sociales, videos, blog, artículos e incluso videojuegos, ha generado una mayor visibilidad y participación de la audiencia, lo que contribuye enormemente a la creación de una comunidad comprometida que no solo puede compartir el contenido, sino además participar en discusiones, aportar su propio material a través de memes o videos, y que, en definitiva, se involucra activamente en la difusión de las historias, reflexiones e ideas planteadas en el podcast y en las demás ramas del proyecto.

Otro aspecto destacado del proyecto transmedia es su capacidad para promover el diálogo y el debate constructivo sobre temas sociales. El podcast sirve como

una plataforma de discusión abierta, permitiendo a expertos, activistas y personas afectadas por los problemas sociales compartir sus perspectivas y experiencias. Esto también ayuda a fomentar un ambiente en el que se valoran diferentes opiniones y se promueve el intercambio de ideas, contribuyendo así a una mayor conciencia y comprensión de los problemas sociales.

Sin embargo, también se han identificado desafíos y limitaciones en la implementación de un proyecto transmedia con podcast de temática social. En primer lugar, la falta de recursos, como financiación y personal técnico y especializado, puede dificultar la producción y promoción del contenido de manera sostenible. En segundo lugar, la propia resistencia de los activistas a participar en el pódcast no ha permitido que en el tiempo de elaboración de este TFG poder realizar el primer capítulo como así habría deseado. En esto, no cedo en mi empeño y aun acabado el plazo de entrega trataré de avanzar con un proyecto que considero puede ser muy valioso.

Por último, un desafío igualmente complejo es consecuencia de la diversidad de plataformas y formatos utilizados. Esto requiere una gestión eficiente y estratégica para garantizar una experiencia coherente y atractiva para la audiencia.

En resumen, este proyecto transmedia creo firmemente que ha demostrado su potencial para generar un impacto significativo en la sociedad. La combinación de diferentes medios y formatos ha permitido transmitir mensajes poderosos, fomentar el diálogo y movilizar a la audiencia en torno a problemas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Amoedo-Casais, A. (Avelino), Moreno-Moreno, E. (Elsa), Negrodo-Bruna, S. (Samuel), Kaufmann-Argueta, J. (Jürg), & Vara-Miguel, A. (Alfonso). (2023). *Digital News Report España 2023*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/66667>
- Andrés Benito, Beatriz. (2016). *Proyectos sociales transmedia: la comunicación digital como herramienta para la participación ciudadana* [Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19349>
- Campalans, Carolina. (2012). Renó, D. & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, Fragua [Article]. *Palabra-Clave*, 15(3), 733-736.
- Carpentier, Nico. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle* (2011th ed.). Intellect. https://doi.org/10.26530/OAPEN_606390
- Castells, Manuel. (1997). La sociedad red. In *La Era de la información: economía, sociedad y cultura* (2000th ed.). Alianza Editorial. https://profesorparticulardecomunicacion.files.wordpress.com/2015/04/vol-i_-la-era-de-la-informacic3b3n-manuel-castells-copia.pdf
- Doncel, Luis. (2018). Las empleadas del hogar se movilizan para exigir más derechos laborales. *El País*, 1. https://elpais.com/economia/2018/06/27/actualidad/1530126219_125690.html
- El feriante*. (n.d.). <http://elferiante.com.ar/>
- Fernández Castrillo, Carolina. (2015). *Del documental web interactivo a las transmediaciones en entornos conectivos: Highrise*.

<https://doi.org/10.4185/cac81>

Ferrero, Berta. (2019, February 18). Doncellas internas sin contrato en pleno siglo XXI. *El País*, 1. https://elpais.com/ccaa/2019/02/15/madrid/1550260589_609261.html

Gallego Aguilar, Andrés Felipe. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Universidad de Caldas.

García-Marín, David. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

García López, Marcial. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Comunicación y Cambio Social*, XV, 139-151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>

Gifreu Castells, Arnau. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo* [Book]. UOC.

Grifol-Isely, & Laura. (2022). Cine documental y 15-M, un diálogo a múltiples voces. *Http://Journals.Openedition.Org/Ccec*, 28. <https://doi.org/10.4000/CCEC.13164>

Jenkins, Henry. (9 C.E.). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) – Pop Junctions*. Henryjenkins.Org2. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, Henry. (2006). Convergence Culture. *Click Nothing*, 308. <http://books.google.com/books?id=RlRVNikT06YC&pgis=1>

Jenkins, Henry, Ford, Sam, & Green, Joshua (Joshua Benjamin). (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Lab RTVE. (2021). *El Lab de RTVE cumple 10 años: una apuesta por las nuevas narrativas que mezclan periodismo, tecnología y diseño - RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/rtve/20210929/lab-rtve-cumple-10-anos-viaje-busca-excelencia-narracion-mezclando-periodismo-tecnologia-diseno/2175920.shtml>

Las Sinsombrero, sin ellas la historia no está completa. (2015). Rtve.Es. <https://www.rtve.es/lassinsombrero/es>

Las Sinsombrero. (2015). Leer.Es. <https://leer.es/proyectos/las-sinsombrero/>

Leibovitz, Talia, & Roig Telo, Antoni. (2022). *Elementos para el diseño de un proyecto multiplataforma* (2022nd ed.). FUOC.

Manovich, Lev. (2001). *The Language of new media* [Book]. MIT Press.

Martí Freixas, Miquel. (2015). *El caso Ciutat Morta - Artículo - Caimán Cuadernos de Cine.* Caimán CDC. <https://www.caimanediciones.es/el-caso-ciutat-morta/>

McCracken, Grant. (2005). "Consumers" or "multipliers" A new language for marketing? | CultureBy - Grant McCracken. https://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html

Observatorio iVoox. (2022). *Estado del pódcast en español - Informe 2022* (p. 45). Observatorio iVoox. https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html

Pérez, Sofía. (2019, December 26). Un centro pionero de atención a empleadas domésticas, en riesgo por el recorte de ayudas de Almeida. *Eldiario.Es*, 1. https://www.eldiario.es/madrid/empleadas-domesticas-madrid-financiacion-ayuntamiento_1_1161023.html

Reig, Dolors. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. *Fundación Telefónica*, 214. <http://comunidad.psyed.edu.es/file/view/14018/reig-y-vilchez-2013-los-jovenes-en-la-era-de-la-hiperconectividad-tendencias-claves-y-miradas>

Renó, Denis, & Ruiz, Sandra. (2012). *Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia.* En *Campalans* (Carolina Campalans, Denis Renó, & Vicente Gosciola (Eds.)). Editorial Universidad del Rosario.

- Rodríguez Fidalgo, María Isabel, Paíno Ambrosio, Adriana, & Jiménez Iglesias, Lucía. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero.” *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 304. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Romero, Laura, & Foglia, Efraín. (2021). *Pasos para crear un pódcast*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya. https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00283291/
- Ruggiero, Laura. (2016). *GPS de Estructuras Narrativas Transmedia, Experienciales, Interactivas y VR*. Estructuras Interactivas. <https://medium.com/@seirenfilms/gps-de-estructuras-narrativas-transmedia-experienciales-interactivas-y-vr-c6907aa0c518>
- Santa-Olalla Sancho, Belén. (n.d.). Storytelling: recursos narrativos. Cómo construir historias transmedia. *Fuoc*. http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00251462/html5/PID_00251462.html
- Scolari, Carlos Alberto. (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan* [Book]. Deusto.
- Toffler, Alvin. (1993). *La Tercera ola* (9a ed. en) [Book]. Plaza & Janés.
- UE, Tribunal Superior de Justicia de la. (2022). COMUNICADO DE PRENSA n . ° 37 / 22 La normativa española que excluye de las prestaciones por desempleo a los empleados de hogar, que son casi exclusivamente mujeres, es contraria al Derecho de la Unión. *Curia Prensa e Información*, 30-32. https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1_3655604/de/
- Varios. (2016). *El Feriante*. Industrias Creativas. <https://www.industriascreativas.gob.ar/producciones/transmedia/el-feriante-9/>

ANEXO GUIÓN DEL EPISODIO CERO

GUIÓN DEL EPISODIO 0.

01	Hola, me llamo Antonio Florenciano, y este podcast que estás escuchando se titula 'Mucamas, Mujeres Invisibles'. Empezamos.
----	--

[01 CARETA DE ENTRADA]

02	<i>Mucamas, Mujeres Invisibles. Un podcast producido por Antonio Florenciano.</i> <i>Episodio 0.</i>
----	---

[PAUSA 1 SEGUNDO]

[02 FONDO PRESENTACIÓN]

(Dejar sonar la música durante 2 o3 segundos)

03	Mucamas, Mujeres Invisibles, nace como un proyecto personal, motivado por mi propia conciencia social sobre la situación laboral precaria de estas mucamas.
----	---

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]

[EFECTO BAJA LA MÚSICA]

04	¿Qué significa mucama? Es algo que obviamente te estarás preguntado si aún no lo sabes. Mucama es una palabra cuyo origen no se conoce pero que sirve para designar a las empleadas de hogar, mujeres que trabajan en muchas ocasiones de internas y que cuidan de hogares ajenos, cuidan de los hijos de otros y llevan la carga de esa casa, casi siempre, en condiciones de pobreza y con gran riesgo de exclusión.
----	--

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]**[EFECTO BAJA LA MÚSICA]**

05	Además de las empleadas de hogar, tenemos que incluir a las kellys, esto es sino una contracción de una expresión más clara: “las que limpian”. Estas kellys, las que limpian, son las camareras de piso, las que limpian habitaciones de hotel por salarios cercanos a la esclavitud.
----	---

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]**[EFECTO BAJA LA MÚSICA]****[07 MÚSICA DE FONDO]**

06	Esta primera temporada de ‘Mucamas, Mujeres Invisibles’ dispondrá de seis episodios de publicación quincenal, además de
----	---

	este episodio que estás escuchando y que nos sirve para presentarte el podcast.
--	---

07	Cada capítulo se centrará en el activismo en una parcela, en una región o una organización concreta.
-----------	--

08	Hablaré con personas que nos contarán sus experiencias desde su punto de vista, nos darán consejos y todos trataremos de darte la mejor información sobre cuál es la situación de estas mujeres en nuestro país.
-----------	--

09	Y si tú, quien nos escuchas, eres mucama, eres una Kelly o eres una empleada de hogar, eres nuestro auténtico objetivo. Que no es otro sino darte a conocer tus derechos, darte herramientas para reclamarlos y, en definitiva, contribuir a tu empoderamiento.
-----------	---

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]

[EFECTO BAJA LA MÚSICA]

10	En el primer episodio hablaré con Sara Cutiopala, de la Asociación de Empleadas del Hogar de Murcia. Sara, hija de inmigrante ecuatoriana que fue mucama, es hoy una activista licenciada en ciencias políticas y trabajadora social en la fundación cepaim.
-----------	--

11	A continuación, hablaremos con Juan Guirado, del sindicato UGT de Murcia y con una gran trayectoria en movimientos sociales y
-----------	---

	muy implicado desde sus inicios con la asociación de empleadas de hogar de Murcia.
--	--

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

12	“¿Sabías que en España trabajan el 28% de todas las trabajadoras del hogar de la UE? ¿Sabías que esto equivale a la población total de Cantabria?”
----	--

[07 MÚSICA DE FONDO]

13	<p>En el segundo episodio hablaremos con Graciela Gallego, presidenta del Sindicato de Trabajadoras del Hogar y de los Cuidados. Has oído bien, sindicato, un sindicato que surge como respuesta a la pasividad de los sindicatos mayoritarios y tradicionales.</p> <p>A continuación, hablaremos con Myriam Barros, de la asociación Las Kellys de Lanzarote, su activismo alcanzó gran notoriedad llegando a impulsar una carrera política con la que llegó a ser consejera del Cabildo Insular.</p>
----	--

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]

[EFECTO BAJA LA MÚSICA]

14	En el episodio tres viajamos hasta Barcelona. Ahí charlaremos con Vania Arana, portavoz de las Kellys Barcelona y con Carmen Juarez, activista de Amb Cura - Associació de Cuidadores.
----	--

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]

[EFECTO BAJA LA MÚSICA]

15	<p>En el siguiente episodio, el número 4, conoceremos la experiencia de SEDOAC, Servicio Doméstico Activo.</p> <p>Una asociación del distrito de Usera en Madrid que consiguió abrir un Centro de Empoderamiento de Trabajadoras del Hogar.</p> <p>Hablaremos con Edith Espinola y Carolina Elias, portavoz y presidenta de la asociación, respectivamente.</p>
----	---

[EFECTO SUBE LA MÚSICA]

[EFECTO BAJA LA MÚSICA]

16	En el quinto episodio conoceremos la asociación Rumiñahui en boca de su presidente nacional Vladimir Paspuel, pero también con su delegación murciana en la persona de Carolina Espinosa.
----	---

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

17	“¿Sabías que España no ha reconocido los derechos de las empleadas de hogar hasta el año 2022?”
----	---

[07 MÚSICA DE FONDO]

18	<p>Y en el sexto y último capítulo de esta primera temporada vamos a hablar con Georgina Cisquilla.</p> <p>Cisquilla es una veterana periodista con amplia experiencia en Televisión Española, y una gran labor como documentalista, que nos hablará de su último trabajo, el documental titulado “Hotel Explotación: Las Kellys”</p>
----	---

[06 AUDIO CARETA DE DESPEDIDA]

19	Llegamos al final de este episodio.
----	-------------------------------------

	<p>Espero que haya sido de tu interés. Mucamas, Mujeres Invisibles llegará este mes de julio a las plataformas iVoox, Google Podcast y Apple Podcast.</p> <p>En todas ellas podrás escucharnos, suscribirte y seguir todas las actualizaciones</p>
--	--

20	<p>Quiero agradecerte que hayas escuchado este episodio de presentación.</p> <p>Hemos hablado de mucamas, trabajadoras a las que se niegan derechos básicos.</p> <p>Si conoces a alguien en esta situación, por favor, comparte con ella el podcast.</p> <p>Porque los derechos son para todos.</p> <p>Un abrazo y hasta pronto.</p>
----	--

[SUBE AUDIO]

[FUNDIDO]

ANEXO GUION DEL PRIMER EPISODIO

[01 CARETA ENTRADA]

Grabación de careta con el título del podcast y el nombre del autor.

[02 FONDO PRESENTACIÓN] *-suena durante toda la siguiente presentación-*

Hola a todas, me llamo Antonio Florenciano, soy periodista, investigador en derechos laborales y creador de este podcast que he titulado ‘Mucamas, Mujeres Invisibles’.

Pero ¿qué significa la palabra ‘mucamas? Muchas de vosotras ya lo sabéis, ya sea porque os dedicáis a cuidar de un hogar ajeno o porque alguna familiar vuestra, como por ejemplo vuestra madre, cuidó o cuida de otra casa y de sus habitantes.

Mucama es la palabra que se usa para designar a estas mujeres.

Su origen se pierde en el tiempo, latino, africano, indígena, como el origen de esta profesión tan maltratada.

Y es que esta profesión ha carecido de los derechos mínimos y elementales que nadie negaría a otra profesión.

[02 FONDO PRESENTACIÓN]

La Organización Internacional del Trabajo, conocida como la OIT, es el organismo de Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y en sus funciones está emitir convenios y recomendaciones.

En 2011, la OIT emitió el Convenio 189 sobre las trabajadoras y trabajadores domésticos.

Este convenio, como todos los demás, no son obligatorios, y los países se vinculan a ellos voluntariamente.

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

España ratificó el Convenio 189 a mediados de 2022, es decir, once años después de su adopción por la OIT.

Y no ha sido hasta este 2023 que se han creado las primeras herramientas para su efectiva aplicación.

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

Según datos oficiales de Funcas, el trabajo doméstico representa menos del 2 por ciento del empleo regular en España. Pero esto es, obviamente, sin contemplar la economía sumergida.

En febrero de 2023, en España hay más de 376 mil afiliados en la Seguridad Social dentro del sistema especial de empleados del hogar, de los cuales unos 360 mil son mujeres.

Y de todas ellas, el 45 % son extranjeras.

Aunque esta cifra que es muy inferior al 70 % que se registró en el año 2005.

[04 MÚSICA BREVE 5 SEGUNDOS] - TRANSICIÓN

BREVE PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTADA Y BIOGRAFÍA

Nuestra primera entrevistada es Sara Cutiopala. Ella es la presidenta de la Asociación de Empleadas del Hogar en la Región de Murcia.

Sara llegó a la región de Murcia en 2002 procedente de Ecuador, así que prácticamente ha crecido aquí.

Es Licenciada en Ciencias Políticas y técnica de acogida en la Fundación Cepaim.

Cutiopala lleva ya un tiempo luchando por ratificar el Convenio 189 de la OIT que sirva para dar dignidad a este sector, un sector que en su mayoría está ocupado por mujeres inmigrantes.

Mujeres que sufren una gran discriminación por sexo, religión y raza.

PREGUNTAS A SARA CUTIOPALA

- Sara Cutiopala, un saludo.
- ¿Por qué te decidiste a implicarte en esta lucha?
- ¿Cuándo y cómo nace la Asociación de Empleadas del Hogar en la Región de Murcia?
- ¿Por qué hay tanta economía sumergida en este sector? ¿cuántas empleadas en esta situación estimáis que hay en la Región?
- El pasado año, España ratificó finalmente el Convenio 189. ¿Qué derechos aporta esto a las empleadas del hogar de nuestro país?

- ¿La aplicación de esta norma es la solución definitiva o la labor de las asociaciones como la que representas seguirá siendo necesaria?
- Como veíamos en la película Roma, las empleadas realizan funciones más allá del mero cuidado del hogar, ¿esto sigue pasando hoy?
- ¿Hay una función social en el trabajo de las empleadas del hogar?
- Volviendo a vuestra asociación, ¿Qué actividades desarrolla?
- ¿Qué relaciones mantienen con otras asociaciones? (trabajo con otras asociaciones, sindicatos, administraciones, etc.)
- Tu implicación política también es destacable, ¿cómo ves los últimos acontecimientos en España y en nuestra región con el ascenso de la ultraderecha, también en relación con vuestra lucha por la igualdad de las empleadas?

DESPEDIDA DE LA ENTREVISTA 1

Sara Cutiopala, presidenta de la Asociación de Empleadas del Hogar de Murcia, muchísimas gracias por participar en este primer episodio, dedicarnos tu tiempo para divulgar el trabajo que realiza tu asociación por mejorar la situación de las empleadas del hogar, y hasta pronto.

Si nos escuchas, y quieres conocer tus derechos, no dudes en contactar con ellos.

Te dejamos toda la información en la descripción de este podcast.

[CIERRE SEGMENTO 1]

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

Según OXFAM (informe, 2021), De todas las trabajadoras del hogar de la UE, el 28% trabajan en España.

Esto equivale a toda la población de Cantabria.

Y, a pesar de que las familias invierten en sus servicios prácticamente 7.250 millones de euros, una de cada 3 vive en la pobreza.

[03 MÚSICA DATO_INTERESANTE]

Desde 1988, el 30 de marzo es el día internacional de las trabajadoras del hogar.

[INICIO SEGMENTO 2]

Continuamos en ‘Mucamas, Mujeres Invisibles’.

Iniciamos este segundo segmento del primero episodio con el siguiente invitado, Juan Guirado Garcia.

Él es secretario de política social del sindicato UGT de Murcia, funcionario de la Administración Regional, Educador Social y con una larga trayectoria vinculada con la defensa de los derechos humanos tanto desde el sindicalismo como desde ONGs.

[05 MÚSICA DESPEDIDA]

- Hola, Juan, muchas gracias por atender la llamada de ‘Mucamas, Mujeres Invisibles’

- Desde tu área dentro del sindicato UGT has luchado por reivindicar el papel de la inmigración en nuestra sociedad y la dejación de las administraciones.

PREGUNTAS A JUAN GUIRADO GARCÍA:

- ¿Cuál fue tu papel en la Asociación de Empleadas de Hogar de Murcia?
- ¿Cuánto es de importante el asociacionismo para la lucha por los derechos?
- ¿Qué supone la ratificación del convenio 189 de la OIT?
- Según datos de 2022, ¿cómo es posible que un 45 por ciento de las empleadas de hogar en la región de Murcia trabajan en economía sumergida? ¿y cómo es posible esa diferencia con respecto el 28 % de media en toda España?
- ¿De qué modo están influyendo las subidas del SMI? [el número de afiliadas al Régimen Especial de Empleadas de Hogar ha venido reduciéndose en los últimos años, debido en gran parte a la subida del salario mínimo interprofesional y al aumento de las cotizaciones]
- Casi 10.000 trabajadoras de hogar en la región se beneficiarán del derecho a paro tras la aprobación del decreto que cambia sus condiciones laborales. Se acaba el despido sin causa justificada.
- La explotación laboral en nuestra región está muy ligada a un racismo intrínseco que parece ser tolerado por administraciones y empleadores, ¿por qué pasa esto?
- ¿Cómo es posible combatir los discursos de odio?
- La inmigración es muy importante social y económicamente, los datos así lo confirman, sin embargo, en el área de cuidados el riesgo de pobreza y exclusión es lo habitual
- Háblanos de la importancia de la formación para el empoderamiento de estas trabajadoras.

- ¿Cómo está la situación de los programas de empleabilidad actualmente en la Región?
- ¿Dónde pueden acudir estas mujeres para poder optar a estos programas?
- Por último, Juan, ¿qué dirías a las empleadas de hogar que nos escuchan pero que tienen miedo a perder su puesto de trabajo si reclaman sus derechos?
- Juan, muchísimas gracias por atender nuestra llamada.

[FIN SEGMENTO 2]

[05 MÚSICA DESPEDIDA]

Llegamos al final del primer episodio de ‘Mucamas, Mujeres Invisibles’, el podcast que pretende dar visibilidad a la precariedad laboral de las mucamas, kellys y empleadas de hogar. Que pretende concienciar sobre su situación tanto a ellas como a sus empleadores. Que intenta aportar para que pierdan el miedo a luchar por sus derechos y a asociarse.

Hemos podido hablar con Sara Cutiopala, activista y presidenta de la Asociación de Empleadas de Hogar de Murcia, y con Juan Guirado, secretario general de política social del sindicato UGT en Murcia. A ambos, infinitas gracias por acudir a nuestra llamada de forma tan generosa.

Ya trabajamos en el próximo capítulo. Nos centraremos en la situación en otras regiones, y para ello hablaremos con Graciela Gallego, del Sindicato de trabajadoras del hogar y de los cuidados; y con Myriam Barrios, representante de la asociación Las Kellys.

Nuestra razón de ser sois vosotras. Gracias por escucharnos, por suscribiros y por compartir este podcast.

En la descripción del capítulo os dejamos todos los datos para contactar con las asociaciones, las redes sociales donde encontrarnos, y un correo electrónico donde escribirnos.

Trataremos de dar respuesta a cualquier duda que nos hagáis llegar.

Un saludo, y hasta el próximo episodio.

[06 AUDIO CARETA DE DESPEDIDA]

Esta careta tiene el siguiente audio: “Mucama, Mujeres Invisibles. Puedes encontrarnos en iVoox, en Google Podcast, en Spotify, en Apple Podcast y en Amazon Music. Suscríbete para recibir una alerta con cada nuevo episodio”.

[07 CONTINÚA LA MÚSICA]

FUNDIDO EN SILENCIO