

Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Licenciatura en comunicación con énfasis en diseño y
producción de contenidos transmedia

Proyecto Final de Graduación:
Estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica

Elaborado por:

Carolina Guzmán Martínez Carné: B02958

Ernesto Núñez Chacón Carné: B14722

Andira Vargas Ling Carné: B27008

Comité asesor:

Directora: Dra. Vanessa Fonseca González

Lector 1: Dr. José Fonseca Hidalgo

Lectora 2: Dra. Patricia Vega Jiménez

Septiembre, 2018



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.011

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Viernes 28 de setiembre del 2018**, a las **3:00 pm**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de los:

SUSTENTANTES	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
Ana Carolina Guzmán Martínez	B02958	I Ciclo del 2017	Diseño y Producción de Contenidos Transmedia
Ernesto Nuñez Chacón	B14722	I Ciclo del 2017	Diseño y Producción de Contenidos Transmedia
Andira Vargas Ling	B27008	I Ciclo del 2017	Diseño y Producción de Contenidos Transmedia

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **proyecto** para optar al grado de **Licenciatura con énfasis Diseño y Producción de Contenidos Transmedia**

El tribunal examinador integrado por:

Licda. Rosa Marín Chinchilla	Presidente (a)
Mag. Silvia Hidalgo Mora	Profesor (a) Invitado (a)
Dra. Vanessa Fonseca González	Director (a) T.F.G.
Dr. José Fonseca Hidalgo	Miembro del Comité Asesor
Dra. Patricia Vega Jiménez	Miembro del Comité Asesor

ARTICULO I

La Presidenta informa que los expedientes de los postulantes contienen todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudio correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda hacer la exposición.

ARTICULO II

Los postulantes hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **“Estrategia Transmedia para promover el Cumplimiento del Salario Mínimo en Costa Rica”**

ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO () APROBADO CON DISTINCION (X) NO APROBADO ()

Observaciones se sugiere sistematizar la experiencia de investigación y desarrollo para una futura publicación académica

ARTICULO V

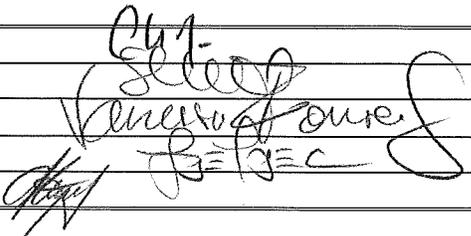
La Presidenta del Tribunal les comunica a los postulantes el resultado de la deliberación y los declaran acreedores al grado de **Licenciatura con énfasis Diseño y Producción de Contenidos Transmedia.**

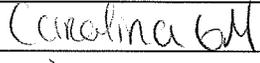
Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que serán oportunamente convocados.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y los Postulantes. A las 4:00 pm se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Licda. Rosa Marín Chinchilla	
Mag. Silvia Hidalgo Mora	
Dra. Vanessa Fonseca González	
Dr. José Fonseca Hidalgo	
Dra. Patricia Vega Jiménez	

Ana Carolina Guzmán Martínez	
Ernesto Nuñez Chacón	
Andira Vargas Ling	

Gracias a nuestras familias, profesores,
profesoras, amigos y amigas por su
apoyo y por hacer el camino más
llevadero para sobrevivir esta
licenciatura.

Tabla de contenidos

I. Introducción	1
II. Justificación	2
2.1. Motivación personal	2
2.2. Nuestra Escuela.	2
2.3. Nuestro país.	3
III. Planteamiento del problema	4
3.1. Delimitación del problema.	4
IV. Objetivos de la investigación	8
4.1. Objetivo general.	8
4.2. Objetivos específicos.	8
V. Marco teórico	9
5.1. Estrategia transmedia.	10
5.2. Salario mínimo.	10
5.3. Autorregulación.	11
5.4. Anomia.	11
5.5. Espiral del silencio.	12
5.6. Catectización.	12
5.7. Neuronas espejo.	12
5.8. Usuarios y usuarias.	13
5.9. <i>Personas</i> .	16
5.10. Biblia transmedia.	16
VI. Mundo transmedia	17
6.1. Mythos.	18
6.1.1. Origen del salario mínimo en Costa Rica.	18
6.1.2. Funcionamiento y clasificación.	19
6.1.3. Esfuerzos previos nacionales para abordar la temática.	20

6.1.3.1. Derechos Laborales desde los Medios de Comunicación.	20
7.1.3.2. Campaña Nacional sobre Salarios Mínimos.	20
6.1.4. Esfuerzos previos internacionales para abordar la temática.	23
6.1.4.1. Australia.	23
6.1.4.2. Alemania.	24
6.1.4.3. Estados Unidos.	25
6.1.4.4. México.	25
6.1.5. Inspecciones laborales del MTSS.	26
6.1.5.1. Fases de la inspección.	27
6.2. Topos	28
6.2.1. Espacios geográficos más vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.	28
6.2.2. Espacios ocupacionales más vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.	29
6.2.3. Espacios educativos vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.	30
6.2.4. Espacios de comunicación idóneos para promover el cumplimiento del salario mínimo.	31
6.3. Ethos	34
6.3.1.1. Normativa jurídica.	35
6.3.1.2. Institucionalidad.	36
6.3.1.3. Denuncias y mecanismos.	36
6.3.2. Fuerzas políticas.	37
6.3.2.1. Sindicatos.	37
6.3.2.2. Colegios profesionales.	37
6.3.2.3. Organizaciones internacionales.	38
6.3.3. Fuerzas sociales.	38
6.3.3.1. Desconocimiento sobre el salario mínimo y apoyo a campaña de promoción.	39
6.3.3.2. El papel de la Responsabilidad Social Empresarial.	41
6.3.4. Fuerzas detractoras.	42

VII. Metodología	44
7.1. Mundo narrativo.	44
7.2. Plataformas.	45
7.2.1. Audiovisual para televisión.	46
7.2.2. Aplicación web de empleo.	47
7.2.3. Tour comunitario.	48
7.2.4. Ferias de empleo.	48
7.2.5. Sello responsable.	49
7.2.6. Sitio web.	49
7.2.7. Redes sociales.	50
VIII. Propuesta	51
8.1. Estrategia transmedia.	51
8.1.1. Nombre y lema.	51
8.1.2. Sinopsis general.	51
8.1.3. Misión.	52
8.1.4. Visión.	52
8.1.5. Objetivos de la estrategia.	52
8.1.5.1. Objetivo general.	52
8.1.5.2. Objetivos Específicos.	52
8.2. <i>Branding.</i>	53
8.2.1. Prisma de identidad de marca.	53
8.2.2. Creación del nombre de marca.	54
8.2.3. Creación del lema de marca.	55
8.2.3. Identidad visual.	55
8.2.3.1. Paleta de colores.	56
8.2.3.2. Tipografía.	56
8.3. Validación.	57

IX. Plataformas	60
9.1. Sello responsable “Vale”.	60
9.1.2. Mundo del sello responsable “Vale”	60
9.1.2.2. Institucionalidad.	62
9.1.2.3. Responsabilidad social empresarial (RSE).	63
9.1.3. Funcionamiento del sello responsable.	63
9.1.3.1. Protocolo de evaluación.	64
9.2. Audiovisual.	67
9.2.1. Sinopsis.	67
9.2.2. Género audiovisual.	68
9.2.2.1. Documental.	71
9.2.2.2. Reality show.	71
9.2.2.3. Miniseriado.	72
9.2.3. Programación y distribución.	72
9.2.4. Mundo narrativo de la minidocuserie.	77
9.2.5. Personajes.	78
9.2.6. Arco narrativo.	79
9.2.7. Tratamiento.	87
9.2.7.1. Referentes creativos.	87
9.2.7.2. Referentes videográficos.	90
9.2.7.3. Referentes fotográficos.	91
9.2.8. Sonoviso.	92
9.2.9. Interacción.	92
9.3. Aplicación web.	94
9.3.1. Mundo transmedia del app web.	94
9.3.2. Tareas.	101
9.3.3. Benchmark.	102

9.3.4. Arquitectura de información.	108
9.3.5. Requerimiento funcionales y experiencia de usuario.	111
9.3.6. Wireflow.	117
9.3.7. Prueba de usabilidad.	117
9.4. Tour comunitario.	119
9.4.1. Descriptivo.	119
9.4.2. Mundo.	120
9.4.3. Ruta del tour.	122
9.4.4. Dinámica.	125
9.5. Feria de empleo.	127
9.5.1. Descriptivo.	127
9.5.2. Mundo.	127
9.5.3. Producción.	130
9.5.3.1. Servicios.	130
9.5.3.2. Modelo de financiamiento.	131
9.6. Sitio web.	131
9.6.1. Descriptivo.	131
9.6.2. Mundo.	131
9.6.2.1. Penetración de Internet en Costa Rica.	131
9.6.2.2. Sitios web en Costa Rica.	132
9.6.3. Referentes de casos.	133
9.6.4. Estructura.	135
9.6.5. Forma.	136
9.6.5.1. Dashboard.	136
9.6.5.2. Clear entry points.	136
9.6.5.3. Fat menus.	137
9.6.5.4. Breadcrumbs.	137

9.6.5.5. Data spotlight & overview plus detail.	137
9.6.5.6. Structured format & Sign in tools.	138
9.6.5.7. Few hues more values.	138
9.7. Redes sociales.	139
9.7.1. Descriptivo.	139
9.7.2. Mundo.	139
9.7.3. Referentes de casos.	141
9.7.3.1. El Browser 2.0, Fundación Quirós Tanzi.	141
9.7.3.2. Ser refugiado es como ser tico, ACNUR.	142
9.7.4. Plan de contenidos.	143
X. Evaluación	145
10.1. Metas e Indicadores.	145
10.1.1. Indicadores y metas: Etapa #1 pre-producción.	145
10.1.2. Indicadores y metas: Etapa #2 lanzamiento.	146
10.1.3. Indicadores y metas: Etapa #3 mantenimiento.	147
XI. Modelo de Financiamiento	148
11.1. Presupuesto.	148
11.2. Financiamiento	148
11.2.1. Patrocinios.	148
11.2.2. Fondos monetarios.	149
11.2.3. Posibles aliados.	150
XII. Mercadeo	152
12.1. Publicidad.	152
12.2. Ventas personales.	153
12.3. Relaciones públicas.	153
12.4. Promoción de ventas.	153
12.5. Marketing directo.	154

XIII. Gestión administrativa	155
13.1. Diagrama administrativo.	155
XIV. Cronograma del proyecto	156
XV. Conclusiones y recomendaciones	157
XVI. Referencias	159
XVII. Anexos	164

RESUMEN

A lo largo del país, miles de empleados y empleadas de distintas edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos tienen algo en común: ninguna de estas personas recibe el salario mínimo que le corresponde por ley. Todas y todos somos testigo del peso que esta injusticia acarrea en su vida, desde la imposibilidad de acceder a un tratamiento médico hasta limitaciones tan sencillas como no poder costearse ir al cine con sus familias. Sin embargo, como comunidad comenzaremos a denunciar lo que está pasando en las calles, en los medios, en las redes sociales. Al mismo tiempo que empleadores y empleadoras que sí cumplen la ley empezarán a generar presión para que sus pares hagan lo mismo y que quienes que sí reciben el salario mínimo se unan a una misma causa: que no haya nadie que no lo reciba. Conforme avanza este proceso, crece un fondo de dinero que mejorará las condiciones que este incumplimiento afecta hoy y se formará un movimiento para suprimirlo con el fin de lograr un país menos pobre mañana.

Todo esto se logrará mediante una estrategia de comunicación transmedia que tiene como objetivo promover el cumplimiento del salario mínimo en el país dando a conocer historias del 24% de las y los costarricenses que se sufren por el incumplimiento. Este esfuerzo involucra a las demás personas trabajadoras y empleadoras para que interactúen con estas historias y cuenten las suyas a través de múltiples plataformas. Esta estrategia busca generar un modelo de comunicación que provoque tanto en el sector trabajador como en el empleador un cambio actitudinal hacia el cumplimiento del salario mínimo al punto de haber contribuido a la disminución en la pobreza del país.

I. Introducción

La justicia social exige tanto reivindicaciones redistributivas como reivindicaciones del reconocimiento (Fraser, 2008). Hay que ejecutar reestructuraciones económicas para distribuir más equitativamente la riqueza, pero también hay que realizar reconstrucciones culturales y sociales para cultivar un mundo inclusivo de las diferencias. Algunas personas aseguran que ambas transformaciones son mutuamente excluyentes pero no lo son. Quizá la mayor evidencia de esto es que en algunos casos una reivindicación redistributiva depende de que una reivindicación del reconocimiento suceda. Tal es el caso de la reducción de la pobreza en Costa Rica.

Tres de cada diez personas que trabajan en Costa Rica no ganan ni siquiera el salario mínimo. Si se garantizara este derecho a toda la fuerza laboral del país, la pobreza caería hasta 5 puntos porcentuales (Trejos, 2011), pero esta reivindicación económica depende de otra de reconocimiento dado que la comunicación de los derechos laborales es un factor clave en el incumplimiento del piso salarial (Pinto, 2009). En tanto los actores del mercado laboral costarricense no estén informados, sensibilizados y conectados entre sí sobre el derecho al salario mínimo, éste no se cumplirá y la pobreza no disminuirá lo que puede disminuir.

Así las cosas, el potencial de la Comunicación como un agente de cambio y de justicia social aumenta al mismo tiempo que crece la responsabilidad de los y las profesionales de esta ciencia social de asumir estos procesos y gestionarlos eficazmente. Con esto en mente, el fin de nuestro Trabajo Final de Graduación (TFG) es diseñar una estrategia de comunicación que informe, sensibilice y promueva el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica con el fin de contribuir a la reducción de la pobreza que afecta al 20% del país desde hace 25 años (INEC, 2011).

II. Justificación

2.1. Motivación personal

Desde nuestra experiencia como estudiantes de la carrera de Comunicación, hemos podido constatar que el incumplimiento del salario mínimo no es ajeno a esta industria. Precisamente, tanto nosotros como muchos de nuestros compañeros y compañeras, hemos trabajado en algún momento sin recibir el salario mínimo estipulado por ley.

Ahora bien, aunque nosotros formamos parte de un 6% de la población con educación universitaria a quienes no se les paga el mínimo salarial, el enfoque de este proyecto está en quienes a lo sumo completaron la secundaria y representan a más de la mitad de los y las afectadas por el incumplimiento del salario mínimo (MTSS, 2012). Porque compartimos la problemática que enfrentan, nos importa de manera especial este problema nacional, pero queremos hacer algo al respecto porque somos conscientes de que como estudiantes de Comunicación estamos en una posición privilegiada desde donde tenemos no sólo el poder para contar sus historias, sino también el deber de impulsar un cambio que favorezca a los grupos más vulnerados antes que a nosotros mismos.

2.2. Nuestra Escuela.

Nuestra motivación halla eco en el origen de la Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Diseño y Producción de Contenidos Transmedia dado que el diagnóstico del que parte identificó como necesidad “la Responsabilidad Social y la ‘rehumanización’ de la comunicación que implica la ética, el compromiso social y la visión del contexto” (ECCC, 2013, p. 25). Este TFG articula estos tres elementos al enfocarse en la reducción de la pobreza mediante la promoción del cumplimiento de un derecho laboral fundamental como el salario mínimo. De esta manera, no sólo será uno de los primeros productos del nuevo plan de licenciaturas 2016 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), sino que será uno que satisfaga los principios por los que se creó.

Este nuevo plan de estudios también parte de que “la ECCC debe incentivar en sus licenciaturas las tecnologías, la mezcla de disciplinas de la comunicación y la creatividad como centro para la resolución de necesidades” (ECCC, 2013, p. 26). Este proyecto, conformado por un equipo intradisciplinario de un periodista, una publicista y una relacionista pública, apuesta a brindar parte de la solución a un problema socioeconómico nacional mediante una

experiencia transmedia, lo cual será evidencia de cómo la Escuela avanza en el cumplimiento de esta meta que planteó para sus nuevas licenciaturas.

Compromiso social, interdisciplinariedad e innovación será, pues, el legado que a través de este proyecto queremos dejar a los próximos comunicadores transmedia del país.

2.3. Nuestro país.

La pobreza en Costa Rica está estancada en un 20% desde hace 25 años (INEC, 2011). El incumplimiento del salario mínimo es uno de los factores de la pobreza (Gindling y Trejos, 2010) y actualmente esta problemática afecta a un 24% de la población trabajadora en Costa Rica; es decir alrededor de 500 mil personas (INEC, 2018). Si se garantizara este derecho, la pobreza disminuiría hasta 5 puntos porcentuales en las zonas más afectadas (Trejos, 2011). Sin embargo, la Dirección Nacional de Inspección de Trabajo que vela por el cumplimiento del salario mínimo se vio obstaculizada en 2005 cuando por recortes presupuestarios sus inspecciones a empresas cayeron de 13 mil a 8 mil por año, lo cual elevó el nivel de incumplimiento (MTSS, 2012).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la comunicación de los derechos laborales hace falta para garantizar que se cumplan (Pinto, 2009). Entre 2003 y 2012 se realizó “Cumple y gana: fortalecimiento de los Derechos Laborales en Centroamérica, Panamá, y Rep. Dominicana” por La Fundación para la Paz y la Democracia. Este proyecto incluyó la única campaña en Costa Rica sobre salario mínimo hasta la fecha, pero sus resultados se quedaron cortos pues no cambió con perdurabilidad la cantidad de personas afectadas por el incumplimiento del piso salarial (MTSS, 2012c). En consecuencia, la relación entre comunicación, salario mínimo y pobreza sigue siendo hoy una oportunidad para que los y las profesionales en Comunicación incidan, pero sobre todo una deuda de nuestro gremio con la sociedad costarricense.

III. Planteamiento del problema

3.1. Delimitación del problema.

El nivel de incumplimiento del salario mínimo, y la probabilidad de que un trabajador o trabajadora lo enfrente, varía según su ocupación, edad, educación, ubicación geográfica, y el tamaño de la empresa donde labore (Alvarado, Argüello, Corrales y Paniagua, 2011). Con base en estas variables demográficas, delimitamos a la población afectada identificando los segmentos ocupacionales, etarios, educativos, geográficos y de tamaño de empresa que aglomeran a la mitad o más de las personas que no reciben el salario mínimo. Estos segmentos se resumen a continuación.

Al menos la mitad de la fuerza laboral en Costa Rica afectada por el incumplimiento del salario mínimo se concentra a nivel ocupacional en el sector agropecuario, en servicio doméstico o en ventas. A nivel educativo, entre quienes tienen apenas primaria completa y quienes tienen secundaria incompleta. A nivel geográfico, en la Región Central, Huetar y Brunca (2011). Finalmente, a nivel de tamaño de empresa más del 50% de quienes no reciben el salario mínimo se concentran en la empresa pequeña, de 10 empleados o menos, y la gran empresa, de 100 empleados o más (MTSS, 2011). Ahora bien, esta delimitación representa una población con características todavía demasiado heterogéneas como para definirla como nuestro público. Por esa razón, organizamos en tres arquetipos o *personas* a estas características asociadas a más de la mitad de la población que no recibe el salario mínimo.

Una *persona* es una categoría de usuario que incorpora sus metas, necesidades e intereses. Existen *marketing personas* que se construyen principalmente a partir de información demográfica o de consumo, *proto-personas* que se elaboran con base en supuestos e información secundaria cuando no es posible hacer investigación, y *design personas* que consisten de información primordialmente sobre metas, actitudes, motivaciones y comportamientos de un usuario (Ilama, 2015). Esta información suele investigarse en trabajo de campo. Para este TFG, las tres personas que perfilamos como nuestros públicos son *marketing personas* que enriquecimos con información de *design personas* a lo largo del desarrollo de este proyecto con el fin de construir perfiles de usuario más completos. A continuación describimos nuestras tres *personas* trabajadoras y las características de nuestra delimitación ocupacional, etaria, educativa, geográfica y de tamaño de empresa que subyace a cada una.

Tabla 1

Descripción de personas trabajadoras

Persona	Características de la delimitación	Descripción
Angie	<ul style="list-style-type: none"> • Los jóvenes (15-34) son más del 50% de quienes no reciben el salario mínimo. • La región Central y las ventas están entre las tres zonas y ocupaciones más afectadas respectivamente. • Más de 61% de quienes no reciben el salario mínimo tienen secundaria incompleta o menos 	22 años. Trabaja como vendedora en una tienda de ropa. Vive en la GAM y actualmente alquila un apartamento para ella y su bebé. Le gustaría terminar algún día el colegio. Tiene facilidad para los medios digitales.
Yodeica	<ul style="list-style-type: none"> • Las servidoras domésticas y niñeras son la ocupación con prevalencia femenina más afectada por el incumplimiento del salario mínimo • El servicio doméstico es la única ocupación en un régimen distinto donde su mínimo de supervivencia es menor al del resto de sectores. • 40% de quienes no reciben el salario mínimo en Costa Rica son personas con primaria incompleta 	36 años. Vive en el Llano de Alajuelita con sus 2 hijos y su esposo. Solo tiene educación primaria pero su sueño es continuar sus estudios. Alquila casa y trabaja como servidora doméstica. Utiliza el Internet con frecuencia.
Claudio	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores más afectados son los peones agropecuarios en tanto 70% no recibe salario mínimo • La región Brunca y las Huetares concentran a más de la mitad de los afectados. 	41 años. Trabaja en una bananera en la zona sur del país. Es jefe de hogar y vive con su esposa y tres hijos. Lleva 15 años en el mismo trabajo. No cuenta con seguros de ningún tipo. Tiene acceso limitado a Internet.

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2011).

Una vez creadas estas tres *personas* trabajadoras, procedimos a crear tres *personas* empleadoras dado que ambos lados son los que constituyen la relación laboral. Estos tres arquetipos adicionales se acercan a ser *proto-personas* dado que partieron de suposiciones preliminares sobre las actitudes y motivaciones de los patronos y patronas hacia el pago del salario mínimo, suposiciones guiadas con información obtenida a partir de entrevistas.

Tabla 2
Descripción de personas empresarias

Persona	Características de la delimitación	Descripción
Don Ricardo	<ul style="list-style-type: none"> 6 de cada 10 empresas inspeccionadas al año por el gobierno cumplen el salario mínimo de sus empleados. 	Empresario preocupado por las condiciones laborales de sus trabajadores. Procura respetar la ley porque la empresa que administra tiene gran reputación. Se roza frecuentemente con otros en su rango dentro y fuera de su industria.
Don Álvaro	<ul style="list-style-type: none"> 4 de cada 10 empresas inspeccionadas al año por el gobierno incumplen el salario mínimo de sus empleados. Las grandes empresas de más de 100 empleados concentran el 13% de las personas afectadas 	Empresario que incumple con el salario mínimo y que entiende las consecuencias que eso implica. Su prioridad son las finanzas de su gran compañía. Puede pagar el salario mínimo pero no quiere. No hay sensibilización que valga para hacerlo cambiar de opinión.
Doña Isabel	<ul style="list-style-type: none"> Las pequeñas o microempresa de menos de 10 empleados concentran el 58% de las personas afectadas 	Pequeño empresario que no paga el salario mínimo a sus colaboradores pero no es consciente de todos sus deberes como patrono ni de las consecuencias que esto implica para estas personas. Le hace falta sensibilización sobre el tema.

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2011).

Estas seis *personas* trabajadoras y empleadoras agrupan a la fuerza laboral más afectada por el incumplimiento del salario mínimo y a las principales motivaciones que sus contrapartes empleadoras tienen para violar o no esta garantía laboral. Habiendo delimitado así los nichos más necesitados de un esfuerzo de comunicación en la materia, resulta necesario determinar cuáles son las características que una estrategia de comunicación transmedia debe tener para promover el cumplimiento del salario mínimo en estas *personas* dentro del mundo laboral de Costa Rica. Este trabajo de promoción lo planteamos en tres niveles: información, sensibilización y creación de comunidad y tiene la visión de contribuir a la reducción de la pobreza a través del cambio de actitudes de hombres y mujeres trabajadoras y empleadoras hacia el incumplimiento del salario mínimo.

Bajo esta visión de incidir en un problema nacional incidiendo en otro del que es síntoma, no basta con estimular a uno de los actores que lo protagonizan, sino que resulta imprescindible estimular al conjunto de individuos que hacen al problema nacional. Dado que la comunicación transmedia se caracteriza por articular múltiples puntos de vista, apelar a diversos segmentos y estimularlos mediante diversas plataformas y contenidos a cada uno, planteamos una lógica de comunicación de este tipo con el fin de incidir eficazmente en las

seis *personas* trabajadoras y empleadoras alrededor de las que delimitamos el incumplimiento del salario mínimo, y en consecuencia corregir esta problemática.

3.2. Preguntas de Investigación.

La investigación que supone el diseño de una estrategia transmedia para promover el incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica por medio la creación de una comunidad informada y sensibilizada al respecto, la delimitamos a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el contexto del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica?
- ¿Cómo deben ser las tácticas que una estrategia transmedia debe articular para para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el cumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica?
- ¿Cuáles son las plataformas que una estrategia transmedia debe tener para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el cumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica?
- ¿Qué características deben tener los contenidos que una estrategia transmedia debe comunicar para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el cumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica.

IV. Objetivos de la investigación

Dichas preguntas de investigación son la base de los objetivos generales y específicos que nos planteamos.

4.1. Objetivo general.

Establecer el diseño de una estrategia de comunicación transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.

4.2. Objetivos específicos.

- Caracterizar el mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.
- Describir la relación del mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica con cada una de las plataformas propuestas para una estrategia transmedia para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica.
- Describir las tácticas que una estrategia transmedia debe articular para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica.
- Determinar los contenidos que una estrategia transmedia debe comunicar para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica.
- Construir la biblia transmedia de una estrategia transmedia para crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento del salario mínimo en el mundo laboral de Costa Rica.

V. Marco teórico

“Las **narrativas transmedia** consisten en contar una historia a través de múltiples medios y [...] con un grado de participación de la audiencia” (Pratten, 2011, p.1). Si bien cada medio ofrece una historia que guarda sentido por sí sola, el consumo de las historias de los demás medios ofrece una experiencia narrativa más completa. Según Jenkins (2010), este tipo de narrativas se caracterizan por siete principios: expansión vs profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extracción, serialidad, ejecución, subjetividad y construcción de mundos. De estos destacamos los últimos dos.

“**Subjetividad** se refiere a mirar los mismos eventos desde múltiples puntos de vista” (Jenkins, 2010, p.1). Jenkins explica que las narrativas transmedia permiten desarrollar un relato central a través de distintas perspectivas, dicha pluralidad de puntos de vista se presta para la representación de múltiples subjetividades y la posibilidad de estructurar propuestas según quien narra, recibe y el propósito de éstos.

Construcción de mundo es la generación de extensiones transmedia, frecuentemente no centrales a la historia principal, que dan una presentación más rica del mundo donde se desarrolla la narrativa (Caddel, 2009). Este mundo de las narrativas transmedia deriva de pensar el espacio donde se desarrolla la historia como una geografía tanto física como cultural: “nuestra percepción de otros, sus normas y rituales, su moda y discurso, su cotidianidad...” (Jenkins, 2010). Sin embargo, un mundo transmedia incluye más que elementos físicos y sociales.

Los mundos transmedia son sistemas narrativos donde múltiples historias ficticias y personajes se desarrollan en múltiples plataformas” (Klastrup y Tosca, 2004, p.1). No obstante, estos mundos también puede albergar narrativas de no ficción. Klastrup y Tosca precisan que “...lo que caracteriza al mundo transmedia es que la audiencia y los diseñadores comparten una imagen mental de su *worldness* (un número de características distintivas de su universo)”: mythos, topos y ethos (2004, p.1). Por lo tanto, cuando las narrativas son de ficción los autores inventan un *worldness*, mientras que cuando son de no ficción, su mundo transmedia es una delimitación que sus autores hacen de la realidad.

Esta capacidad de representar múltiples subjetividades y organizarlas en un mundo multifacético donde desarrollarlas, hace a las narrativas transmedia particularmente aptas para abordar el incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica en tanto es una problemática con una gran diversidad de actores cuyas historias se circunscriben en múltiples espacios con rasgos y fuerzas muy distintas.

Los otros principios de las narrativas transmedia son, su **expansión versus profundidad**. Esto se refiere a cuán susceptible es el contenido para ser compartido al mismo tiempo que es suficientemente rico para permitir que una persona continúe explorando si quiere. Además está su **continuidad versus la multiplicidad**, es decir si la narrativa mantiene consistencia a lo largo de todos los medios o si más bien sufre alteraciones de uno a otro produciendo así mundos paralelos. En tercer lugar, su **inmersión versus extraibilidad**. En otras palabras, la capacidad de la narrativa transmedia para que adentrarse en ella y dissociarse de su mundo o para que extraiga de la narrativa contenido para llevarlo a éste. En cuarto y quinto lugar, su **serialidad y su performancia**, las cuales se refieren respectivamente a dispersar un arco narrativo en múltiples plataformas y a posibilitar que las personas produzcan contenido que expanda el mundo de la narrativa transmedia (Jenkins, 2010). Estos 7 principios de las narrativas transmedia, en particular su **subjetividad y construcción de mundo**, dan valor estratégico a esta lógica de comunicación.

5.1. Estrategia transmedia.

“Las primeras estrategias transmedia identificadas por Jenkins estaban vinculadas a la estrategia comercial de las grandes producciones de Hollywood” (Busquets, Delmás, Villacampa, Ferré y Méndez, 2016, p.8). La estrategia consistía en versionar la misma historia en distintos medios y más adelante evolucionó de dos formas. Por un lado a nivel de **subjetividad** en tanto ahora se cuentan distintas partes y ángulos de esa historia en múltiples plataformas, y por otro lado a nivel de **construcción de mundo** toda vez que se anida y desarrolla un mundo narrativo en diferentes medios. Estas dos cualidades sirven estratégicamente porque permiten acumular nichos de personas, en lugar de buscar persuadir a una masa (Scolari, 2013). Dado que el incumplimiento del salario mínimo involucra a múltiples empleados, empleadas, empleadores y empleadoras con distintos perfiles, una estrategia de comunicación que pretenda incidir eficazmente en este problema debe tener esa capacidad transmedia para penetrar con su mensaje estos distintos nichos laborales.

5.2. Salario mínimo.

Dicha estrategia transmedia para mejorar el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica puede partir de dos conceptos de este piso salarial. Por un lado, el salario mínimo y por otro el salario mínimo minimorum. El primero se refiere a un piso salarial que cubra los costos de vida del trabajador y trabajadora según su industria, calificación y en algunos casos su ocupación. El segundo se refiere a un salario mínimo de protección, es decir el monto mínimo

que cualquier persona necesita para sobrevivir (MTSS, 2011). Esta estrategia transmedia articulará principalmente el primer concepto de piso salarial dado que contempla la diversidad de actores y cómo sus circunstancias son distintas en relación con la problemática.

5.3. Autorregulación.

Para Finkin (2015) hay 3 maneras de combatir el incumplimiento del salario mínimo. Primero, la autorregulación que consiste en lograr que las empresas se apropien de las políticas de salario mínimo como parte de su estrategia corporativa o que las personas trabajadoras adquieran agencia sobre su negociación salarial. Segundo, iniciativas privadas cuya misión es fiscalizar, educar y denunciar. Estas iniciativas tienden a tomar la forma de comités de trabajadores y trabajadoras que sirven como la segunda mejor alternativa ante las dificultades para sindicalizarse. Por último, alianzas público privadas fincadas en un proceso de *deputization* donde particulares sean legitimados o legitimadas para que actúen como inspectores e inspectoras laborales. Ante el debilitamiento de los recursos de inspección del gobierno, en este proyecto tomamos la autorregulación como el fin de su diseño.

5.4. Anomia.

Con base en el universo narrativo de este anteproyecto, identificamos 4 fenómenos comunicacionales que están jugando un papel importante en el incumplimiento del salario mínimo: anomia, espiral del silencio, catectización y neuronas espejo. Nuestra estrategia transmedia trabajará sobre estas teorías a fin de impactar eficazmente en el problema.

Según Castillo del Pino (1983), existe anomia cuando una sociedad está estructurada de manera que las aspiraciones de un grupo se manifiestan por encima de las aspiraciones latentes de otras personas, lo cual resulta en una falsa conciencia de autosuficiencia. En la problemática del incumplimiento del salario mínimo, los intereses de los empleadores suprimen los de los trabajadores ya que que no se les garantiza este derecho. En consecuencia se configura una situación anómica el mercado laboral costarricense, el cual continúa funcionando sobre la base de la represión de los intereses de los y las trabajadoras. En tanto no se habiliten canales a través de los cuales los intereses de estas personas puedan manifestarse frente a los intereses de sus empleadores o empleadoras, la anomia permanecerá. La eficacia de una estrategia transmedia sobre esta problemática yace en gran parte en lograr facilitar este reclamo que en estos momentos permanece silencioso.

5.5. Espiral del silencio.

Para Noelle-Neumann (1995), “la tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante” (p.20). Este fenómeno conocido como la espiral del silencio explica cómo la opinión de los sectores poderosos intimida a los no poderosos a callar. En el caso del incumplimiento del salario mínimo, esto puede suceder de dos formas. Por un lado, el poder que las y los empresarios tienen como patronos puede intimidar a las personas empleadas a no reclamar. Por otro lado, el poder de esta mayoría que no se atrevería a reclamar intimida a la minoría que sí se atrevería a hacerlo. Así las cosas, se reproduce una espiral del silencio en múltiples esferas (mediática, organizacional, grupal, etc) que sofoca el reclamo en las y los trabajadoras al hacerles sentirse sin apoyo y cortos de valor. Una estrategia transmedia contra el incumplimiento del salario mínimo tendría, pues, que revertir esta espiral del silencio a través de fuertes motivaciones para que la fuerza laboral se exprese pese al miedo.

5.6. Catectización.

“El concepto de catexia puede ser definido preliminarmente en términos de tres características: energía, inversión de energía en objetos (envistiéndolos así con propósito y exclusividad) y la constitución de una estructura y organización en el aparato psíquico” (Northoff, 2011, p.88). Así, este autor resume el proceso de catectización que Freud desarrolla en su teoría de la libido, donde plantea que las personas catectizamos un objeto cuando depositamos en él un valor simbólico, el cual influye en nuestra manera de pensar las cosas. En el ámbito del incumplimiento del salario mínimo, la diversidad de fuerzas que juegan un rol en la problemática es tan amplia que resulta necesario garantizar la perdurabilidad de al menos una parte de los esfuerzos de comunicación que se realicen. Cualquier estrategia transmedia sobre este tema debe facilitar objetos - o la creación de objetos - que las personas puedan catectizar con sus historias y experiencias con la violación a su derecho al salario mínimo. De esta manera, estas catexias servirán para cementar los mensajes claves de la estrategia y mantenerlos con recordación más adelante.

5.7. Neuronas espejo.

“Las neuronas espejo se encienden cuando una acción es realizada y cuando esa misma acción se observa... son responsables de que inconscientemente imitemos a otros” (Lindstrom, 2008, p.23). Con estas palabras, se caracterizan a las neuronas espejo por permitir la empatía con otros. Gracias a ellas podemos sentir lo que otras personas sienten aunque no estemos

pasando por lo mismo, siempre y cuando hallemos partes nuestras en las experiencias de los demás. Esta capacidad para ‘intercambiar zapatos’ es algo que nuestra estrategia transmedia tendrá que ejercitar a fin de lograr empatía entre empleadores/as-empleados/as, empleadores/as-empleadores/as y empleados/as-empleados/as. De acuerdo con las neuronas espejo, estos grupos deben ver partes de sí mismos en la estrategia para sentir y entender el rol que tienen en la problemática y en su solución.

5.8. Usuarios y usuarias.

Ahora bien, más que un público de personas, en una estrategia transmedia hablamos de un público de usuarios y usuarias. Marczewski (2015) definió seis perfiles de usuario según los distintos tipos de motivación que influyen en alguien para que participe de un sistema. Estos perfiles de usuario son: *achiever*, *socialiser*, *philanthropist*, *free spirit*, *disruptor* y *player*. Cada uno participa por distintos motivos que se resumen en ejercitar su asociación, autonomía, maestría o propósito dentro del sistema.

En el caso de una estrategia transmedia resulta imprescindible pensar al público como usuario en tanto su participación no sólo produce contenido, sino que además es necesaria para que obtenga la experiencia más completa. El fin del marco conceptual de Marczewski es precisamente permitir a las personas diseñadoras pensar sus sistemas en función del tipo de la persona que lo va a usar y motivar aquellas acciones que producen en el sistema los mejores resultados. Por lo tanto, nuestra estrategia transmedia asume sus *personas* meta como usuarios o usuarias a fin de motivar su participación en toda la arquitectura transmedia para que cada quien obtenga la mejor experiencia y para que el sistema sea lo más eficaz en los objetivos comunicacionales que busca lograr a través de ésta. Además de estos perfiles de usuario, Marczewski (2015) explica además los motivadores que hacen que estas personas jueguen con el sistema:

- **Relación:** este motivador parte de que las personas se sienten parte de un grupo pero al mismo tiempo quieren sentirse diferentes y relevante.
- **Autonomía:** este motivador se identifica en aquellas personas que sienten que pueden resolver los problemas solas con libertad.
- **Maestría:** es el motivador que refleja a una persona usuaria que le gusta superarse y masterizar el uso del sistema.
- **Propósito:** la personas usuaria tiene un motivo específico y un objetivo por cumplir.

A partir de estos motivadores y perfiles de usuario elaboramos estas descripciones de nuestras *user personas*:

<p>User Persona 1. Claudio Hombre 41 años Casado con 3 hijos</p> <p>Trabajador de bananera en la zona del caribe sur.</p>	<p>Plataformas: Medios tradicionales (radio, televisión y periódico) Interacción cara a cara</p> <p>Límites: Que no sea en horario laboral Que no se sienta excluido Que no sea impositivo Que no signifique un gasto económico</p> <p>Características Ideales: Utilización de espacios que frecuente Que le sea de utilidad</p> <p>Tipo de Jugador: Player Socializer</p> <p>Tipo de Diversión: People fun Easy fun</p> <p>Motivadores RAMP: Propósito Relación</p>
<p>User Persona 2. Yodeica Mujer 36 años Casada con 2 hijos</p> <p>Servidora doméstica en el GAM.</p>	<p>Plataformas: Medios tradicionales (radio, televisión y periódico) Redes sociales Interacción cara a cara</p> <p>Límites: Que no sea en horario laboral Que sea fácil, que no le tome demasiado tiempo Que no signifique un gasto económico</p> <p>Características Ideales: Que sea en espacios que frecuente (que no se deban desviar) Que le sea útil</p> <p>Tipo de Jugador: Player Socializer</p> <p>Tipo de Diversión: People fun Easy fun</p> <p>Motivadores RAMP: Propósito Relación</p>
<p>User Persona 3. Angie Mujer 21 años Soltera con 1 hija</p> <p>Dependiente de tienda en San José centro.</p>	<p>Plataformas: Redes sociales Páginas web Televisión Interacción cara a cara</p> <p>Límites: Que no sea en horario laboral Que no signifique un gasto económico Que no se sienta excluida</p> <p>Características Ideales: Que le sea útil Que sea en espacios que frecuente</p>

	<p>Tipo de Jugador: Player Socializer</p> <p>Tipo de Diversión: People fun Easy fun</p> <p>Motivadores RAMP: Propósito Relación</p>
<p>User Persona 4. Ricardo Hombre 40 años Casado con 2 hijos</p> <p>Gerente de HP en Costa Rica.</p>	<p>Plataformas: Medios tradicionales (radio, televisión y periódico) Redes sociales Correo electrónico Interacción cara a cara</p> <p>Límites: Que no sea en horario laboral Que no tenga que cambiar su rutina</p> <p>Características Ideales: Utilización de espacios y plataformas que frecuente Que le parezca relevante Que le sea atractivo</p> <p>Tipo de Jugador: Achiever Disruptor</p> <p>Tipo de Diversión: Hard fun Serious fun</p> <p>Motivadores RAMP: Mastery Change</p>
<p>User Persona 5. Andrea Mujer 45 años Casada con 3 hijos</p> <p>Profesional en administración de empresas, labora en la misma empresa de exportaciones desde hace 15 años, vive en la GAM y le pagan el salario mínimo.</p>	<p>Plataformas: Medios tradicionales (radio, televisión y periódico) Redes sociales Correo electrónico Interacción cara a cara</p> <p>Límites: Que no sea en horario laboral Que no le tome demasiado tiempo Que no tenga que cambiar su rutina</p> <p>Características Ideales: Utilización de espacios y plataformas que frecuente Que le parezca relevante Que le sea atractivo</p> <p>Tipo de Jugador: Socializer Philanthropists</p> <p>Tipo de Diversión: People fun Serious fun</p> <p>Motivadores RAMP: Relación Propósito</p>

5.9. Personas.

Una *persona* es un arquetipo de usuario o usuaria. Existen varios tipos según su grado de complejidad y completitud de información sobre éste. Un *design persona* resulta el tipo de arquetipo ideal para un proceso de diseño de experiencias porque trasciende lo demográfico y profundiza en el contexto, conductas, actitudes, necesidades, desafíos y motivaciones de la persona usuaria. Una buena *persona* describe por qué los y las usuarias hacen lo que hacen y refleja información obtenida a través de investigación (Ilama, 2015).

Dos herramientas para construir *personas* son el Mapa de Empatía y el *Journey Map*. El primero es una herramienta para organizar información sobre el o la usuaria y generar una caracterización con base en la cual se pueden tomar decisiones de diseño. La segunda herramienta desmenuza la experiencia de un o una usuaria con un producto o servicio en pasos y en temas. Estos mapas organizan en el eje horizontal las acciones que los o las usuarias realizan en un sistema, y en el eje vertical las categorías de análisis que describen su experiencia: dudas, momentos felices, dificultades, etc (ver anexo 1).

5.10. Biblia transmedia.

Finalmente, una herramienta clave para el desarrollo de un proyecto de este tipo es la Biblia Transmedia que sistematiza “los elementos narrativos y de diseño claves en las propiedades intelectuales, las reglas de engagement, las funcionalidades y diferentes técnicas a través de múltiples plataformas, y una visión general del plan de negocio/marketing” (Hayes, 2011, p.2). Esta herramienta facilita la planificación y orienta la realización de un proyecto en múltiples plataformas. El desarrollo de cada sección de una Biblia Transmedia sirve de referencia para su producción, pero cuáles secciones la componen, y qué elementos desarrolla cada uno, depende de las necesidades de cada proyecto. Estas secciones pueden ser: tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones de diseño, especificaciones de diseño, negocio y marketing. El producto final de este TFG es, precisamente, la biblia transmedia de nuestra estrategia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica. El mundo transmedia que delimitamos alrededor de esta problemática sirve también como nuestro Marco de Investigación, dado que este último lo estructuramos con base en los componentes de *worldness* transmedia de Klastrup y Tosca (2004) introducidos por este Marco Teórico.

VI. Mundo transmedia

Recordemos que los mundos transmedia son “(...) sistemas de contenido abstractos de los cuales un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o derivarse en una variedad de medios” (Klastrup y Tosca, 2004, p.1). De acuerdo con esta definición, múltiples narrativas pueden desarrollarse en un mismo mundo transmedia. Sin embargo, asocia estos mundos a las narrativas de ficción exclusivamente, pese a que las narrativas de no ficción también pueden ser transmedia.

Klastrup y Tosca precisan que “(...) lo que caracteriza al mundo transmedia es que la audiencia y quienes lo diseñan comparten una imagen mental de su *worldness*” (2004, p.2); es decir, un número de rasgos distintivos de su universo. Por lo tanto, cuando las narrativas son de ficción los autores inventan un *worldness*, mientras que cuando son de no ficción, el mundo transmedia es una delimitación que sus autores hacen de la realidad.

El incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica involucra todos los elementos que conforman un mundo narrativo: espacio, tiempo, actores, acciones, conflictos y más. Este *worldness* lo delimitamos de acuerdo con las tres dimensiones fundamentales de cualquier mundo transmedia: *topos*, *mythos* y *ethos* (Klastrup y Tosca, 2004). Cada una de éstas representa una parte de nuestro Marco de Investigación.



Figura 1. Diagrama de Marco de Investigación. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, *mythos* es la historia de fondo, es decir los hechos positivos y negativos que han direccionado la problemática hasta la situación actual, lo que corresponde al **Estado de la Cuestión**. Segundo, el *topos* consiste en los espacios y tiempos donde se desarrolla el incumplimiento del salario mínimo, esto sería el **Marco Referencial**. Tercero, el *ethos* son las reglas en las que se enmarca la problemática, lo cual constituye el **Marco**

Normativo de nuestro TFG. Habiendo descrito nuestros tres encuadres de investigación, a continuación presentamos desarrollamos el mundo transmedia del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica desde sus correspondientes componentes de *worldness* (Klastrup y Tosca, 2004).

6.1. Mythos.

El *mythos* de un mundo transmedia implica “establecer los conflictos y batallas del mundo (...) es la historia de fondo detrás de todas las demás historias” (Klastrup y Tosca, 2004, p.4). Por lo tanto, el mythos del mundo transmedia del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica constituye todos los antecedentes valiosos e indispensables que permiten entender cómo la problemática llegó hasta donde está actualmente. Específicamente para este TFG, los antecedentes de esfuerzos de comunicación para enfrentar el incumplimiento del salario mínimo resultan prioritarios.

6.1.1. Origen del salario mínimo en Costa Rica.

El salario mínimo tiene origen constitucional. El artículo 57 de la Constitución Política de Costa Rica establece que la fijación de salarios mínimos tiene como objetivo primordial procurar “...el bienestar y la existencia digna” (Constitución Política, 1949) garantizando un nivel de acceso a los recursos mínimos que cubran las necesidades básicas de un hogar. Con esto se pretende disminuir los niveles de pobreza para contribuir a la estabilidad económica del país.

La primera normativa nacional sobre salario mínimo fue establecida en 1933. Posteriormente, en 1950 se estableció el Consejo Nacional de Salarios del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Este consejo es un órgano tripartito con la competencia exclusiva de fijar los salarios mínimos del país. Cuenta con representación del gobierno, las cámaras empresariales y los sindicatos. (Alvarado et al., 2011)

Los salarios mínimos se fijan de manera diferenciada según ocupación, productividad, costo de vida, área de residencia, etc. De 1967 a 1987, los renglones ocupacionales aumentaron de uno a poco más de 500, pero para 1999 ya habían sido reducidos a 23 y la diferenciación por ocupación había sido sustituida por una diferenciación por calificación. (Alvarado et al., 2011)

6.1.2. Funcionamiento y clasificación.

Para el primer semestre del 2017 el MTSS reconoce 248 perfiles ocupacionales con un salario mínimo específico según su nivel de calificación (MTSS, 2017). A cada uno de estos niveles de calificación se les otorga un salario mínimo específico que luego se desglosa por ocupaciones (ver tabla 3).

Tabla 3
Salario mínimo según calificación

Clasificación por calificación	Salario mínimo	Clasificación por calificación	Salario mínimo
Trabajador no Calificado	€9.822,07	Técnico Medio Educación Diver	€347.405,37*
Trabajador Semicalfificado	€10.680,80	Trabajador Especializado Genéricos	€372.288,99*
Trabajador Calificado	€10.877,41	Técnico de Educación Superior	€428.138,90*
Trabajador Especializado	€12.828,63	Diplomados de Educación Superior	€462.406,00*
Trabajador no Calificado Genéricos	€293.132,67*	Bachiller Universitario	€524.477,85*
Trabajador Semicalfificado Genéricos	€315.364,86*	Licenciado Universitario	€629.395,00*
Trabajador Calificado Genéricos	€331.516,22*	Trabajador Especialización Superior	€19.910,28
*Salario mensual, por jornada ordinaria.			

Fuente: lista de ocupaciones calificadas por el MTSS. Decreto N°40022-MTSS, publicado en La Gaceta 230, Alcance N°278 del 30 de NOVIEMBRE del 2016. Elaboración propia.

6.1.3. Esfuerzos previos nacionales para abordar la temática.

6.1.3.1. Derechos Laborales desde los Medios de Comunicación.

En 2009, Alely Pinto desarrolló “Promover los derechos laborales desde los medios de comunicación” para Costa Rica. Este documento fue un esfuerzo de la Organización Internacional del Trabajo para capacitar a las y los periodistas en el tratamiento de temas relacionados con derechos laborales y su cumplimiento.

La autora organizó este manual en tres contenidos. El primero es el marco normativo nacional e internacional en materia de derechos laborales que plasma las obligaciones del país con las y los trabajadores. El segundo es una descripción de las condiciones actuales de estos y estas trabajadores en cuanto a su vulnerabilidad ante la violación de sus garantías laborales. El tercero es una serie de alternativas de acción para que periodistas promuevan una cultura de respeto a estos derechos a través de sus publicaciones. Algunas recomendaciones incluidas en este apartado son la colocación del tema en agenda, el seguimiento a las denuncias laborales, enfoques que prioricen los retos más que las pequeñas mejoras, etc

Según este trabajo de la OIT, la falta de comunicación es un factor que influye de varias maneras el incumplimiento del piso salarial. Por un lado, hay falta de información entre quienes son responsables de la comunicación. Específicamente las y los periodistas carecen de conocimiento sobre el contexto laboral del país. Por otro lado, hay falta de diálogo entre los distintos actores: gobierno, trabajadores, trabajadoras, empresas y demás (MTSS, 2012). Desinformación y falta de capacitación son, entonces, dos problemas de comunicación que inciden en la violación al salario mínimo.

7.1.3.2. Campaña Nacional sobre Salarios Mínimos.

En 2010, el MTSS implementó la Campaña Nacional sobre Salarios Mínimos (CNSM) como parte del programa “Cumple y gana: fortalecimiento de los Derechos Laborales en Centroamérica, Panamá, y Rep. Dominicana” por La Fundación para la Paz y la Democracia. Esta campaña tuvo como objetivo reducir el incumplimiento del salario mínimo en el sector privado a través de un proceso de concientización de personas empleadoras y trabajadoras sobre la importancia de cumplir con esta garantía laboral, además de una priorización en las inspecciones laborales enfocadas a la revisión de infracciones concernientes únicamente al salario mínimo. La ministra de Trabajo de ese momento, Sandra Pizsk Feinzelber afirma que el MTSS toma la decisión de priorizar el tema ante el conocimiento de la alta infraccionalidad:

La Campaña surge al puro inicio de la administración Chinchilla cuando nos damos cuenta a la hora de hacer una revisión de las infracciones, de las mayores infracciones que hay en materia laboral, que una de las mayores y posiblemente la mayor infracción es el no cumplimiento del salario mínimo. Para ese momento cuando hicimos el análisis, alrededor de un 30% de los trabajadores del sector privado no estaban recibiendo el salario mínimo, y tomando en consideración que el salario es la fuente más importante de ingresos de una familia, a pesar de lo importante que es la política social, indiscutiblemente el ingreso más importante es el salario, decidimos hacer un giro y tomar la decisión que se le diera prioridad al tema de los salarios. (Piszk, comunicación personal, 2018)

Según Piszk, el proyecto estuvo a cargo del MTSS con la colaboración de FUNPADEM, organización que a solicitud del Ministerio colaboró desde un inicio brindando asesorías desde “Cumple y Gana”, campaña internacional que fue financiada por el Departamento de Trabajo del Gobierno de los Estados Unidos. Por parte de otros sectores como los sindicatos hubo “múltiples manifestaciones de apoyo” y afirma que el sector privado se mostró anuente a colaborar con la campaña. El acercamiento se dió a través de la Unión de Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP) y las empresas se sumaron poniéndose al día con las obligaciones salariales. Además, empresas como Repretel y “algunas radioemisoras” ayudaron transmitiendo anuncios de la campaña. Piszk reconoció que la prensa fue muy receptiva y que cubrió la campaña con una gran cantidad de notas periodísticas.

Otros esfuerzos comunicacionales consistieron en banners publicitarios, anuncios televisivos, cuñas de radio, línea telefónica especial de denuncia (muy utilizada), afiches y activaciones en parques de diferentes puntos del país donde se atendieron dudas sobre derechos salariales. Piszk destaca activaciones BTL como ésta última como altamente efectivas, lo cual sugiere la comunicación cara a cara como un elemento vital para nuestra estrategia transmedia :

El Ministerio se instalaba en un parque y se ponían diferentes carpas donde había inspectores del Ministerio contestando preguntas, eso era muy efectivo, muy efectivo. (...) maravilloso, la gente asistía muchísimo. No era fácil porque había que trasladar a la gente a otros lugares pero lo hicimos muchas veces llevando a los funcionarios, instalándolos en un parque y llamando a la gente, a la gente se le convocaba o se hacía perifoneo para que la gente llegara y la gente llegaba pero por montones a preguntar cuál tenía que ser su salario mínimo, cómo se lo tenían que pagar (...). (Piszk, comunicación personal, 2018)

La CNSM alentó a los trabajadores a denunciar a aquellas personas empleadoras que incumplían el pago de al menos el salario mínimo y fortaleció al MTSS con recursos para ampliar las inspecciones a empresas con el fin de revisar si cumplían con esta garantía laboral y otras asociadas (Gindling, Mossaad & Trejos, 2013, p.1). De la totalidad de empresas inspeccionadas por el MTSS, un 37.1% no cumplía con el pago del salario mínimo (MTSS, 2012a). Tras la CNSM, el incumplimiento del salario mínimo se redujo en 2,4 puntos porcentuales (2012a).

Ahora bien, el Anuario Estadístico Institucional del MTSS (2012b) presenta datos que comprueban que el incumplimiento del salario mínimo ya venía disminuyendo desde el 2009 antes de que se ejecutara la CNSM. Esto sugiere que los resultados tras la CNSM no necesariamente ocurrieron debido a ella sino que fueron parte de un decrecimiento que ya venía dándose en esta problemática.

Según el Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica (IICE) (2013), hay varios hechos que le restan validez a los resultados de la CNSM y que dejan vacíos de información. Por un lado, el IICE mostró en un estudio posterior que las inspecciones no se realizaron con todas las regulaciones que debían. Según entrevistas con los inspectores, estos estaban más preocupados por generar una alta cantidad de inspecciones que por la calidad con la que éstas se ejecutaran (Gindling et.al., 2013, p.11). Por otro lado, pese a que la industria más afectada por el incumplimiento del salario mínimo es la agrícola, las inspecciones priorizaron empresas en las cercanías del Valle Central, dejando por fuera a una gran cantidad de empresas agropecuarias y rurales.

A pesar de estos vacíos y contradicciones en los datos de evaluación de la campaña, Piszcz insistió en que la campaña tuvo aciertos y en que el primer año de ejecución se reportó una disminución de 2 puntos en la infraccionalidad de salario mínimo. En cuanto a los aprendizajes de la campaña, la exministra de Trabajo resaltó la necesidad de informar y capacitar a las personas sobre los derechos salariales. Así, confirmó la importancia de realizar una estrategia transmedia como la que proponemos para crear una comunidad laboral informada y sensibilizada:

El primer aprendizaje, diría yo, es la necesidad de que tanto los trabajadores como los empleadores conozcan, por una parte sus derechos los trabajadores y por otra parte que los empleadores conozcan sus obligaciones. Muchas veces encontrábamos con que la gente ni siquiera sabía si tenía que recibir un salario mínimo o no y de cuánto era su salario mínimo y también muchas veces nos encontramos con empleadores, especialmente pequeña empresa, que tampoco estaban conscientes (...) entonces el

tema de las campañas de capacitación o de promoción era muy importante en ese momento. (Piszk, comunicación personal, 2018)

La exministra considera que un tema que quedó pendiente es la posibilidad de consolidar un acuerdo con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), para el cruce de información con respecto a salarios mínimos, acuerdo que no se pudo concluir durante su período. Por otra parte afirma que existe una necesidad de priorizar las inspecciones a las infracciones concernientes al salario mínimo pues las que realiza el MTSS se tornan sumamente largas por la cantidad de infracciones que deben evaluar.

6.1.4. Esfuerzos previos internacionales para abordar la temática.

Mientras la CNSM representa el principal esfuerzo de comunicación realizado a la fecha en Costa Rica alrededor del salario mínimo, otros países también han protagonizado esfuerzos de este tipo. Según Vásquez (2016), el país que históricamente ha ofrecido el salario mínimo más robusto ha sido Australia. Recientemente, los cuatro países que más han avanzado en esta materia han sido China, Camboya, Alemania y Brasil. Por el contrario, entre los países con mayor deuda en este tema laboral están México y Estados Unidos. A continuación se resumen esfuerzos de comunicación sobre salario mínimo en algunos de estos casos.

6.1.4.1. Australia.

Entre 2011 y 2012, se ejecutó en Australia la Campaña de Información sobre el Trabajo Justo NSW/ACT. La Defensoría del Trabajo Justo, una organización independiente que nace del Acta de Trabajo Justo 2009, estuvo a cargo de la ejecución (Fair Work Ombudsman, 2013). Su objetivo principal fue promover y evaluar el cumplimiento de los empleadores con sus obligaciones según la legislación laboral, y en especial con los requerimientos de las Normas Nacionales de Empleo (NES) que establecen que las personas empleadoras deben emitir una Declaración de Información sobre Trabajo Justo (FWIS) a sus empleados y empleadas.

“Para la campaña se realizaron 630 auditorías en diferentes industrias. Una vez en las empresas, se informó a los empleadores sobre el carácter de la visita y la campaña” (Fair Work Ombudsman, 2013, p.4). En las auditorías se comprobó si los empleadores o empleadoras habían informado a sus empleados y empleadas sobre sus respectivos derechos laborales. Además, se revisaron los registros salariales de las empresas y horarios cumplidos de trabajo para generar un informe sobre faltas a la normativa laboral y las maneras de corregirlas.

A partir de este proceso se determinó que 166 (26%) empleadores y empleadoras tenían infracciones laborales y de estos un 50% correspondían a aquellos que no habían entregado una FWIS a sus colaboradores y colaboradoras según lo que la ley dictamina en ese país. El otro porcentaje de infracciones correspondían a temas salariales y condiciones laborales. Al cierre de esta campaña se recaudaron alrededor de \$24.000 en beneficio de 60 empleados afectados por incumplimiento de normas laborales (2013).

6.1.4.2. Alemania.

En los últimos 20 años, la productividad en Alemania aumentó un 22.6%, mientras los salarios se quedaron rezagados (Vásquez, 2016). Hasta recientemente, Alemania no había contado con un salario mínimo, sino que el monto del pago se había limitado a la negociación entre la empresa y la persona trabajadora. Sin embargo, esto devino insuficiente ante el decrecimiento económico, alza en el desempleo y debilitamiento de la fuerza sindical de los últimos años.

Pese a la reticencia de las y los empresarios por temor a que el piso salarial les restaría competitividad, y de los sindicatos por concesiones como dos años de gracia para las y los empleadores, se aprobó en 2015 un salario mínimo de 8,50 euros por hora, uno de los más altos de Europa. Esto fue resultado de una estrategia de comunicación encabezada por el sindicato Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG), al cual se le fueron sumando otras uniones en un lapso de 6 años aproximadamente (Spegielaere y De Ville, 2014).

Sus esfuerzos llegaron a un apogeo con la campaña ‘Kein lohn unter 8.50 Euro pro Stunde’ (Ningún salario por debajo de € 8.50 por hora) que mezcló medios tradicionales y no tradicionales. El desarrollo de un argumento económico sobre la necesidad y factibilidad del salario mínimo caracterizó su contenido. Según Spegielaere y De Ville (2014), hay varias lecciones que esta campaña dejó. Primero, la importancia de demostrar que “el salario mínimo no va a llevar a un baño de sangre social y que no va a afectar el crecimiento económico ni los niveles de empleo” (p.2). Segundo, la necesidad de un poderoso recurso humano para sostener el proceso de comunicación. Tercero, la importancia de la claridad en la formulación de los argumentos para lograr cambiar la corriente discursiva. Cuarto, la no necesidad de esperar que todos hayan llegado a un acuerdo. El consenso se construyó durante la campaña conforme se fueron sumando actores, no antes de ésta. Estas lecciones las asumimos como cuidados que nuestra estrategia transmedia debía tener. Por un lado, el incluir como mensaje clave en su contenido las evidencias de que el salario mínimo no debilitará la economía sino que la fortalecerá. Por otro lado, el mantener abierta la arquitectura transmedia a la participación de

usuarios y usuarias en todas las etapas de la estrategia, así como la promoción de participación para garantizar la captación de más y más actores dentro de nuestro sistema.

6.1.4.3. Estados Unidos.

Constanza-Chock presentó en el 2010 una investigación cuyo objetivo fundamental fue poner de manifiesto las condiciones a través de las cuales los movimientos sociales logran un uso efectivo de los medios de comunicación en red (*networked media*) para fortalecer la identidad de los movimientos, concientizar y alcanzar logros políticos y económicos. El estudio tuvo como base la movilización por los derechos de las personas migrantes ocurrida en el 2006 en la ciudad de Los Ángeles. Esta manifestación se opuso a un proyecto republicano en el Congreso que buscaba criminalizar a casi 11 millones de personas indocumentadas y a quienes trabajaban con ellas.

Según Chock, dicha movilización tuvo éxito en la participación del público gracias a la estrategia integrada de medios. Concluyó que un uso adecuado de medios de comunicación en red sí es factible cuando los inicios del movimiento involucran movilización transmedia, es decir cuando hay una transversalización de plataformas mediáticas que cubren diferentes aristas de la problemática. Además, el movimiento debe propiciar una alfabetización de medios digitales para los actores involucrados y virar de un enfoque vertical a uno horizontal donde todos los actores contribuyen de manera participativa. De esta manera, este caso en Estados Unidos recalcó tanto la necesidad de procurar que las plataformas de nuestra estrategia transmedia apelen a distintos nichos del incumplimiento del salario mínimo, como del potencial que lograr esto tiene para incidir eficazmente en su complejidad. Además, ejemplificó lo vital que es que nuestra arquitectura transmedia nivele las posiciones de todos los actores del problema para que los nichos se acumulen en la forma de una sola comunidad que aporta una solución común.

6.1.4.4. México.

Como parte de la toma de decisiones en políticas públicas, tanto salariales como sociales en México, el Instituto de Investigaciones sobre Desarrollo Sustentable y Equidad Social (IIDSES) desarrolló un estudio para determinar las características que poseen las personas con ingresos equivalentes al salario mínimo, así como las condiciones laborales en las que se desenvuelven, con el fin de desarrollar un modelo probabilístico que permitiera proyectar qué grupos sociales tienen mayor probabilidad de recibir salarios mínimos o inferiores (Teruel, et al., 2016).

Entre los principales hallazgos destacamos que el 100% de las personas analizadas que cuentan con un salario inferior al mínimo, tienen un rezago educativo en términos de lo que establece la Constitución. Sin embargo, también un gran porcentaje de las personas que sí reciben el salario mínimo tiene el mismo rezago. Asimismo, el estudio halló que las mujeres tienen menos probabilidades de acceder a un salario mínimo, al igual que las personas dedicadas a trabajos informales y no asegurados. Las personas que trabajan en pequeña empresa, tienen más probabilidad de recibir igual o menos del salario mínimo, mientras que entre más grande es la empresa más aumenta el salario promedio (2016).

Las variables analizadas por este estudio probabilístico resultan relevantes para nuestra estrategia transmedia ya que los grados de escolaridad, ocupación, edad y género se presentan como factores de la susceptibilidad de una persona a percibir menos del salario mínimo que por ley le corresponde. En consecuencia, estas variables fueron la base de nuestras *personas* meta para direccionar así tácticamente nuestras plataformas hacia la incidencia en las personas más vulnerables a la problemática.

6.1.5. Inspecciones laborales del MTSS.

Dado que el incumplimiento del salario mínimo es multifactorial, no sólo revisamos los antecedentes de lo que se ha venido haciendo desde la comunicación dentro y fuera del país, sino también lo que nuestro gobierno puede hacer, y ha venido haciendo, desde su función como inspector laboral. A partir de una entrevista con Franklin Benavides, jefe de la Unidad de Gestión del Departamento de Inspecciones del MTSS, fue posible entender a profundidad el funcionamiento de las inspecciones laborales que se realizan en el país, así como de la gestión que procede cuando una persona tramita una denuncia laboral.

En primera instancia, Benavides mencionó que actualmente su departamento cuenta con 115 funcionarios o inspectores laborales distribuidos en 33 oficinas a lo largo de todo el país (Benavides, comunicación personal, 2018). Este dato evidencia la falta de recurso humano que existe en el MTSS para atender denuncias y realizar las inspecciones de rigor a lo largo de todo el territorio nacional. Se ha hecho la solicitud en varias ocasiones para que se aumente el presupuesto y poder contratar a más inspectores, pero hasta la fecha no ha sido posible.

A pesar de la escasez de personal de inspección para la fuerza laboral que existe en el país, el MTSS en la administración Solís Rivera cambió el protocolo de inspección para priorizar empresas con mayor personal y así cubrir más población laboral con cada inspección, lo cual es un factor en la baja en la cantidad de inspecciones que no debe confundirse con menos derechos de trabajadores tutelados, este cambio de protocolo explica el por qué de la

baja en el número de inspecciones durante el gobierno de Luis Guillermo Solís (Díaz, comunicación personal, 2018).

6.1.5.1. Fases de la inspección.

Benavides explicó que cada inspección laboral se realiza por uno o dos inspectores o inspectoras según el tamaño de la compañía. El procedimiento a seguir para cada una de estas inspecciones está determinado por un protocolo del MTSS que funciona desde hace varias décadas (2018).

El protocolo establece que todas las visitas a empresas, tanto las de oficio como las que se solicitan a través de denuncias de particulares, deben ser sorpresa y está prohibido notificar a las y los gerentes de dichas compañías o a cualquier colaborador o colaboradora de las mismas.

En la primera fase, la persona inspectora realiza una entrevista cara a cara con las personas jerarcas de la empresa. Esto sirve como la primera revisión de las características de la empresa, cantidad de colaboradores y colaboradoras, líneas de producción y demás información que la empresa esté legalmente en la obligación de compartir.

En la segunda fase, se realiza una revisión a profundidad de los documentos, planillas y cualquier documento oficial que la persona inspectora requiera para determinar si la empresa incumple con alguna normativa laboral. Esta fase sucede el mismo día en que se entrevista al dueño o dueña de la empresa y la persona inspectora debe proceder a realizar un reporte de todas sus observaciones y hallazgos.

La tercera fase consiste en una entrevista a varias personas colaboradoras de la compañía para corroborar los datos extraídos de la revisión inicial. La persona inspectora visita a las personas empleadas en sus puestos de trabajo para identificar cualquier irregularidad. Esta etapa de la inspección puede durar hasta una semana laboral completa.

Finalmente, la inspección concluye con una visita guiada por las instalaciones de la empresa donde quien inspecciona debe revisar las condiciones de trabajo y medidas de salud ocupacional que el espacio requiera. Esta fase se desarrolla en paralelo a las entrevistas a los colaboradores.

El MTSS otorga alrededor de 15 días hábiles para que las empresas realicen los ajustes pertinentes según el informe que se elabora a partir de la inspección, y en caso de no cumplir con las medidas solicitadas la denuncia pasa al sector judicial, es decir que hay implicaciones legales y el caso escala al Ministerio de Justicia.

6.2. Topos

Tras delimitar el *mythos* del mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo mediante la síntesis de sus antecedentes comunicacionales y gubernamentales, delimitamos ahora su *topos*. Esta dimensión de un mundo transmedia es “la ubicación de un mundo en un periodo histórico específico y una geografía detallada. Conocer el *topos* es conocer qué esperar de la física y la navegación en un mundo” (Klastrup y Tosca, 2004, p.4). De esta descripción desprendemos que el tiempo y el espacio son los elementos constituyentes del *topos*. En consecuencia, a fin de describir este rasgo del mundo transmedia de la problemática salarial en la que se enfoca nuestro TFG, caracterizaremos dos tipos de espacios. Por un lado, los espacios más vulnerables ante las violaciones del salario mínimo tanto de tipo geográfico, ocupacional, y etario como socioeconómicos y educativos. Por otro lado, los espacios mediáticos más aptos para posicionar mensajes sobre esta problemática para los nichos de empleados/as y empleadores/as que son nuestras *personas meta*.

6.2.1. Espacios geográficos más vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.

En primer lugar, según la investigación ‘Situación Actual de los Salarios Mínimos en Costa Rica’ del MTSS (Alvarado et al., 2011) el espacio geográfico más afectado por el incumplimiento del salario mínimo es la región Central, la cual acumula al 61% de las y los trabajadores que experimentan esta violación a sus derechos. Las personas más afectadas en este espacio son los peones agropecuarios, cuya ocupación es la que presenta los mayores problemas de no pago del salario mínimo en el país.

En segundo lugar, está la región Huetar Atlántica que alberga al 14% de las y los trabajadores afectados. A las personas trabajadoras agropecuarias les sigue la mayoría de empaques y empaques manuales y peones de la manufactura como el sector laboral que menos recibe el salario mínimo en esta región. Ambos sectores juntos representan 23.258 empleados afectados.

En tercer lugar, se encuentran empatadas la región Brunca y la Huetar Norte. Cada una alberga 6.5% del total de trabajadores y trabajadoras afectadas por el incumplimiento del salario mínimo. Les siguen la región Chorotega que alberga al 5.2% y la región Pacífico Central, donde está el 4% de personas a quienes se les viola este derecho.

6.2.2. Espacios ocupacionales más vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.

Así como el no pago del salario mínimo se manifiesta en espacios geográficos, también sucede en espacios de trabajo propiamente. A continuación caracterizamos esas ocupaciones a escala nacional que tienden a no recibir el salario mínimo.

Un total de 15 empleos caracterizados por ser de baja calificación acumulan el 69% de la población afectada. Las tres labores más vulneradas son la agricultura, las ventas, el cuidado de infantes y el servicio doméstico. El 24% de los afectados trabaja en la primera, el 10.1% en la segunda y el 7.6% en la tercera. En estas ocupaciones hay prevalencia de hombres entre quienes trabajan en la agricultura, pero de mujeres entre quienes trabajan en servicio doméstico. En ventas no hay preponderancia de ningún género (Alvarado et al, 2011).

En la tabla 4 se encuentran las 15 labores en las que trabajan la mayoría de quienes no reciben el salario mínimo ordenadas por grado de incumplimiento.

Tabla 4
Labores más afectadas por el incumplimiento del salario mínimo

Cantidad de afectados	Labor
> 70 000	Peones agropecuarios
> 20 001 - < 70 000	Vendedores y servicio doméstico/cuidado de niños
> 15 001 - < 20 000	Guardas, peones de construcción, limpiadores de establecimientos y peones de industria manufacturera
> 10 001 - < 15 000	Transportistas y cocineros
> 5001 - < 10 000	Albañiles, empleados de control de inventario, camareros y cantineros, y camioneros
> 3000 - < 5000	Agricultores calificados

Fuente: Situación actual de los salarios mínimos en Costa Rica, MTSS, 2011.

Además del tipo de empleo, otra dimensión de los espacios de trabajo donde se manifiesta el incumplimiento del salario mínimo es el tamaño de la empresa, especialmente las que tienen menor número de colaboradores y colaboradoras. El 45% de las personas afectadas por el incumplimiento del salario mínimo se concentra en las empresas más pequeñas de 4 trabajadores/as o menos. Les siguen las empresas de 5 a 9 trabajadores/as donde labora el 13% de quienes no reciben el salario mínimo y luego las empresas de 100 o más empleados que

concentran otro 13%. En consecuencia, más de la mitad de la fuerza laboral afectada, trabaja en la pequeña o microempresa de 9 colaboradores o menos (MTSS, 2011).

Cuanto más pequeña sea la empresa, no sólo tiende a ser mayor la cantidad del total de fuerza laboral afectada del país que concentra, sino también mayor es la probabilidad de pagar menos del salario mínimo. Las empresas de 4 personas trabajadoras o menos son las que presentan mayor incumplimiento en tanto concentran el 45% de la población afectada. Quienes trabajan en este espacio ocupacional tienen la mayor probabilidad (38%) de no recibir el salario mínimo. Por el contrario, una excepción son las empresas de 100 trabajadores o más ya que ocupan el tercer lugar en incumplimiento al albergar un 13% de los afectados del país, pero quienes trabajan en estas empresas tienen 14% de probabilidad de no recibir el salario mínimo, la probabilidad más baja de hallar un empleado o empleada sin salario mínimo. Esto obedece a la cantidad de personas que laboran y su calificación educativa que es amplísima (MTSS, 2011).

6.2.3. Espacios educativos vulnerables al incumplimiento del salario mínimo.

A continuación se describen los espacios educativos, es decir aquellos niveles de calificación, donde las personas costarricenses están siendo más afectadas. El 40% de los y las trabajadoras que no reciben el salario mínimo en Costa Rica tienen la primaria incompleta. Éste es el espacio educativo con la mayor cantidad de personas afectadas. Si a esto se le suma aquellas que tienen secundaria incompleta, entonces tenemos que 61% de quienes no reciben el salario mínimo pertenecen a alguno de estos dos espacios educativos. Por el contrario, las personas afectadas que cuentan con una educación superior son las menos. Apenas representan un 3.5% del total (MTSS, 2011).

Ahora bien, los espacios educativos con mayor cantidad de personas afectadas no son necesariamente los espacios educativos donde es más probable verse afectado por el incumplimiento del salario mínimo. Por ejemplo, los trabajadores sin ninguna escolaridad son los que tienen mayor probabilidad de no recibir el salario mínimo (43%), pero apenas representan un 6% de la población afectada en el país. En general, cuanto más alto el nivel educativo, menos probable es que no reciba el salario mínimo. En el nivel de educación superior apenas 5 de cada 100 personas son afectadas (MTSS, 2011).

6.2.4. Espacios de comunicación idóneos para promover el cumplimiento del salario mínimo.

La Encuesta Nacional de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (MCJ) refleja que las preferencias de consumo de medios en el país, se inclinan hacia el consumo televisivo. Entre la población que afirma haber visto televisión al menos uno de los últimos 7 días, un 98,4% dice haber utilizado el televisor como principal dispositivo (MCJ, 2013).

Un 69% de quienes dijeron haber visto televisión todos de los últimos 7 días, corresponden al grupo etario entre los 18 y los 49 años. Además, la encuesta revela que a edades mayores el porcentaje aumenta (MCJ, 2013).

Según este mismo estudio, de las personas que dijeron haber visto películas o series (almacenadas en dispositivos externos pero no descargadas por internet) en los últimos 30 días, un 53,5% de las personas de la Región Central, seguida por un 47,0% de la Región, la Brunca con un 44,6%, la Pacífico Central con un 43,4%, la Huetar Norte con un 38,3% y con el porcentaje más bajo está la región Chorotega con un 33,9%. Además, la población urbana consume más este tipo de contenido que la población rural (MCJ, 2013).

En cuanto al consumo de periódicos, un 57,6% de la población alfabetizada mayor de 5 años afirma haber leído periódicos en los últimos 30 días y el 49,7% de este grupo lo hizo al menos una vez a la semana. Los grupos etarios que más lectura presentan de este medio son: entre 18 y 35 con un 61,8%, entre 36 y 49 con un 66,2% y entre 50 y 64 con un 67,9%. La región Central (62,7%) y la zona urbana (62,2%) encabezan la lista con el mayor porcentaje de personas lectoras, sin embargo, todas las otras regiones del país tienen datos similares entre ellas con porcentajes cercanos al 50%. A la zona rural le corresponde un 44,7% (2013).

En lo referente a dispositivos tecnológicos, en el 93,1% de las viviendas existe al menos un celular. Este es el dispositivo con más presencia en el país, seguido por el televisor convencional (78,0%) y el radio o equipo de sonido (68,2%) (2013).

Con respecto a la suscripción a servicios, las diferencias entre la zona urbana y rural son marcadas, sobre todo en cuanto a televisión pagada, donde la primera tiene un porcentaje de 62,5% de hogares con suscripción mientras que la rural tiene un 30,8%. En cuanto al servicio de internet la diferencia es menor, con un 81,6% en la zona urbana y un 74,5% en la zona rural (2013).

Por otra parte, los porcentajes sobre uso del celular se mantienen cerca del 80% en cada región del país. Mientras tanto, el uso de computadoras presenta porcentajes mucho más bajos pero sobre todo en las zonas rurales (2013).

La población que más utilizó el internet en los últimos 30 días es el grupo etario entre los 18 y los 35 años (79,1%) y se localiza mayoritariamente en la región Central (59,0%). En cuanto al uso que le dieron las personas usuarias al internet, destacan la visita de redes sociales, páginas personales, foros en línea y otros similares (76,1%), el envío y la recepción de correos (63,7%) y la escucha o descarga de música (62,9%) (2013).

Otro dato que resultó de interés son las razones por las cuales las personas entrevistadas en este estudio no asisten a actividades o a sitios de interés cultural, pues dos de los principales motivos son la falta de tiempo y que el sitio queda lejos de los lugares que frecuenta estar (MCJ, 2013). Esto recalca la necesidad de que nuestra estrategia transmedia incluya extensiones que ocupen los lugares de tránsito de nuestras *personas* metas en lugar de requerir que se desplacen a nuevos, o extensiones que no dependan de la geografía para impactar a estos públicos.

Con respecto a los perfiles de juego, las actividades lúdicas (en los últimos 12 meses) de los grupos etáreos de 18 a 35 y 36 a 49 son primordialmente ‘recuerdos bonitos o historias graciosas’, juegos en la computadora o celular y los juegos de mesa. Estas actividades lúdicas se realizan principalmente en familia, pero también incluyen amigos y amigas en un porcentaje importante. Los juegos en aparatos electrónicos se realizan, en general, individualmente (MCJ, 2013).

Por otro lado, los resultados de la encuesta del Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) de julio del 2017, indican que actualmente un 63.7% de las personas utiliza la televisión como principal medio para informarse sobre la situación del país, seguido por las redes sociales con un 27.7%, los periódicos con un 4.9% y la radio con un 2.9%.

Habiendo definido este panorama de consumo mediático, hicimos un pareo de las características de sus espacios de comunicación con las características espaciales asignadas a nuestras *personas* metas. Con base en esto producimos lo que ahora son los cimientos de nuestra arquitectura transmedia: la mezcla general de medios que la componen. En otras palabras, la selección de cada una de las plataformas de nuestra estrategia transmedia en función de su idoneidad para apelar al perfil de una o varias de nuestras *personas* meta y cumplir al menos uno de los siguientes 3 fines: informar, sensibilizar y/o crear comunidad. A continuación presentamos nuestro primer ensayo de los espacios de comunicación que sirven de pilar para nuestra arquitectura transmedia y completan así el *topos* del mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo y nuestras *personas*. Estas plataformas, tanto su razón de ser como su articulación y contenido, evolucionaron y se concretaron cada vez más a lo largo de la ejecución de nuestra metodología.

Tabla 5

Primer ensayo de espacios de comunicación constituyentes de la arquitectura de nuestra estrategia transmedia: justificación y personas meta apeladas

Espacios	Justificación	Personas meta apeladas			
		Claudio	Yodeica	Angie	Empleadores
Audiovisual para televisión	La televisión sigue siendo el medio de exposición masiva por excelencia, y nuestro mensaje debe lanzarse a la masa porque el problema es transversal a toda ella.	X	X	X	X
Redes sociales	Las redes sociales son una construcción comunitaria por naturaleza. La mayoría del GAM está conectada gracias a la telefonía móvil, y más de $\frac{2}{3}$ utilizan diariamente Facebook (El Financiero, 2016) . Como tal, esta red específicamente ofrece un alcance masivo para crear una comunidad de esa dimensión a un precio mucho más bajo que el ATL, lo cual lo hace sostenible en el tiempo, pero con el valor agregado de la interactividad que mueve la maquinaria transmedia y permite expandir su mensaje tras lanzarse la campaña.		X	X	X
Apps móviles	Primero, para ayudarle a los trabajadores a canalizar su búsqueda de empleo de manera informada y entre empleadores que han probado que les garantizarán lo que la ley establece. Segundo, para generar presión entre las empresas (<i>pull</i>), es decir que una empresa presione a otra para cumplir con el salario mínimo. Tercero, para subrayar de cara al público aquellas empresas que luchan contra la pobreza cumpliendo con los derechos laborales de sus empleados versus las demás empresas que incumplen la ley.		X	X	X
Tour comunitario	Primero, para sacar la información del plano masivo (ATL y RRSS) y acercarlo al plano personal del cara a cara. Segundo, para que los trabajadores creen memorias alrededor de sus derechos laborales, de manera que los hagan suyos (<i>self entitlement</i>) y que en su búsqueda de trabajo adquieran mayor valor o valor del todo pues para muchos son desconocidos. Finalmente, para sacar el tema del GAM y los quintiles de mayor acceso a tecnología y enfocarlo a las zonas rurales, menos conectadas y a las comunidades que sabemos que son más victimizadas por esta injusticia.	X			X

Feria de empleo	Facilitar la búsqueda de empleo de una forma informada y segura, y crear presión entre empresas para que se cumpla el salario mínimo visibilizando aquellas que no lo hacen. Una feria de empleo es el espacio correcto para intervenir ya que forma parte del <i>worker's journey</i> que muchos siguen para encontrar empleo.			X	X
Sello responsable	Una certificación gubernamental internacional enfrenta a las empresas con la decisión de certificarse para aprovechar el <i>publicity</i> y valor de marca que les ofrece o no hacerlo y exponerse al <i>bad publicity</i> (y eventual sanción del gobierno) con el que les amenaza no formar parte de ese círculo nacional e internacional de empresas, de sus pares, que luchan contra la pobreza. Asimismo, un sello visibiliza a las empresas que están luchando contra el 20% de pobreza al garantizarle el salario mínimo a sus empleados y, <i>a contrario sensu</i> , visibiliza a quienes más bien contribuyen a mantener esa pobreza al no cumplir con los derechos laborales.				X
Sitio web	Sólo un desarrollo propio permitiría albergar ordenadamente tanto contenido de tantas fuentes distintas con la flexibilidad suficiente para estar en constante actualización. Además, porque la mayoría de los usuarios busca información utilizando buscadores, de manera que sin un sitio web todo el contenido de la campaña no sería rastreable por el público de la manera más común para ellos, lo cual además generaría dudas de su credibilidad.		X	X	X

Fuente: elaboración propia.

6.3. Ethos

Para este momento ya hemos delimitado el *mythos* y el *topos* del mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo, pero no podemos dejar por fuera aquellas fuerzas que marcaron sus antecedentes y continúan influyendo en los espacios donde se manifiesta con mayor intensidad. Hablamos del *ethos*.

Para Klastруп y Tosca, el *ethos* consiste en “el código de comportamiento, que los personajes del mundo deberían seguir (...) es el conocimiento requerido para saber cómo actuar dentro del mundo” (2004, p.4). Por lo tanto, en nuestro caso ésta dimensión de un mundo transmedia corresponde a esas fuerzas ambientales que dictan límites o posibilidades al comportamiento de las personas trabajadoras y empleadoras en relación con el salario mínimo.

6.3.1. Fuerzas legales.

“Aunque los mercadólogos controlan los factores de su mezcla de marketing, existen otros factores que en su mayor parte están más allá de su control... sirven como aceleradores o frenos del marketing” (Kerin et al, 2009, p.13). Con estas palabras los autores caracterizan las fuerzas ambientales como factores de una realidad a los que debemos adecuar nuestras decisiones estratégicas. En cuanto al incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica, algunos de estos factores son la normativa jurídica, la institucionalidad competente y su proceso para la atención de denuncias. A continuación describimos estas fuerzas legales:

6.3.1.1. Normativa jurídica.

En Costa Rica los derechos laborales se resguardan a través de la legislación vigente y la institucionalidad pública, apoyada en mecanismos de inspección y denuncia. Entre las leyes nacionales que se refieren a temas laborales y salario mínimo, se incluyen: la Constitución Política de la República de Costa Rica, el Código de Trabajo, la Ley del Consejo Nacional de Salarios (No. 832) y el Código de la Niñez y la Adolescencia.

El Código de Trabajo recopila todos los derechos laborales de las personas trabajadoras en Costa Rica. Sobre el tema de salario mínimo, el artículo 177 del Código de Trabajo estipula que:

Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo que cubra las necesidades normales de su hogar en el orden material, moral y cultural, el cual se fijará periódicamente, atendiendo a las modalidades de cada trabajo, a las particulares condiciones de cada región y de cada actividad intelectual, industrial, comercial, ganadera o agrícola. (Código de Trabajo, 1943, p.50)

Además, el artículo 179 agrega que la fijación de este monto mínimo, permite que se modifiquen automáticamente los contratos anteriormente firmados que hayan definido un salario menor al mínimo, sin perjuicio de la persona trabajadora (1943). Asimismo, en el artículo segundo de la Ley del Consejo Nacional de Salarios (No. 832) se designa a éste como el organismo técnico permanente, y de desconcentración máxima del MTSS, que estará a cargo de la fijación de los salarios mínimos en el país. Esta ley determina también las características de esta fijación en sus artículos del 15 al 18.

Por otra parte, el Código de la Niñez y la Adolescencia se refiere a las características que debe tener el trabajo de personas menores de edad para mantenerse dentro de la legalidad.

En el Código de Trabajo se encuentran referencias a éste cada vez que por la edad varían las condiciones laborales entre las personas mayores y menores de 18 años.

6.3.1.2. Institucionalidad.

El ente rector en temas laborales es el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), creado en 1928 bajo el nombre inicial de Secretaría de Trabajo y Previsión Social. Con el Código de Trabajo, este nombre se cambió al actual. En 1943, el MTSS se consolida en este Código con la asignación de funciones específicas (MTSS, 2017).

La Ley Orgánica del Ministerio delimita sus competencias, las cuales se resumen en la regulación y protección de los derechos laborales de las personas trabajadoras. En el tema de salarios mínimos específicamente, su función es “Fijar, revisar y asesorar en materia de salarios mínimos del sector privado, con el fin de proteger y garantizar los derechos de los trabajadores y trabajadoras y sus organizaciones, así como de los patronos y sus organizaciones” (2017, p.15).

6.3.1.3. Denuncias y mecanismos.

El Ministerio de Trabajo tiene a disposición de la ciudadanía varias herramientas que facilitan el proceso de denuncia si a la persona trabajadora se le incumplen sus derechos. En el sitio web de la entidad existe un sistema de consulta en línea mediante el cual podemos realizar preguntas acerca de conflictos laborales, legislación, procedimiento de denuncia y otros.

En Trámites y Servicios poseen calculadoras para el pago de aguinaldos, liquidaciones y embargos, de manera que se facilite al público el conocimiento de estos montos. Además, poseen un chat en línea de consulta laboral y asesoría. Aunado a esto, desde diferentes partes de la página podemos acceder a la tabla de fijación de salarios mínimos para consultar el monto que nos corresponde.

La línea fija 800-TRABAJO es otro de los mecanismos que facilita el MTSS a la población trabajadora del país. Las denuncias formales se deben tramitar ante la Dirección Nacional de Inspección y deben de contener los hechos o situaciones que ocurrieron, el nombre de las y los trabajadores que se presumen afectados/as, el nombre, ocupación o puesto de las personas representantes patronales responsables por lo sucedido y las pruebas que fundamenten la denuncia (MTSS, 2017).

6.3.2. Fuerzas políticas.

En Costa Rica existen también fuerzas políticas que son parte del entorno de los derechos laborales, particularmente como actores en su defensa. Entre ellos se encuentran los colegios profesionales, los sindicatos, la Organización Internacional del Trabajo y las organizaciones no gubernamentales que han sido parte de estrategias para la promoción de estos derechos.

6.3.2.1. Sindicatos.

Los sindicatos son parte de la historia costarricense desde el siglo XIX, desde las primeras movilizaciones en favor del pago justo a las personas artesanas y zapateras. A partir de este período, han sido protagonistas de diversas manifestaciones y luchas de diversa índole siempre relacionadas con el trabajo de las personas en Costa Rica (ANEP, 2015).

La legislación costarricense permite este tipo de asociaciones y fija las disposiciones para su actuación. En el título quinto, artículo 332 del Código de Trabajo, se declara de interés público las organizaciones sociales, inclusive los sindicatos “como uno de los medios más eficaces de contribuir al sostenimiento y desarrollo de la cultura popular y de la democracia costarricense” (Código de Trabajo, 1943).

Según un listado de Centrales Sindicales en Costa Rica elaborado por la Organización Internacional del Trabajo, en 7 centrales se concentran más de 120 organizaciones sindicales de diversos tipos y sectores productivos del país, de personas trabajadoras del sector público y el sector privado (OIT, 2017).

6.3.2.2. Colegios profesionales.

Los colegios profesionales de Costa Rica están agrupados en la Federación de Colegios Profesionales Universitarios, establecida por la ley número 3662 publicada en 1966. A pesar de lo anterior, la Federación funcionó desde años atrás de que se creara la ley y fue incorporando Colegios Profesionales conforme se inscribían las carreras en las universidades estatales. Actualmente la conforman 28 colegios (MTSS, 2017). En general, sus objetivos se enfocan en velar por la ética, el profesionalismo y la calidad. Esto incluye específicamente el defender los derechos de las personas asociadas y realizar las gestiones que se necesiten para facilitar y asegurar su bienestar.

6.3.2.3. Organizaciones internacionales.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es una agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en su configuración reúne tanto a gobiernos como a empleadores y trabajadores de los 187 países miembros. Su fin es establecer las normas del trabajo, formular políticas y elaborar programas que promuevan el trabajo decente para mujeres y hombres (Asamblea Legislativa, 2017).

La OIT busca unir esfuerzos entre las distintas partes que la conforman, para incentivar el trabajo decente a partir de colaboraciones técnicas alrededor del mundo. También, trabajan por el desarrollo para lograr que se atiendan las necesidades laborales desde sus diferentes aristas. Actualmente desarrolla un programa mundial de cooperación técnica llamado “Programa trabajo decente” que busca unir esfuerzos para promover estrategias específicas con ese objetivo. En Costa Rica, entre el 2015 y el 2016, desarrolló esfuerzos como la Estrategia Nacional de Empleo y Producción (ENEP), cuyo objetivo era:

Contribuir en ampliar las oportunidades para que las mujeres y los hombres consigan un trabajo decente y productivo, por medio de un esfuerzo combinado de la política económica y social, y de los sectores público y privado, que fomente el crecimiento inclusivo y la reducción de la pobreza y la desigualdad. (Asamblea Legislativa, 2017)

Existen otras organizaciones internacionales que han apoyado programas de desarrollo en el país, aunque no necesariamente con objetivos relacionados al trabajo. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), por ejemplo, fungió como actor en la Campaña Nacional para el Salario Mínimo en tanto aparece en los créditos de las evaluaciones posteriores a la campaña, pero no se encontró su aporte sistematizado en ningún informe de ésta.

Todas estas organizaciones específicas son de relevancia por su competencia directa con el tema de trabajo digno y el desarrollo de oportunidades para impulsar el desarrollo, de manera que fueron fuerzas políticas que consideramos para decisiones estratégicas como posibles alianzas durante el desarrollo de nuestra estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo.

6.3.3. Fuerzas sociales.

El *ethos* alrededor del incumplimiento del salario mínimo no sólo está constituido por fuerzas legales y políticas, sino también por fuerzas sociales. Éstas representan fenómenos culturales que cualquier estrategia enfocada en la problemática debe considerar. Nosotros le prestamos especial atención al desconocimiento sobre el salario mínimo que ya organismos internacionales han alertado y a la Responsabilidad Social Empresarial como tendencia y

ventana de oportunidad para que el involucramiento con causas sociales sea una relación ganar-ganar para las empresas costarricenses.

6.3.3.1. Desconocimiento sobre el salario mínimo y apoyo a campaña de promoción.

El desconocimiento sobre el monto mínimo que las personas trabajadoras deberían recibir por ley es una fuerza social determinante para el proceso de planificación de cualquier estrategia enfocada en este tema. Con el fin de comprender cuáles son algunas de las variables relacionadas con la falta de conocimiento sobre el salario mínimo, en colaboración con el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) colocamos una batería de preguntas sobre el tema en su Encuesta de Opinión Pública de julio del 2017. Con los resultados de esta batería llenamos un vacío de información identificado durante nuestra investigación: la ausencia de mediciones sobre el desconocimiento de la población trabajadora sobre el salario mínimo. La única información que encontramos hasta entonces consistía de estudios que llamaban la atención sobre esta falta de conocimiento, o que proponían soluciones para aliviar este problema, como un documento del PNUD y un manual de la OIT para medios de comunicación. Sin embargo, ninguno aportaba datos cuantitativos sobre el grado de desinformación sobre este derecho laboral. Con esta batería de preguntas en la encuesta del CIEP, ahora sabemos que 70% de las personas reconoce no saber cuál es el salario mínimo que le corresponde por ley; porcentaje que aumenta entre las mujeres a 74.3% y en las personas mayores a 55 años a un 76.6%.

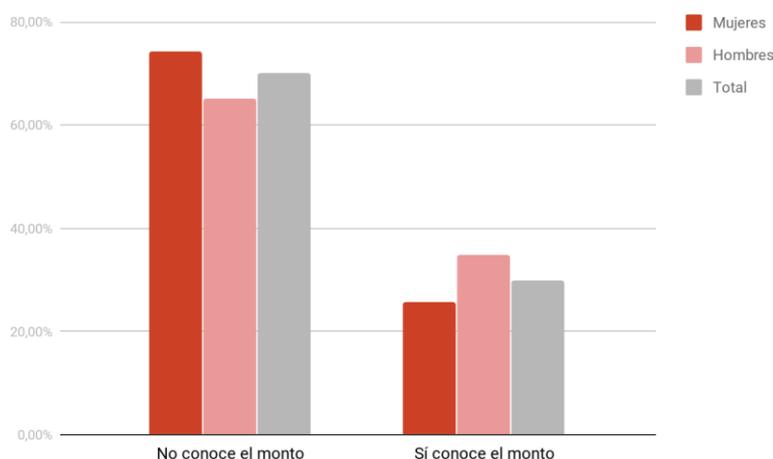


Figura 2. Desconocimiento del salario mínimo según sexo. Fuente: encuesta de opinión pública CIEP (julio, 2017). Elaboración propia.

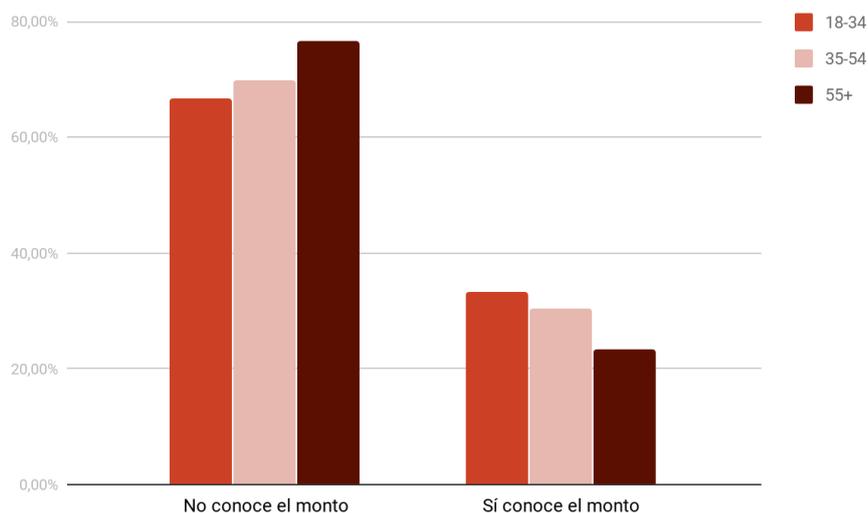


Figura 3. Desconocimiento del salario mínimo según edad. Fuente: encuesta de opinión pública CIEP (julio, 2017). Elaboración propia.

Otro de los hallazgos de esta encuesta es que el porcentaje más alto de desconocimiento del monto mínimo salarial se da en el grupo de personas que tienen un nivel educativo más bajo (primaria y secundaria), mientras que las personas con grado universitario tienen un porcentaje más alto que dice conocer cuál es su salario mínimo por derecho. Lo mismo sucede según el ingreso subjetivo. Quienes afirman que sus ingresos no les alcanzan presentan un porcentaje de desconocimiento mayor que entre quienes dicen que sus ingresos sí les alcanzan o que pueden ahorrar.

Tabla 6
Desconocimiento del salario mínimo según escolaridad

	Primaria	Secundaria	Universitaria
Dicen no conocer el monto	81.3%	68.8%	49.7%
Dicen sí conocer el monto	18.7%	31.3%	50.3%

Fuente: encuesta de opinión pública CIEP. Julio 2017. Elaboración propia.

Tabla 7***Desconocimiento del salario mínimo según ingreso subjetivo***

	No les alcanza. Tienen grandes dificultades	No les alcanza. Tienen dificultades	Les alcanza justo sin grandes dificultades	Les alcanza bien. Pueden ahorrar
Dicen no conocer el monto	66.7%	69.7%	76.6%	60.9%
Dicen sí conocer el monto	33.3%	30.3%	23.4%	39.1%

Fuente: encuesta de opinión pública CIEP. Julio 2017. Elaboración propia.

Por otro lado, ante la consulta sobre la necesidad de una campaña de promoción del cumplimiento del salario mínimo, un 89.1% de las personas entrevistadas afirmó estar muy de acuerdo o de acuerdo (CIEP, 2017).

Las cifras de esta encuesta no solo evidencian que la población reconoce un vacío de conocimiento sobre sus derechos salariales, sino que también muestran que un amplio porcentaje de estas personas considera que es necesaria la promoción de este derecho laboral. De esta manera, confirmamos el problema de comunicación sobre el que enfocamos esta estrategia transmedia y la demanda social por una solución.

6.3.3.2. El papel de la Responsabilidad Social Empresarial.

Así como el desconocimiento sobre el salario mínimo representa una fuerza social es un obstáculo que cualquier estrategia de comunicación acerca del tema tiene que resolver, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa una ventana de oportunidad para involucrar al sector empresarial en una relación ganar-ganar con causas sociales. A continuación describimos el panorama de RSE en el país,

El Foro de Expertos en RSE de España define que:

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. (2007, p.7)

Esta práctica es relevante para nuestra estrategia porque representa una fuerza social desde la óptica empresarial que por un lado impulsa a las empresas a acogerse a normas, leyes y

principios éticos como los derechos salariales del país en el que operan, pero por otro lado les recompensa con beneficios de reputación y competitividad por su gestión socialmente responsable.

Según un estudio de Dichter y Neira para la revista Mercados y Tendencias, las y los consumidores de la región centroamericana relacionan la RSE con variables como patrocinar actividades educativas, ayudar a personas en estado de pobreza, sembrar árboles, cumplir obligaciones patrono-laborales y patrocinar actividades socio-culturales. Éstas son las 5 variables más relevantes del RSE para la población consumidora. Asimismo, las personas reconocen en diversas empresas nacionales y transnacionales los valores y prácticas de la RSE. En los primeros lugares han ubicado a empresas como Teletica, Dos Pinos, y Kimberly Clark (2015, pp.60-66).

En ‘¿Responsables para quién?’, otro estudio de la misma compañía realizado a gerentes de empresas regionales, la variable de cumplir las obligaciones patrono-laborales aparece también en los primeros lugares de relevancia. Los resultados de este estudio subrayan que:

En 2015 los profesionales ubicaron el cumplimiento de las obligaciones obrero-patronales en el primer escalón de obligaciones de una empresa responsable. Este año se reconoce que promover acciones en beneficio de sus colaboradores es la única materia en que las empresas obtuvieron una calificación superior a lo que se esperaba de ellas. (2016, p.46)

Según estos datos, esta fuerza social podría ser de utilidad para la promoción del cumplimiento de derechos laborales debido a la relevancia que ha cobrado a través de los años tanto en el público consumidor como en el público empresarial.

6.3.4. Fuerzas detractoras.

Para finiquitar la delimitación del *ethos* de nuestro mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica, profundizamos en las fuerzas detractoras al concepto del mínimo salarial y a su relación con la reducción de la pobreza que inspira nuestro TFG. Más allá de ser legales, políticas o sociales, estas fuerzas ambientales son fuentes de investigación o ideología que en lugar de asociar beneficios al cumplimiento del salario mínimo le achacan perjuicios.

Algunos institutos de investigación, organizaciones y fundaciones que estudian derechos laborales, economía y administración han manifestado que el aumento del salario mínimo no reduciría la pobreza sino que la aumentaría, rechazando así a otros estudios de

instancias como el PNUD y el IICE que defienden que sí ayudaría a disminuir la pobreza específicamente en Costa Rica.

Charles Lammam y Hugh MacIntyre, miembros del Fraser Institute, declararon que simplificar la reducción de la pobreza al aumento del salario mínimo, deja de lado variables como ‘Quién gana el salario mínimo’. Ellos alegan que el aumento en este monto no toma en cuenta que quienes están en pobreza no necesariamente reciben el salario mínimo por lo que se estaría incrementando las ganancias de un público que no se encuentra por debajo de la línea de pobreza (FraserInstitute.org, 2017). Esto es parte del discurso que se reproduce en varios artículos y boletines escritos por centros como Foundation for Economic Education, CATO Institute, National Employment Law Program, The Heritage Foundation y más. A pesar de esto, consideramos que no es lo mismo una campaña como la que proponemos para promover el cumplimiento del salario mínimo ya establecido, que una campaña que buscase subir los salarios mínimos dado que ésta en efecto beneficiaría solo a quienes ya lo reciben, un grupo que tiende a estar por encima de la línea de pobreza.

Así las cosas, nuestro TFG se apega a las simulaciones del PNUD Costa Rica (PNUD, 2017) porque no solo confirman la relación positiva entre el cumplimiento del salario mínimo y la disminución de la pobreza, sino que la evidencian específicamente para el caso costarricense y no en general como los estudios detractores mencionados anteriormente.

Habiendo descrito ya el *mythos*, *topos* y *ethos* alrededor del incumplimiento del salario mínimo, e identificado los espacios comunicacionales (plataformas) idóneos para incidir en la problemática, completamos así finalmente la delimitación de nuestro mundo transmedia. Éste, y cada una de sus tres dimensiones, les determinamos a través de la ejecución de la metodología que describimos a continuación.

VII. Metodología

Nuestra metodología de investigación y diseño se divide en dos secciones. Por un lado, la que responde a la creación del mundo transmedia del incumplimiento del mínimo salarial (objetivo 1) y la relación de este mundo con las plataformas idóneas para una estrategia transmedia contra dicha problemática (objetivo 2). Por otro lado, la que atiende la caracterización de las tácticas a través de las cuales nuestra estrategia debe articular sus plataformas (objetivo 3) y de los contenidos que éstas deben brindar (objetivo 4).

Con un alcance descriptivo claramente delimitado por los objetivos de nuestro TFG, planteamos una metodología eminentemente cualitativa para cumplir cada uno de ellos. Con el fin de procurar que nuestro marco metodológico fuera exhaustivo, desglosamos cada uno de los objetivos en tareas de investigación y luego las agrupamos en ocho secciones.

La primera sección llamada ‘Mundo narrativo’ agrupa las tareas de investigación relacionadas con el objetivo 1 de este TFG. Éstas se distribuyeron en tres subsecciones según el rasgo del mundo narrativo al que cada tarea estaba asociada: *topos*, *mythos* o *ethos* (Klastrup y Tosca, 2004).

Las 7 secciones restantes corresponden a cada una de las plataformas de la arquitectura transmedia propuesta para nuestra estrategia y agrupan las tareas relacionadas con el objetivo 2, es decir la descripción de la parte del mundo transmedia específica para cada plataforma, y los objetivos 3 y 4 que consisten en la indagación y recopilación de los insumos necesarios para caracterizar las tácticas y contenidos que debe tener una estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.

A continuación explicamos la metodología ejecutada para atender las tareas de investigación de cada una de estas secciones.

7.1. Mundo narrativo.

Para responder a las tareas relacionadas con la descripción del mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica (objetivo 1) se planteó una revisión documental en cinco pasos:

- **Paso 1 - Recopilación general:** Utilizando las características de un mundo transmedia según Klastrup y Tosca (2004), construimos una lista de 100 fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de esta investigación. Un tercio de esta lista estaba dedicado a fuentes relacionadas con el *topos* del mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo, otro tercio al *mythos* y otro al *ethos* (ver anexo 2).

- **Paso 2 - Revisión, clasificación y depuración 1:** revisamos el resumen y tabla de contenidos de cada fuente y las calificamos del 1 al 5 según tres criterios: nivel de actualidad, nivel de especialización y nivel de proximidad geográfica. A partir de este análisis sumamos los puntajes y seleccionamos las 60 fuentes con mayor puntuación.
- **Paso 3 - Revisión, clasificación y depuración 2:** realizamos una segunda revisión de las fuentes seleccionadas en el paso 2 donde resumimos cada una y comentamos sus aportes a los objetivos de nuestro TFG. De estas 60 fuentes comentadas, seleccionamos 30 mediante el mismo proceso de calificación del paso anterior.
- **Paso 4 - Recopilación deductiva:** de cada una de las fuentes seleccionadas en el paso anterior, extrajimos la información requerida para satisfacer las tareas de investigación relacionadas con la descripción del mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo. Esta extracción la hicimos utilizando un instrumento distinto para las tareas relacionadas con el *ethos*, el *topos* y el *mythos* de este mundo. Estos instrumentos de recopilación y procesamiento de esta información están organizados deductivamente, es decir de las tareas más generales a las más específicas.
- **Paso 5 - Síntesis del mundo narrativo:** resumimos la información recopilada en tres apartados diferentes: *topos*, *mythos* y *ethos*.

Esta revisión documental la triangulamos con la realización de una encuesta como segundo método. A través del Centro de Investigación en Estudios Políticos (CIEP) aplicamos un conjunto de preguntas para obtener datos sobre el nivel de información de los y las costarricenses sobre el salario mínimo, en un estudio que se realizó durante el mes de julio del 2017. Esta encuesta se aplicó vía celular a mayores de 18 años y residentes de todo el país durante un periodo de 2 semanas seleccionados aleatoriamente. Su muestra se distribuye muy similar a los datos de localización, edad, nivel educativo y sexo de la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El CIEP utilizó una muestra de de 729 entrevistas para sus encuestas, que cuentan con un 95% de confianza y un margen de error de +-3.5 puntos porcentuales.

7.2. Plataformas.

La siguiente parte de esta metodología se enfocó en resolver las tareas de investigación necesarias para describir la relación del mundo narrativo transmedia con cada plataforma propuesta (objetivo 2), así como construir el conocimiento necesario para describir las tácticas mediante las que cada plataforma debe articularse (objetivo 3) y caracterizar el contenido que

debe brindar (objetivo 4). A continuación presentamos los métodos empleados para construir este conocimiento para cada una de las plataformas propuestas en nuestro TFG.

7.2.1. Audiovisual para televisión.

La investigación para resolver los objetivos 2, 3 y 4, específicamente lo que concierne al audiovisual propuesto, la realizamos de la siguiente manera:

- **Paso 1 - Entrevista con representante de IBOPE Kantar Media**, empresa que monitorea el rating televisivo, con el fin de obtener información sobre tendencias de géneros audiovisuales en la programación nacional y sobre el comportamiento de productos televisivos similares al que proponemos para este proyecto. La recolección y procesamiento de esta información fue vía electrónica y la realizamos con el instrumento en el anexo 3.
- **Paso 2 - FODA de géneros audiovisuales:** con base en la información recopilada en el paso anterior, hicimos un FODA para cada uno de los géneros audiovisuales destacados y se realizó otro preliminar para la estrategia transmedia planteada en nuestro TFG. Con el fin de determinar cuál género audiovisual representaba mayor valor estratégico para nuestra estrategia, comparamos la incidencia de las fortalezas y debilidades de cada género sobre las variables FODA de la estrategia. Para este análisis utilizamos una matriz donde asignamos un valor a la incidencia que cada variable tiene sobre la otra (ver anexo 4). Tras analizar en términos de valor estratégico la incidencia de cada género audiovisual destacado sobre la estrategia transmedia, seleccionamos la mezcla de géneros idónea para nuestro producto audiovisual.
- **Paso 3 - Prototipado y validación con grupos focales:** Tras diseñar nuestro audiovisual en función de las características que determinamos necesarias en el paso anterior, elaboramos un sonoviso como prototipo de un *teaser* de nuestro producto televisivo. Éste lo utilizamos para validar mediante una serie de grupos focales la demanda de una audiencia para nuestro perfil de audiovisual y su respuesta al arco narrativo que plantea. La validación la realizamos utilizando dos métodos.

Por un lado, ejecutamos un ***card sorting de programación*** donde los grupos focales armaron la programación que preferirían ver en la franja *prime* seleccionando de un mazo de tarjetas con la descripción de contenidos pasados, actuales y posibles para este

horario en pantalla. Incluimos una tarjeta con la descripción del producto audiovisual propuesto por nosotros.

Por otro lado, realizamos un **automonitoreo de pulso de audiencia** donde mientras los grupos focales visionaban el arco narrativo de “Mi Trabajo Vale” a través del sonoviso, cada participante registraba su reacción a cada segmento utilizando como escala las reacciones de *Facebook* y marcando del 1 al 3 según su grado de intensidad. Tanto el *card sorting* como el automonitoreo de pulso de audiencia culminaron con sesiones de discusión entre los y las participantes sobre la programación propuesta por cada quien y sus reacciones ante el arco narrativo del programa que planteamos como parte de nuestra estrategia transmedia.

7.2.2. Aplicación web de empleo.

Para definir los contenidos y tácticas de esta extensión de la arquitectura transmedia realizamos los siguientes pasos:

- **Paso 1 - Entrevista a profundidad con *personas*:** entrevistamos a profundidad a representantes de cada una de nuestras *personas* sobre las manifestaciones del salario mínimo en sus vidas. El instrumento que utilizamos para recopilar esta información basa sus preguntas en categorías de análisis derivadas de los tres elementos de *worlding* según Klastrop & Tosca (2004) y las categorías de análisis del Mapa de Empatía para perfilar usuarios (ver anexo 1).
- **Paso 2 - Taller de construcción del *worker journey*:** hicimos un taller con *personas* trabajadoras donde juntos reconstruimos el viaje que hace alguien sin empleo hasta llegar a su siguiente puesto de trabajo (ver anexo 6), incluyendo las vías que utiliza para buscarlo y los obstáculos que enfrenta.
- **Paso 3 - *Benchmark* de *appgrafía*:** elaboramos una *appgrafía* (selección de aplicaciones móviles) de al menos cinco *apps* nacionales e internacionales relacionadas con búsqueda de empleo. Esta selección la realizamos con base en sus descargas en línea y sus apariciones en rankings en prensa sobre “Mejores *apps* para buscar empleo”. Seguidamente hicimos un *benchmark* de las fortalezas y debilidades de las aplicaciones seleccionadas según las 10 heurísticas de usabilidad de Nielsen.

7.2.3. Tour comunitario.

Para plantear un tour comunitario que permita acercarse de la manera más eficaz a las poblaciones más afectadas por el incumplimiento del salario mínimo seguimos los siguientes pasos:

- **Paso 1 - Entrevista a profundidad con especialista en medios publicitarios que tenga experiencia en zonas rurales.** Utilizamos un instrumento de recolección de información basado en los tres elementos del *worlding* (*mythos*, *topos* y *ethos*). Éste está diseñado para sistematizar antecedentes de las diferentes campañas publicitarias mencionadas por el entrevistado, actores involucrados, tácticas con mejores resultados, enfoques de comunicación, características demográficas del público meta, fuerzas legales, detractoras y aliados en el proceso. La información recopilada la distribuimos según categorías y subcategorías de análisis (ver anexo 7).
- **Paso 2 - Cartografía triangulada:** a partir de una revisión del Atlas de Carencias Críticas del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica (Sánchez & Trejos, 2014) realizamos un análisis correlativo identificando las regiones con mayor población afectada por el incumplimiento del salario mínimo, seguido de los conglomerados de carencias con mayor población pobre por Km², y finalmente las cabeceras de los cantones donde están dichos conglomerados. De esta forma definimos los puntos geográficos por los que deberá pasar el tour comunitario que responde a la relación ya comprobada de que entre menor sea el nivel socioeconómico mayor es la probabilidad de experimentar el incumplimiento del salario mínimo (MTSS, 2012)

7.2.4. Ferias de empleo.

Con el fin de conocer precedentes de ferias de empleo en el país, seguimos los siguiente pasos:

- **Paso 1 - Revisión documental:** mediante un revisión documental de documentos y registros de ferias de empleo en el país y una sistematización a partir de criterios como alcance, contenidos, ubicación, participación y medición de impacto nos permitió tener un panorama de las características de las ferias de empleo en el país, (ver anexo 8).
- **Paso 2 - Entrevista con experto en organización de ferias de empleo:** indagamos sobre la planificación de este tipo de eventos, los costos de producción, los públicos que asisten, la estrategia de mercadeo detrás del evento, etc (ver anexo 9).

- **Paso 3 - Taller de construcción del worker journey con personas trabajadoras:** Éste es el mismo taller empleado para la aplicación web. Las ferias de empleo son una vía de buscar trabajo que podrían o no formar parte del viaje de una persona desempleada hasta su siguiente puesto laboral (*worker journey*).

7.2.5. Sello responsable.

Los pasos para definir las características del sello responsable fueron los siguientes:

- **Paso 1 - Revisión documental:** mapeamos y sintetizamos las certificaciones existentes en temas de derechos laborales o responsabilidad social empresarial en el ámbito nacional e internacional (ver anexo 10).
- **Paso 2 - Entrevista a profundidad:** entrevistamos a Sandra Piszcz, exministra de Trabajo (2010-2014) quien encabezó la última campaña nacional sobre salario mínimo ‘Cumple y Gana’. Las categorías de análisis de esta entrevista las enfocamos en los aciertos y desaciertos de la única campaña del país a la fecha enfocada en promover el cumplimiento del salario mínimo. Además, indagamos sobre el funcionamiento de las alianzas público-privadas desarrolladas (ver anexo 11).
- **Paso 3 - Entrevista a profundidad con Rodrigo Zamora,** experto en certificaciones del Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica: revisamos el mercado de certificaciones en el país según características relevantes para la estrategia como: funcionamiento, retorno de inversión para las empresas y mercadeo de las certificaciones (ver anexo 10).

7.2.6. Sitio web.

Para definir la relación del sitio web que planteamos con el mundo narrativo de la estrategia transmedia, así como sus tácticas y contenidos, seguimos los siguientes pasos:

- **Paso 1 - Revisión documental:** seleccionamos bibliografía con los siguientes criterios: investigaciones hechas para Costa Rica, publicadas en los últimos 5 años, provenientes de una fuente institucional o con apoyo institucional, y con muestras representativas. Para el procesamiento de la información utilizamos un instrumento diseñado para relacionar las características de los sitios web en Costa Rica con el mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo (ver anexo 12).
- **Paso 2 - Benchmark de sitios web:** realizamos un benchmark de al menos 5 sitios web de proyectos afines al de esta estrategia transmedia. Estos sitios web los elegimos de acuerdo con los siguientes criterios: fecha de lanzamiento, afinidad con el tema del

proyecto y país de origen. Como categorías de análisis utilizamos los 10 principios básicos de usabilidad de Henry Jenkins a través del instrumento de recolección que se encuentra en el anexo 13.

- **Paso 3 - Prueba de usabilidad de guerrilla:** a partir del paso 2, seleccionamos los 3 sitios web más relevantes según las categorías de análisis y los dispusimos para una prueba de usabilidad con 6 representantes de nuestras *personas*. Estas personas usuarios prospecto recopilaron la información a través del instrumento que se encuentra en el anexo 14.

7.2.7. Redes sociales.

Finalmente, para cumplir los objetivos 2, 3 y 4 en relación con las redes sociales de nuestras estrategia transmedia seguimos los siguientes pasos:

- **Paso 1 - Revisión documental:** para poder entender la relación entre las redes sociales y el mundo narrativo del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica, realizamos una revisión bibliográfica con los mismos criterios de selección que para el sitio web. Utilizamos un instrumento de procesamiento diseñado para relacionar las características de las redes sociales en Costa Rica con el mundo narrativo transmedia del incumplimiento del salario mínimo (ver anexo 15).
- **Paso 2 - Entrevista con experto sobre casos de campañas digitales:** se realizó una entrevista a profundidad con un especialista en campañas de comunicación que además hubiese participado en una o varias campañas digitales con un enfoque social. El instrumento de recolección incluye los antecedentes de los casos expuestos por la persona, el propósito de su estudio, las categorías y subcategorías de análisis según los tres elementos del *worlding* y las preguntas de reflexión (ver anexo 16).

El producto de esta metodología es nuestra propuesta de una estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.

VIII. Propuesta

A grandes rasgos, los resultados de la metodología descrita anteriormente fueron dos. Por un lado, la definición del mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica y de las plataformas idóneas para una estrategia transmedia contra esta problemática (objetivo 1). Por otro lado, la relación de estas plataformas con el mundo transmedia de este problema nacional, así como las tácticas y contenidos que deben articular para incidir sobre él eficazmente. Esta segunda mitad de nuestros resultados constituye la estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica que proponemos a continuación.

8.1. Estrategia transmedia.

8.1.1. Nombre y lema.

El enfoque de comunicación que tiene esta estrategia transmedia se centra principalmente en generar acciones tanto de las y los empleadores como de las personas trabajadoras que no reciben el salario mínimo de ley. Bajo esta óptica, era preciso que el proyecto contara con un nombre atractivo, empático y que llamara a la acción a nuestro público principal. Se realizó entonces un acercamiento con personas de nuestros principales públicos meta y se extrajeron algunos insumos para proponer el nombre y lema del proyecto.

- Nombre: Mi Trabajo Vale.
- Lema: ¡Exijo el salario justo!

8.1.2. Sinopsis general.

A lo largo del país, miles de empleados y empleadas de distintas edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos tienen algo en común: ninguna de estas personas recibe el salario mínimo que le corresponde por ley. Todas y todos somos testigo del peso que esta injusticia acarrea en su vida, desde la imposibilidad de acceder a un tratamiento médico hasta limitaciones tan sencillas como no poder costearse ir al cine con sus familias. Sin embargo, como comunidad comenzaremos a denunciar lo que está pasando en las calles, en los medios, en las redes sociales... al mismo tiempo que empleadores y empleadoras que sí cumplen la ley empezarán a generar presión para que sus pares hagan lo mismo y que quienes que sí reciben el salario mínimo se unan a una misma causa: que no haya nadie que no lo reciba. Conforme avanza este proceso, crece un fondo de dinero que mejorará las condiciones que este

incumplimiento afecta hoy y se formará un movimiento para suprimirlo con el fin de lograr un país menos pobre mañana.

8.1.3. Misión.

Nuestra misión es promover el cumplimiento del salario mínimo en el país dando a conocer historias del 24% de las y los costarricenses que se sufren por el incumplimiento. Además, queremos involucrar a las demás personas trabajadoras y empleadoras para que interactúen con estas historias y cuenten las suyas a través de múltiples plataformas.

8.1.4. Visión.

Nuestra visión es generar un modelo de comunicación que provoque tanto en el sector trabajador como en el empleador un cambio actitudinal hacia el cumplimiento del salario mínimo al punto de haber contribuido a la disminución en la pobreza del país.

8.1.5. Objetivos de la estrategia.

8.1.5.1. Objetivo general.

Promover el cumplimiento del salario mínimo y las condiciones laborales dictadas por ley en el país.

8.1.5.2. Objetivos Específicos.

- Informar a la sociedad costarricense sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo.
- Sensibilizar a todas las personas, establecidas como nuestro público, sobre el tema del salario mínimo en Costa Rica.
- Crear una comunidad informada y proactiva que promueva el cumplimiento del salario mínimo en el país.

8.2. Branding.

8.2.1. Prisma de identidad de marca.

El incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica es una problemática que afecta a sectores de la población muy diversos, pero todos comparten la particularidad de ser poblaciones en desventaja social. Dado que nuestra misión es promover el cumplimiento del salario mínimo mediante historias reales de ese 24% de costarricenses que no recibe ni el mínimo salarial, nuestra marca se enfoca en empoderar a esta población y llevar un mensaje de denuncia social. “Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida” (Ferro, 2011, p.49) y en nuestro caso queremos que hagan de nuestra marca su símbolo y herramienta para hacer valer sus derecho al salario mínimo.

Se recomienda que al construir una marca ésta se visualice como si fuera una persona real con su personalidad única, que comunica lo que quiere que los demás vean en ella, que tiene un ciclo de vida y que es capaz de conversar con quienes se encuentran a su alrededor (2011). Para ello aplicamos el prisma de identidad de marca de Kapferer (figura 4) basado en las características de nuestra propuesta transmedia. Este prisma cuenta con “2 dimensiones de 3 aspectos cada una. Las dos dimensiones principales son la interiorización de la marca (personalidad, cultura y auto-imagen), y la exteriorización (físico, reflejo y relaciones)” (Centro Universitario Villanueva, 2016, p.3).

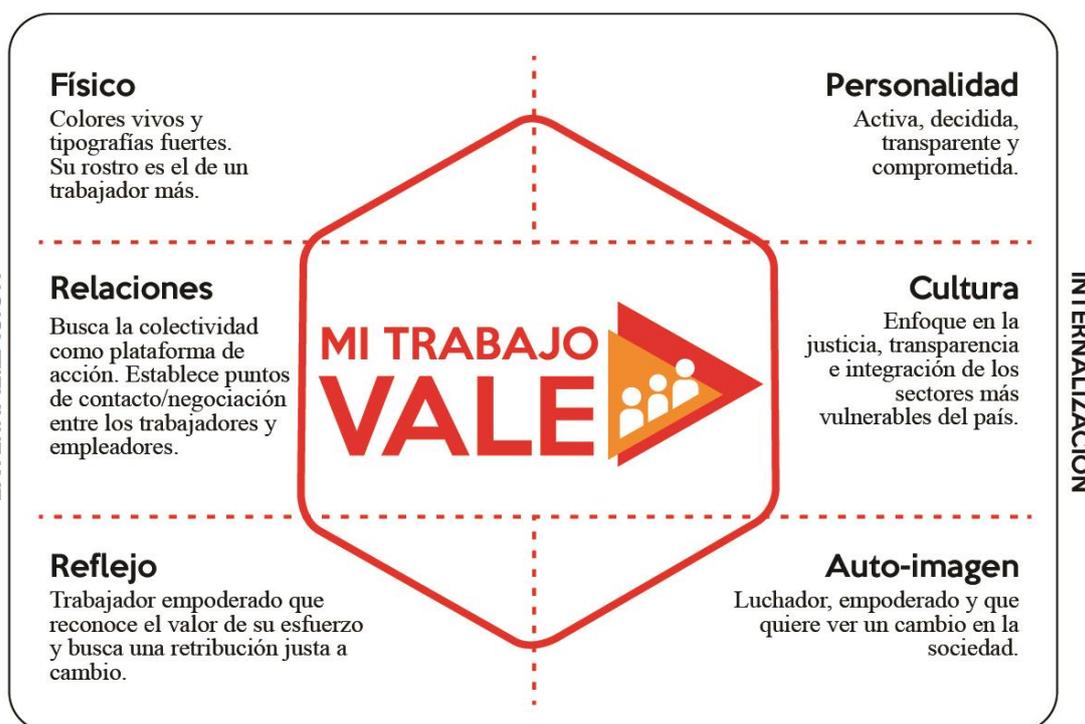


Figura 4. Prisma de identidad de marca de Kapferer. Elaboración propia.

En el caso de ‘Mi Trabajo Vale’, el **aspecto físico** está representado por su identidad gráfica, la cual está compuesta por colores vivos que llaman a la acción -rojo y anaranjado- y por tipografías fuertes que facilitan una rápida comprensión de lectura. A nivel de fotografías y recursos visuales se procuró emplear trabajadores reales con historias reales que permitieran generar empatía en nuestras *personas* meta..

Otro aspecto dentro de la dimensión de externalización son las **relaciones**. Para ‘Mi Trabajo Vale’ la colectividad juega un papel sumamente importante ya que de ésta depende en gran medida que se generen acciones de parte de la población trabajadora y de la empleadora. Nuestra estrategia transmedia aspira precisamente a generar comunidades de personas que tengan como conductor el respeto de sus derechos laborales. También busca generar espacios de contacto y/o negociación entre la población trabajadora y el sector empleador.

El tercer aspecto de la externalización es el **reflejo**, donde se presentan las características de la marca en función de un prototipo de persona. Este prototipo no suele ser igual al público meta sino que debe reflejar lo que éste aspira llegar a ser. En nuestro caso, esto es una persona trabajadora empoderada que es consciente de su esfuerzo y busca ser retribuido de forma justa.

Ahora bien, en cuanto a la internalización de nuestra marca buscamos que esta estrategia sea percibida con una **personalidad** activa, decidida, transparente y comprometida con los derechos de las y los costarricenses. Nuestro proyecto debe convertirse en un motivador para que ese 24% de personas que no recibe el salario mínimo haga valer este derecho laboral.

El segundo elemento de internalización que hay que considerar es la **cultura**. Nosotros enfocamos este aspecto hacia la justicia, transparencia e integración de los sectores más vulnerables del país.

Finalmente, describimos nuestra **auto-imagen**, es decir de las características que se desea despertar en los usuarios o público meta, con los siguientes términos: lucha, empoderamiento, deseo de ser parte y cambio social.

8.2.2. Creación del nombre de marca.

Este prisma de identidad de marca sintetiza así nuestra estrategia transmedia como una que busca cultivar en sus *personas* meta la conciencia y motivación necesaria para que reclamen por el incumplimiento del derecho al salario mínimo. Con esto en mente, buscamos una frase que reflejara empoderamiento y denuncia a través de un tono de comunicación fuerte y seguro. De esta manera, surgió la primera versión del nombre de nuestra estrategia

transmedia: ‘El Mínimo es Mío’. No obstante, luego de un proceso de validación con representantes de nuestras *personas* meta, la propuesta fue desechada porque identificamos una tendencia de personas que sienten que la palabra *mínimo* sugiere que hay un límite al salario al que pueden aspirar, lo cual les resulta conformista. Ante el hallazgo de esta primera validación del nombre de marca de nuestra estrategia transmedia, decidimos entonces mantener el tono personal pero descartamos el uso de la palabra ‘mínimo’ y nos dispusimos a encontrar alternativas que no usaran este término.

Tras explorar múltiples opciones de nombre sin la palabra ‘mínimo’, llegamos al nombre actual: ‘Mi Trabajo Vale’. Validamos este nombre con otra muestra de nuestras *personas* meta y los resultados fueron positivos. Primero, se eliminó la confusión alrededor del nivel de aspiración salarial que promovemos. Las personas interpretaron que el salario mínimo es apenas el mínimo en la búsqueda de un salario justo, no la máxima aspiración que deberían tener. Segundo, se corroboró la identificación de las personas con la consigna de buscar el reconocimiento del valor de su propio trabajo. Según Juan Alfaro López, viceministro de Trabajo del área laboral, este tipo de enfoque creativo es acostumbrado por el MTSS (Alfaro, J. comunicación personal, 2018).

8.2.3. Creación del lema de marca.

Una vez definido nuestro nombre de marca, buscamos un lema que llamara a la acción a las personas y que sirviera de complemento para ‘Mi Trabajo Vale’. En un inicio el lema o eslogan seleccionado fue “¡Exija el salario mínimo!” pero lo descartamos luego de hacer la primera validación porque se detectó una persistente connotación negativa a la palabra ‘mínimo’ aun cuando estuviéramos refiriéndonos explícitamente al salario mínimo. Por esta razón, modificamos el lema a “¡Exija el salario justo!” partiendo de que no hay salario justo que no sea al menos el salario mínimo. Sin este requisito mínimo no podemos entender un salario como justo. Por último, cambiamos la palabra “exija” por “exijo” para que el nombre y el lema del proyecto estuvieran ambos en primer persona. Es así como nace el lema “¡Exijo el salario justo!”.

8.2.3. Identidad visual.

Una vez definido el nombre, lema, valores y atributos de nuestra marca, establecimos la identidad visual de la estrategia con base en insumos recibidos de parte de las mismas muestras de nuestras *personas* meta entrevistadas para los procesos de validación

anteriormente descritos. A continuación detallamos los aspectos más relevantes de nuestra identidad visual.

8.2.3.1. Paleta de colores.

Definimos la paleta de colores de nuestra identidad gráfica buscando reflejar calidez, fuerza, acción y seguridad. Los colores seleccionados fueron los siguientes:



Figura 5. Paleta de colores. Elaboración propia.

Estos colores están históricamente asociados con luchas sociales y además rompen con la paleta de colores fríos que las muestras de *personas* meta entrevistada dijeron soler asociar con campañas del gobierno, las cuales suelen percibir a su vez como aburridas y serias. Dada la importancia de nuestra estrategia, su dimensión y los elementos de innovación a los que apuesta, decidimos que era vital que nuestra paleta de colores se alejara de los colores tradicionalmente asociados a las campañas institucionales y los prejuicios que las rodean.

8.2.3.2. Tipografía.

En complemento a la paleta de colores también buscamos tipografías que reflejaran seguridad, transparencia y solidez. Recurrimos entonces a fuentes tipográficas gruesas y limpias de serifas para connotar firmeza y confianza, así como permitir una buena lectura en cualquier formato o superficie a lo largo de las distintas plataformas de nuestra estrategia transmedia.



Figura 6. Tipografías. Elaboración propia.

8.2.3.3. Logotipo.

Como elemento unificador de la identidad visual de la campaña creamos un logotipo con el nombre y slogan del proyecto. Asimismo, diseñamos un isotipo que reflejara el elemento humano de la campaña y se le dio una orientación ascendente para transmitir esperanza, positivismo y unión.



Figura 7. Logotipo. Elaboración propia.

8.3. Validación.

Para validar el nombre, lema y logotipo de nuestra estrategia transmedia, procedimos a testarlos con personas que representaran a nuestras *personas* meta. Para ello realizamos una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de la frase planteada y de su identidad gráfica (ver tabla 8). Este proceso se realizó varias veces conforme fuimos desechando y produciendo nuevas propuestas, pero en general cada validación siguió 3 pasos.

Como primer paso se mostró únicamente el nombre y lema sin ninguna explicación del proyecto ni contexto con el fin de identificar con qué les asociaban los y las participantes. Los

resultados son muy positivos ya que todas las personas participantes mencionaron asociaciones al trabajo, la justicia y los derechos laborales.

Como segundo paso realizamos una breve explicación de la estrategia transmedia, sus objetivos y algunas de las plataformas planteadas para que las y los participantes relacionaran el nombre y lema con el perfil del proyecto. En este caso la opinión general fue que el nombre del proyecto era apropiado porque resumía su objetivo y no requería una explicación previa para entender de qué estaba hablando exactamente.

Como paso final, mostramos a todas las personas el logotipo realizado para la estrategia transmedia y se les pidió su opinión en relación a la explicación del proyecto que se les describió anteriormente. Lo que más llamó la atención de las y los participantes fueron los colores utilizados ya que les resultaron llamativos e inclusive una de las personas mencionó que el color rojo lo relacionaba a “algo importante o que es urgente” (Valverde, comunicación personal, 2018). Otro aspecto a destacar es que varias de las personas participantes se sintieron identificadas con el nombre y el lema porque expresaron que su consigna es un deseo real que tienen a nivel laboral.

Tabla 8

Validación final de marca e identidad gráfica

Validación de marca e identidad gráfica.	
Muestra:	2 participantes que representan al <i>user persona</i> de Angie. 1 participante que representan al <i>user persona</i> de Yodeica. 2 participantes que representan al <i>user persona</i> de Claudio.
Reconocimiento.	Hallazgos:
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando lee la siguiente frase? “Mi Trabajo Vale. ¡Exijo el salario justo”. 2. ¿Qué opina de la frase anterior?	Términos asociados: Justicia, trabajo, reconocimiento del buen trabajo, derechos y salario. En general las y los participantes opinan que la frase es un “motivador” para que las y los trabajadores exijan un salario justo a sus empresas o jefaturas. Lo asocian a temas laborales.
Pertinencia.	Hallazgos:
<i>Explicación breve de la estrategia transmedia.</i> Una vez mencionado el proyecto, ¿qué opina sobre su nombre y lema?	Consideran que es apropiado para un proyecto de esta índole, pues aún sin saber de qué se trataba era claro el propósito de la frase. Les parece una expresión que “va al punto” y que no requiere de una gran explicación para entender su contexto. La discusión los llevó a reflexionar sobre las malas condiciones bajo las cuales trabajan muchas y muchos costarricenses.
Identidad gráfica.	Hallazgos:
<i>Se muestra el logotipo del proyecto.</i> 1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al ver este logotipo? 2. ¿Considera adecuado este logotipo para el proyecto mencionado anteriormente?	Términos asociados: Colores llamativos, color rojo asociado a “algo importante o que es urgente”. Sobre si el logotipo era adecuado o no para el proyecto, la conclusión general es que sí por dos razones en concreto: la frase es fácil de entender y apela a un deseo de los participantes, y en segundo lugar los colores resultan muy llamativos.

IX. Plataformas

9.1. Sello responsable “Vale”.

9.1.1. Descriptivo

El sello responsable consiste en una certificación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica (MTSS) que adquieren las empresas que cumplen con el derecho al salario mínimo de sus colaboradores y colaboradoras. Este sello busca garantizar que cualquier persona que labore en una empresa certificada gana al menos el salario mínimo que le corresponde por ley. Aquellas empresas o instituciones que obtengan el sello responsable “Vale” tendrán beneficios directos de posicionamiento de marca, publicidad, publicity y otros a través de las diferentes plataformas de nuestra arquitectura transmedia, tal y como se explica en los paquetes promocionales del plan de financiamiento (ver presupuesto y financiamiento). El sello funcionará como una herramienta que ejerce presión en el mercado para que cada vez más empresas se certifiquen. A pesar de que está enfocado en las empresas más grandes, buscará por medio de esta presión generar un efecto en las pequeñas empresas que acumulan la mayoría de infracciones.

9.1.2. Mundo del sello responsable “Vale”

El sello responsable “Vale” comparte el mundo narrativo de nuestra arquitectura transmedia, pero presenta a su vez elementos de *mythos*, *topos* y *ethos* específicos a su naturaleza como certificación pública empresarial con fin social. A continuación precisaremos los tres elementos más importantes: la trayectoria de las certificaciones en el país, los espacios institucionales mediante los que se articulan y la Responsabilidad Social Empresarial como filosofía empresarial detrás de este tipo de acciones.

9.1.2.1. Oferta de certificaciones en el país.

La oferta de certificaciones en Costa Rica es muy amplia. El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) recoge una gran cantidad de normas y certificaciones tanto homologadas de normativas internacionales como desarrolladas en el país para casos específicos y a solicitud de diferentes entidades (Comunicación personal, Zamora, 2018). Estas certificaciones incluyen las normas ISO, las cuales son las más reconocidas a nivel internacional y consisten en documentos que especifican requerimientos que pueden ser empleados en empresas u organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios

ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con su objetivo. Existen aproximadamente 19.500 normas internacionales de esta categoría (IsoTools, 2018).

Dentro de estas normas se encuentra la ISO 26000 orientada a la responsabilidad social empresarial. Con base en ésta, Costa Rica desarrolló la INTE 35-01-01 que consiste en una certificación de gestión de la responsabilidad social que toca, en una sección, el tema de los derechos laborales según la legislación vigente (Comunicación personal, Zamora, 2018).

Por otra parte, la marca Esencial Costa Rica también tiene dentro de su protocolo una sección que evalúa el cumplimiento de los derechos laborales, pero este licenciamiento no es una certificación sino que consiste en el derecho de uso de la marca país en eventos, productos, empresas, locales, etc. El protocolo de evaluación de Esencial califica según un sistema de puntos y evalúa brevemente el cumplimiento los derechos laborales de las y los colaboradores de la entidad que lo desee adquirir. Este licenciamiento se realiza a través de personas certificadoras acreditadas para poder realizar el proceso. Ellas personas evalúan a las entidades que quieren obtener la marca y finalmente la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), quien administra la marca país, otorga el licenciamiento si cumplen con un mínimo de puntuación en el protocolo de evaluación (Paniagua, 2017). Esto quiere decir que quienes deseen obtener la marca no necesariamente tienen que cumplir con todas las especificaciones de su protocolo, de manera que no toda empresa licenciada por Esencial Costa Rica necesariamente es una empresa que paga al menos el salario mínimo.

En el país también existen otro tipo de normativas enfocadas en la sostenibilidad, como Rainforest Alliance que trabaja en los sectores de turismo, agricultura y silvicultura sostenible a partir de los lineamientos de la norma de la Red de Agricultura Sostenible (Fallas, 2016). Por su parte, el Instituto Costarricense de Turismo impulsa el programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística que es una iniciativa costarricense enfocada en el sector turismo (Turismo Sostenible CST, 2018). En este sentido también existe una oferta relacionada con la protección del medio ambiente en la que se incluyen la bandera azul ecológica y el sello de carbono neutralidad, los cuales son otorgados por organizaciones sin fines de lucro como Bandera Azul y 100 Carbon Neutral, el cual es un programa internacional que busca la carbono neutralidad a través de una asociación de diferentes organizaciones que tienen el mismo compromiso.

9.1.2.2. Institucionalidad.

En Costa Rica existe una institucionalidad que resguarda los derechos de las personas trabajadoras. La Dirección Nacional de Inspección del Trabajo forma parte del MTSS, y según el artículo 88 de la Ley Orgánica de esta institución, tutela el cumplimiento de la legislación laboral pero carece de recursos suficientes (MTSS, 2017).

Entre 2000 y 2004 el Ministerio realizó alrededor de 13 mil inspecciones al año, pero a causa de un recorte en recursos, cayeron a 8000 a partir de 2005, lo cual coincidió con un aumento en el incumplimiento del salario mínimo. Entre 4 y 6% de todas las empresas en Costa Rica son inspeccionadas anualmente y casi 4 de cada 10 resultan infractoras (MTSS, 2012b).

Entre el 2003 y el 2012 se desarrolló el proyecto “Cumple y gana: fortalecimiento de los Derechos Laborales en Centroamérica, Panamá, y Rep. Dominicana”, ejecutado por La Fundación para la Paz y la Democracia (FUNPADEM), a partir del cual se fortalecieron las capacidades de inspección del Ministerio de Trabajo y se consolidaron cerca de 13 mil visitas a empresas en el territorio nacional, acompañadas de una campaña de información dirigida a trabajadores y trabajadoras. A pesar de lo anterior, los resultados obtenidos no cambiaron significativamente la realidad de los 300 mil trabajadores y trabajadoras costarricenses que no reciben el salario mínimo (MTSS, 2012c).

Actualmente, según el jefe del Departamento de Gestión de la Dirección Nacional de Inspecciones del Ministerio, esta labor de inspeccionar empresas y darle seguimiento a las denuncias la realiza una cantidad muy limitada de personal (Benavides, 2018). Esto representa una limitante para que sea el MTSS quien se encargue de ejecutar todo el proceso de certificación de un sello responsable como el que proponemos.

Otra organización que forma parte del mundo del sello responsable es INTECO. Ésta es una asociación privada sin fines de lucro y creada por ley que desarrolla tanto normas (de forma gratuita) como certificaciones según normativas ya establecidas (por un costo personalizado según las características de la evaluación y el tipo de empresa) (Zamora, 2016). INTECO se encarga, entre otras funciones, de la “...certificación de sistemas de gestión, certificación de productos, procesos y servicios, certificaciones ambientales específicas además de alimentos y personas” (Fallas, 2016). Por ejemplo, INTECO puede certificar personas para que puedan realizar la evaluación del protocolo de la marca país Esencial. Actualmente, INTECO registra 579 certificaciones a empresas, 174 certificaciones de productos y 8 certificaciones a personas (marca país Esencial).

9.1.2.3. Responsabilidad social empresarial (RSE).

Como desarrollado en el apartado VI de este TFG, la RSE es una de las fuerzas sociales dentro del mundo transmedia alrededor del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica. Ésta influye directamente en la gestión de las empresas en tanto les da una razón para ser socialmente responsables, y por ende en respetar la legislación nacional en temas laborales, pero sobre todo salariales. Desde la RSE, invertir en una relación responsable y solidaria con las comunidades es una invertir en una relación ganar-ganar.

En razón del reconocimiento y la importancia dada a la RSE en el mundo y en el país, deviene un recurso estratégico vital para nuestra campaña porque desde su óptica se facilita argumentar a las empresas el valor que tendría para su marca el invertir en una alianza público privada en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las y los costarricenses y la eventual disminución de la pobreza vía el cumplimiento del derecho al salario mínimo. Las certificaciones en descritas a lo largo de esta sección, y nuestro sello responsable específicamente, representan un indicador y un medio a través del cual las empresas pueden materializar esta RSE.

9.1.3. Funcionamiento del sello responsable.

Habiendo descrito los aristas del mundo transmedia específicas a las certificaciones como la que proponemos, describimos a continuación el funcionamiento del sello responsable que planteamos como una de las plataformas de nuestra estrategia transmedia.

Nuestro sello está orientado a evaluar el cumplimiento de la legislación laboral del país, en particular en materia de salario mínimo. Si bien se enfocaría en revisar el cumplimiento de este derecho, también revisaría una serie de garantías laborales asociadas como el seguro social y el pago de horas extra. Proponemos que el Ministerio de Trabajo solicite a INTECO que desarrolle la norma que se utilizará para esta certificación en su calidad de Ente Nacional de Normalización, nombre y función que le otorga la ley del país.

El proceso que realiza INTECO inicia con el desarrollo de la norma con base en la que se realizaría el proceso de certificación. Para esto se convoca a un comité que será el encargado de confeccionarla. Este comité incluye a diferentes partes involucradas (incluso a expertos/as en el tema) de manera que se garantice la transparencia, el criterio técnico y el equilibrio de la norma, sin favorecer a ningún sector. Posteriormente la norma se somete a consulta pública a través de diferentes instancias, como por ejemplo, una publicación en La Gaceta. A partir de la

consulta, el comité gestiona las dudas y comentarios hechos por las personas y cuando ya está aprobada queda la norma disponible para ser utilizar (Zamora, comunicación personal, 2018).

Proponemos que el proceso de certificación con la norma creada lo fiscalice el Ministerio de Trabajo a través de personas física o jurídicas acreditadas para evaluar a las organizaciones. Estos entes deberán acreditarse a través de INTECO para poder ejecutar las evaluaciones. Asimismo, planteamos que la certificación se deberá renovar año tras año como lo hacen otro tipo de evaluaciones como Esencial Costa Rica, quienes también funcionan con terceros que se acreditan para realizar el proceso de licenciamiento.

El costo que implique para una empresa ser evaluado para obtener la certificación estará incluido en los paquetes de patrocinio especificados más adelante en nuestro plan de financiamiento. Al correr los costos de certificación por cuenta de cada empresa, y tercerizar el recurso humano encargado de realizar la evaluación de cada empresa, se reduce al mínimo tanto el impacto que nuestro sello responsable tendría sobre el presupuesto del MTSS, como el peso con sus limitantes de recursos tendrían sobre el éxito de esta plataforma si dependiera de ellos.

9.1.3.1. Protocolo de evaluación.

A continuación presentamos un prototipo de protocolo de evaluación para obtener el sello responsable Vale". Este protocolo lo realizamos con base en la legislación costarricense y ejemplos cercanos como el licenciamiento Esencial y normas internacionales que incluyen derechos salariales que son relevantes para el contexto nacional. Este prototipo tiene el fin de ejemplificar el contenido que esperamos del protocolo de evaluación para el sello propuesto.

Tabla 9

Protocolo de evaluación del sello responsable “Vale”

Protocolo de evaluación: Sello responsable “Vale”

1. Lineamientos generales

1.1. El Sello Vale puede ser adquirido por cualquier empresa que se ubique en Costa Rica que cumpla con la totalidad de lineamientos e indicadores especificados en este documento.

1.2. Esta certificación consiste en la evaluación de los derechos laborales relacionados con la remuneración de las y los trabajadores del país. Toma en cuenta las obligaciones salariales de normativas internacionales y otras exigencias relacionadas presentes en la ley costarricense.

1.3. Para obtener la certificación del Sello Vale es necesaria una evaluación de entidades certificadoras oficiales acreditadas y asignadas por INTECO y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social del país. Las empresas evaluadoras certificadas brindarán la documentación necesaria ante el Ministerio, de manera que la Dirección Nacional de Inspección fiscalice el proceso.

1.4. El Sello Vale le otorgará a las empresas que lo adquieran la posibilidad de mostrar a sus públicos de interés que la empresa actúa conforme a la ley con respecto a los derechos salariales de sus empleados, de manera que potencie su gestión responsable, su posicionamiento y su reputación en el mercado nacional.

1.5. Para hacer su solicitud de certificación por favor ingrese los datos y la documentación solicitada en la página web www.sellovale.go.cr.

2. Definiciones

2.1. *Organización*: persona o grupo de personas que se relacionan entre sí para el logro de un objetivo común y bajo una figura jurídica.

2.2. *Colaborador/a*: persona que mantiene una relación de empleo con un patrono u organización.

2.3. *Personal*: conjunto de colaboradores y colaboradoras de una organización.

2.4. *Remuneración*: pago que se otorga a una persona a cambio del trabajo realizado.

2.5. *Salario*: dinero que recibe una persona a cambio de su trabajo.

2.6. *Salario mínimo*: cantidad mínima de dinero que debe recibir una persona a cambio de su trabajo según la ley.

2.8. *Seguro social*: seguro obligatorio que se debe pagar a la Caja Costarricense de Seguro Social de parte de todas las personas de Costa Rica. Si se tiene una relación laboral es responsabilidad del patrono y si se es trabajador/a independiente es deber de cada persona.

3. Indicadores de cumplimiento

Los indicadores que evalúa este sello corresponden a 2 grandes áreas:

- Derechos salariales: corresponden a toda aquella legislación asociada con la remuneración adecuada de la persona trabajadora. Basados en acuerdos

internacionales y leyes nacionales.

- Responsabilidad social: son acciones que complementan las obligaciones dictadas por ley en temas salariales, de manera que se le brinde al personal mejores oportunidades socioeconómicas y se garanticen otros derechos asociados.

Área	Indicador	Cumplimiento	
Derechos salariales	3.1. La organización paga el salario mínimo y garantiza que todos los salarios pagados a su personal cumplan con la legislación costarricense.	Cumple	Incumple
	3.2. La organización garantiza que los salarios y beneficios del personal se detalle claramente y por escrito cada período de pago.		
	3.3. La organización garantiza que los salarios y beneficios son otorgados cumpliendo con todas las leyes laborales costarricenses.		
	3.4. La organización garantiza el pago de horas extra a sus colaboradores y colaboradoras según la legislación.		
	3.5. La organización no realiza arreglos de contrato para evadir sus obligaciones laborales y de seguridad social con el personal de su planilla.		
	3.6. La organización garantiza que todo el personal está debidamente asegurado con la Caja Costarricense de Seguro Social, según lo dicta la legislación costarricense.		
	3.7. La organización cumple con la jornada laboral determinada por ley.		
	3.8. El trabajo en horas extra es voluntario, no excede las 12 horas semanales y no es habitual.		
	3.9. El patrono cumple todas las obligaciones dictadas por ley cuando una persona colaboradora cesa su trabajo en la organización, ya sea por despido o por renuncia.		
		3.10. La organización tiene mecanismos para identificar el nivel de escolaridad, alfabetización y condiciones de pobreza dentro	

Responsabilidad social	de su personal.		
	3.11. La organización cuenta con mecanismos que permiten prevenir o mitigar los impactos de la pobreza en sus colaboradores/as.		
	3.12. La organización posee una política de no discriminación.		
	3.13. La organización cumple con sus obligaciones tributarias ante el Ministerio de Hacienda.		
<p>4. Costo de obtención del Sello Vale</p> <p>El costo de certificación dependerá del tamaño de cada empresa y del paquete de patrocinio que desee obtener, de manera que en cuanto la organización se inscriba en la página web y seleccione a su entidad certificadora, se le hará envío de una cotización que incluye un desglose de todos los beneficios que puede obtener y el costo total que tendrá para su organización.</p>			

9.2. Audiovisual.

Si bien la piedra angular de nuestra estrategia transmedia es el sello responsable “Vale”, la siguiente plataforma más importante de nuestra arquitectura transmedia es una minidocuserie para televisión, pues será con ésta que dé el lanzamiento público de nuestra campaña. Este producto audiovisual da inicio a la narrativa que se desarrollará a lo largo de todas las plataformas de nuestra estrategia transmedia. Dicha narrativa gira alrededor de las 3 *personas* meta que construimos como representación de quienes son más afectados y afectadas por el incumplimiento del salario mínimo. El fin de esto es activar las nueronas espejo en la audiencia para que se identifiquen con sus pares o con personas que se parecen a quienes les rodean y están siendo afectadas por el incumplimiento del salario mínimo. Esta minidocuserie comienza contando las historias específicas de 3 personajes con el mismo perfil de nuestras 3 *personas* meta.

9.2.1. Sinopsis.

Tres trabajadores de distintas edades, empleo, domicilio y riqueza tienen algo en común: ninguno recibe el salario mínimo al que tienen derecho por ley. Todos sienten el peso de esa injusticia en sus vidas cuando uno no puede comprarle una entrada al cine a su hija para que lo conozca, o cuando otro se da cuenta que tardará una década en pagar su casa.

Sin embargo, Claudio, Yodeica y Angie comienzan a recibir el dinero que les falta para alcanzar el monto de su salario mínimo, al mismo tiempo que empleadores de empresas que cumplen la ley asumen el reto de vivir con el injusto salario de estos tres trabajadores. Tras este intercambio de zapatos, tomarán una decisión que cambiará el curso de todas sus vidas, y con suerte... del país.

9.2.2. Género audiovisual.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación con mayor alcance en el país. 83% de su población ve televisión al menos una vez al día (AVANCE, 2015). A su vez, el incumplimiento del salario mínimo no es un problema de nicho, sino un problema transversal a toda la fuerza laboral del país. Por lo tanto, resulta necesario lanzar nuestro mensaje a través de la televisión con el fin de alcanzar a esa masa tan heterogénea de personas afectadas y posicionar desde el principio la problemática a una escala nacional. Con base en la comparación del valor estratégico que el género de no ficción ofrece a nuestro proyecto versus el género de ficción, determinamos que una minidocuserie sería el producto televisivo idóneo para lograr los objetivos del proyecto transmedia. Este proceso de comparación se realizó en varios pasos.

Se elaboró primero un FODA del proyecto entero (ver anexo 17) y seguidamente se realizó una revisión documental, una consulta de datos a Kantar IBOPE Media y una entrevista a Zaida Jiménez, coordinadora de programación de Teletica, sobre las características del género de ficción y no ficción tanto en general como específicamente en la televisión costarricense (ver anexo 18). Estas características se categorizaron para cada género como fortalezas o debilidades (ver anexo 19).

En segundo lugar, se elaboró una matriz de cruce de variables FODA con la que realizamos dos cruces. En uno cruzamos las fortalezas y debilidades del proyecto transmedia con las fortalezas y debilidades del género de ficción. En otro repetimos el proceso pero con la no ficción. Las fortalezas y debilidades de la ficción y la no ficción las asumimos como oportunidades o amenazas para el proyecto, dado que el género del producto audiovisual seguía siendo algo externo a éste en tanto no habíamos tomado una decisión.

En ambos cruces se le asignó un valor del 1 al 5 a cada fortaleza y debilidad del género audiovisual según su incidencia sobre cada fortaleza y debilidad del proyecto. Ambas matrices se depuraron a las 5 fortalezas y 5 debilidades de mayor peso y con base en la sumatoria de los valores asignados a cada una, se determinó cuáles era las 5 variables del género audiovisual y las 5 variables del proyecto con mayor incidencia.

NO FICCIÓN		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	Σ
		Se abordan circuitos tácticos para las 3 personas que definimos como perfiles de personaje.	Medios y plataformas diferentes ayudan a cumplir objetivos.	Son casos reales	Ofrece capital de publicidad a aliados	Tiene un fin utilitario para el público meta (app de empleo)	Producción compleja	Reto para conseguir compromiso de las empresas aliadas (dependencia)	Representación de personajes únicamente en el audiovisual	No se aprovecha ninguna otra organización que defienda los derechos laborales	Dependencia de órgano oficial	
O3	Admite múltiples fórmulas para la reconstrucción histórica	5	5	5	1	1	3	3	4	3	3	33
O6	Condicionante político característico de las biografías como respuesta a una realidad política	1	3	4	4	4	1	3	4	4	4	32
O8	Dentro del documental se albergan los informativos como noticieros	4	3	5	4	3	5	3	4	3	2	36
O9	Más barata que la ficción	1	2	5	5	1	5	5	1	2	2	29
O10	Mayoría de producción nacional de Teletica es reality de competencia	5	5	5	5	3	4	4	4	1	1	37
A1	Requerimiento de rigurosa precisión en la reconstrucción de la realidad histórica específica (mental, ideológica, etc)	4	4	4	1	1	4	1	4	1	1	25
A4	Condicionante político característico de las biografías que las hace susceptibles a la presión política	1	1	5	5	1	1	5	1	4	4	28
A5	Programación de documental en Teletica es casi nula	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	41
A6	Hay solo dos enlatados nacionales en Teletica y cero vacantes en la programación para nuevos programas	1	5	1	5	1	4	4	1	2	2	26
A7	Tratamiento de temáticas sociales relegado a sección de noticias en Teletica	1	4	4	3	1	1	5	1	3	3	26
Σ		29	38	44	39	18	35	42	26	29	28	

Figura 8. Matriz de cruce de variables FODA entre género de no ficción y proyecto transmedia.
Fuentes: revisión documental, entrevista telefónica con Zaida Jiménez, coordinadora de programación Teletica, y datos de Kantar IBOPE Media.

Por un lado, se evidenció que la no ficción ofrece más oportunidades que amenazas al proyecto. Entre sus oportunidades destacan sus múltiples fórmulas para la reconstrucción histórica, su asociación con espacios informativos como noticieros y que la mayoría de la producción de Teletica está dentro de la no ficción mediante el subgénero del reality show de competencia (Jiménez, comunicación personal, 2018). Según datos de Kantar IBOPE Media (2017), éste es uno de los subgéneros más programados en la franja prime, es decir de 6pm a 11pm. Sin embargo, entre las principales amenazas de la no ficción están la presión política a la que tiende a ser susceptible y la escasa programación del subgénero documental en Teletica (Jiménez, comunicación personal, 2018).

En relación con estas variables de la no ficción, el proyecto presentó fortalezas que debían potenciarse como su estructura multiplataforma, el carácter real de sus historias, y el valor publicitario que podría ofrecer. Sin embargo, también presentó dos debilidades principales: la complejidad de su producción y la dependencia de superar el desafío de conseguir empresas aliadas para financiarse. Dado que el cruce de variables de mayor peso se dio en el cuadrante de fortalezas y oportunidades, la no ficción representa para el proyecto un

valor estratégico ofensivo, es decir de potenciar sus fortalezas para maximizar el aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por el género. Caso contrario representa la ficción.

FICCIÓN		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	Σ
		Se abordan circuitos tácticos para las 3 personas que definimos como perfiles de personaje.	Medios y plataformas diferentes ayudan a cumplir objetivos.	Son casos reales	Ofrece capital de publicidad a aliados	Tiene un fin utilitario para el público meta (app de empleo)	Producción compleja	Reto para conseguir compromiso de las empresas aliadas (dependencia)	Representación de personajes únicamente en el audiovisual	No se aprovecha ninguna otra organización que defienda los derechos laborales	Dependencia de órgano oficial	
O1	Una vertiente de la ficción incorpora elementos documentales. Tal es el caso del docudrama.	3	1	4	1	1	3	1	1	1	1	17
O2	Recurre al uso de lo fantástico, es decir distanciarse de la realidad, para permitir que la gente participe con su imaginación	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	15
O3	El enlatado nacional que tienen programado es ficción	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	15
O4	Enlatado de ficción es lo que genera mayor retorno publicitario y nació justamente por esto	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	22
O5	Programación de ficción enlatada es la más abundante en Teletica	1	4	3	4	1	1	4	1	1	1	21
A1	Ficción en exterior supone mayor edición que en estudio	1	3	1	1	1	5	2	1	1	1	17
A2	Producir ficción es mucho más caro que la no ficción	4	4	4	4	3	5	5	1	4	4	38
A3	Decantación del cine por la vía espectacular que por la educativa	1	4	4	2	1	1	4	1	3	2	23
A4	Solo hay dos enlatados nacionales y son ficción comedia.	1	4	5	4	1	4	5	1	1	3	29
A5	Ficción programada para aliviar discusión social, no sumar a ella. Tratamiento de temáticas sociales relegado a sección de noticias en Teletica	1	3	5	5	1	4	5	1	5	1	31
Σ		15	29	29	30	12	30	36	12	19	16	

Figura 9. Matriz de cruce de variables FODA entre género de no ficción y proyecto transmedia.

Fuentes: revisión documental, entrevista telefónica con Zaida Jiménez, coordinadora de programación Teletica, y datos de Kantar IBOPE Media.

La ficción representa más amenazas que oportunidades para el proyecto. Entre sus amenazas destacan su costo más elevado al de la no ficción, su tendencia a fines de entretenimiento por encima de los educativos, la presencia de solo dos enlatados nacionales en Teletica, ambos de comedia y la preferencia de este canal a programar ficción para aliviar la discusión social antes de sumar a ella (Jiménez, comunicación personal, 2018). La única oportunidad dentro de las cinco variables de mayor peso que produjo esta matriz para la ficción fue que la mayoría de la programación de Teletica era enlatado de este género y representa la mayoría de su ingreso publicitario (Jiménez, comunicación personal, 2018). Así las cosas, el cuadrante de mayor peso en la matriz para el género de ficción es el de amenazas y debilidad, de manera que ubica al proyecto en una posición estratégica de supervivencia, o sea donde se debe buscar mitigar las debilidades para atenuar el impacto de las amenazas.

Dado que la no ficción ubica al proyecto transmedia en una posición estratégica más favorable que la ficción, el producto idóneo para la plataforma televisiva debe pertenecer a este género. Las demás especificaciones de este producto de no ficción se determinaron con base en fortalezas puntuales del género o del proyecto que resultan necesarias potenciar y aprovechar. Estas decisiones se detallan a continuación.

9.2.2.1. Documental.

Decidimos que el producto de no ficción para la plataforma televisiva fuera documental. Tanto la ficción como el documental son ediciones de la realidad, pero mientras el primero tiende a imitar realidades o escapar de ellas, el segundo las captura (Grierson citado por Sánchez, 2006). Puesto que una de las principales fortalezas del proyecto es que detrás del incumplimiento del salario mínimo hay un sin fin de historias reales, el documental permitirá potenciar esto al reducir al mínimo la brecha entre personajes en pantalla y audiencia. En el documental las y los personajes son literalmente parte del mismo mundo de la audiencia, en este caso del mismo país o trabajo inclusive, lo cual propiciará que el público se identifique con y se sienta parte de la problemática expuesta ya sea como víctima, victimario/a o testigo/a de ella en su día a día.

Si bien una de las principales debilidades que se identificaron de la no ficción fue que el documental tiene casi nula programación en un canal como Teletica (Jiménez, comunicación personal, 2018), apostamos a aprovechar las oportunidades que representan el interés público del tema y la trayectoria en Responsabilidad Social Empresarial de múltiples potenciales empresas aliadas, para sobrellevarla. Sin embargo, nuestra principal apuesta es mezclar el subgénero documental con otro subgénero de no ficción en tendencia.

9.2.2.2. Reality show.

Decidimos que el producto de no ficción para televisión sea no sólo documental sino también *reality show*. Este subgénero representa una de las principales fortalezas de la no ficción en relación con este proyecto dado que el *reality show* de competencia es una tendencia de programación en un canal como Teletica. Con el fin de potenciar esta fortaleza para cultivar la viabilidad del proyecto, decidimos incorporar múltiples rasgos estilísticos del *reality show* al producto televisivo. Este subgénero permite conservar suficiente verosimilitud sin ser documental, pero a su vez hace el contenido más digerible y entretenido vía juegos, desafíos, humor, etc. De esta manera, la incorporación de estos elementos favorece la programación del

contenido en televisión nacional, pero además la accesibilidad del contenido para la audiencia sin restarle seriedad al tema tan denso y complejo que abordaremos.

9.2.2.3. Miniseriado.

Por último, decidimos que el producto para televisión sea en el formato de una miniserie. Éste permite enfocarse en una historia y personajes específicos dentro de una realidad. La realidad del incumplimiento del salario mínimo es amplia y compleja, de manera que una miniserie permitirá su exploración vía un conjunto de personajes representativos y representativas de las personas más afectadas por la problemática. Además, el miniseriado facilita compartimentalizar en episodios los múltiples factores y elementos del fenómeno, así como dosificar la entrega de información al público a través del tiempo. Proponemos que la miniserie consista de 4 episodios, uno por semana.

Con la integración de estos géneros y formatos en una minidocuserie con elementos de *reality show* apuntamos a un producto televisivo innovador con viabilidad para ser programado en televisión nacional, pese a las debilidades identificadas como la nula programación documental y la relegación de temáticas sociales a los noticieros en el caso de Teletica. Según Zaida Jiménez, coordinadora de programación de esta empresa, para que un contenido innovador comience a ser viable debe contar con grupos focales que evidencien que el público desea verlo. Así las cosas, procedimos a realizar los primeros avances de esa investigación.

9.2.3. Programación y distribución.

Proponemos que ‘Mi Trabajo Vale’ sea programada durante la franja *prime* (de 6pm a 11pm) pues es la de mayor índice de audiencia rating y que sea distribuida por Teletica debido a que tiene una de las mayores audiencias en esta franja, además de ser considerada la empresa más socialmente responsable del país por los y las consumidoras (Dichter y Neira, 2014). Según ellos y ellas, las dos tareas principales que una empresa con RSE debe hacer son “patrocinar actividades educativas” y “ayudar a personas en estado de pobreza”; ambas son tareas que nuestro proyecto pretende realizar. Esto evidencia que hay afinidad entre la marca de Teletica y la de ‘Mi Trabajo Vale’.

Nuria Castro Padilla, jefa de comunicación y relaciones públicas de Teletica confirmó que nuestro proyecto es compatible con la filosofía de la empresa y que resulta innovador y necesario para el país. Sin embargo, está fuera de las prácticas de RSE que acostumbra la empresa. Teletica ni acostumbra ni se encuentra en capacidad de apoyar un proyecto ni con dinero ni en especie, ya sea aportando recurso humano o el espacio de 4 horas de programación

que requiere “Mi Trabajo Vale”. Teletica maneja dos proyectos de RSE: Ambientados y Obras del Espíritu Santo. Ambos no representan ningún costo según Castro. Solo se les apoya divulgándolos al aire pero nunca en la franja *prime*. Así las cosas, Castro concluyó que, en tanto la expectativa sea la donación de recursos o tiempo al aire, no es algo viable para la responsabilidad social empresarial que realiza Teletica. Enfatizó que la ruta comercial es la más viable para que Teletica sea nuestra de exhibición, lo cual quiere decir presentar el proyecto a Zaida Jiménez, coordinadora de Programación, y seguir el proceso que cualquier otra nueva propuesta seguiría (Castro, comunicación personal, 2018). Tanto Castro como Jiménez mencionaron a XPERT TV como una ventana de exhibición alternativa para nuestro proyecto dado que este canal tiene mayor programación de enlatado nacional. Es como un “condominio” para este tipo de producción (Jiménez, comunicación personal, 2018). Proponemos a XPERT TV como segunda opción dado que si bien presenta mayores facilidades para gestionar el espacio al aire, no alcanza a la audiencia que consideramos necesaria para lanzar nuestra estrategia y ubicar el tema en la mesa de discusión del país.

Como ya habíamos mencionado, Jiménez nos indicó que una nueva propuesta que se salga de la programación habitual de Teletica requiere de grupos focales que la respalden. Por esa razón, procedimos a realizar el primer acercamiento con grupos focales a fin de recuperar evidencia, aunque sea preliminar, de que ‘Mi Trabajo Vale’ tiene demanda y aceptación de una audiencia amplia y diversa con características de la franja *prime* y de nuestras *personas* meta.

Para determinar si en la franja *prime* hay una audiencia para un producto audiovisual como el nuestro, realizamos 3 grupos focales con distintos segmentos que ven televisión en ese horario. Según datos de Kantar IBOPE Media (2017), la franja *prime* está compuesta a nivel socioeconómico principalmente por televidentes de clase media/alta, pero con más de 20% de clase baja. A nivel de género, es una franja con una audiencia muy pareja entre hombres y mujeres, aunque ellas representan poco más de la mitad. A nivel etario, la audiencia *prime* también es bastante pareja en los 3 segmentos superiores a los 30 años (mayores de 30, mayores de 45, y mayores de 60) donde cada uno representa alrededor de un cuarto de audiencia. Sin embargo, el segmento de personas adultas más jóvenes sigue siendo de peso al representar un 16% de esta audiencia.

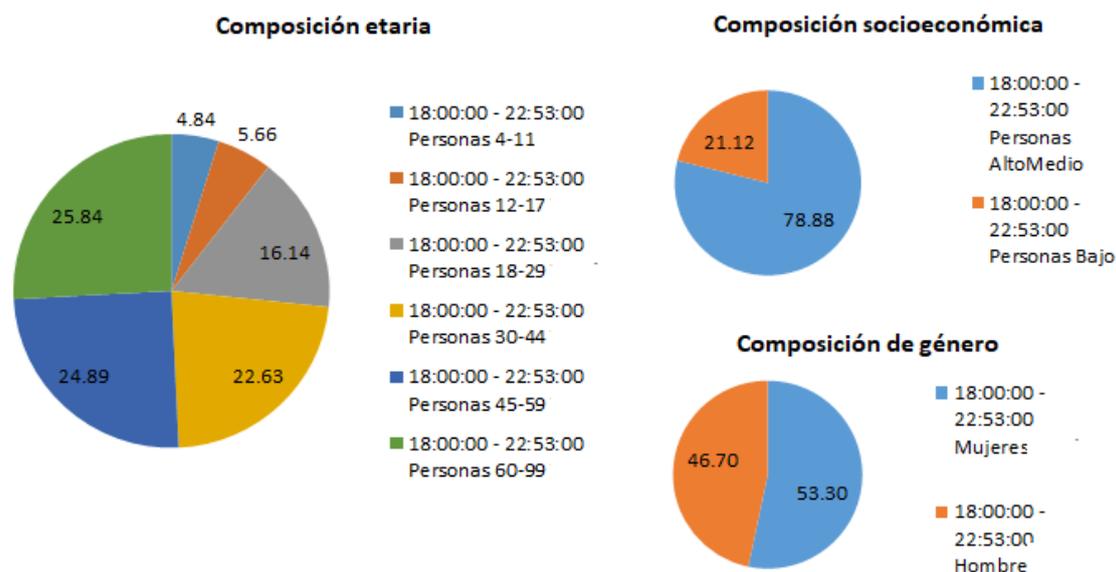


Figura 10. Composición de la franja televisiva prime (6pm-11pm). Fuente: Kantar IBOPE Media (2018). Solicitud de datos vía correo electrónico del 21 de mayo de 2018 atendida por Aileen Montero y Yamil Rojas, de servicio al cliente.

Los grupos focales que realizamos fueron con personas que en conjunto abarcan dichas características de la audiencia *prime* y/o comparten características de nuestras *personas* meta. Por esta razón, el primer grupo focal fue con personas que ganan al menos el salario mínimo, el segundo con personas que no lo ganan dentro del GAM (representantes de nuestras *personas* metas Angie y Yodeica) y el tercero con personas que no ganan el mínimo fuera del GAM (representantes de nuestra *persona* meta Claudio).

La primera etapa de cada uno de los grupos focales consistió en un *card sorting* de contenidos programación. A cada participante se le entregaron tarjetas con el nombre, género y sinopsis de 15 contenidos que estuvieron o están en la programación de la franja *prime* de Repretel y Teletica. Incluimos una tarjeta adicional con la información de nuestro producto audiovisual sin que ellos los supieran.. De esas 16 tarjetas, los y las participantes tuvieron que elegir los contenidos que preferirían ver en programación en la franja de 6pm a 11pm. Como resultado del ejercicio, 2 de cada 3 participantes programaron ‘Mi Trabajo Vale’ y lo eligieron como uno de sus favoritos, es decir un contenido al que no estarían dispuestos a renunciar en una mesa de negociación con el programador de un canal de televisión.

Alejandro	María José	Giovanni
Favorita 18:00-19:00 Más Que Noticias	18:00-19:00 Intercambiable Clásicos del Cine	18:00-19:00 Intercambiable Más Que Noticias
19:00-20:00 Intercambiable Bailando con las Estrellas	Favorita 19:00-20:00 Noticias Repretel/Teletica	Favorita 19:00-20:00 Noticias Repretel/Telenoticias
20:00-21:00 Intercambiable Éxitos del Cine	20:00-21:00 Intercambiable 7 Días	Favorita 20:00-21:00 Revista Mundialista
21:00-22:00 Favorita La Mamá del 10	21:00-22:00 Favorita A Gallo Tapado	21:00-22:00 Intercambiable A Gallo Tapado
Favorita 22:00-23:00 Mi Trabajo Vale	Favorita 22:00-23:00 Mi Trabajo Vale	Favorita 22:00-23:00 Chicago Fire

Figura 11. Card sorting de programación nacional con personas que ganan igual o más que el salario mínimo. Fuente: Grupo focal elaborado con Giovanni Fernández, María José Peraza, y Alejandro Morales de IDG Consultores Integrados S.A. el 12 de junio de 2018.

Por ejemplo, en este grupo focal realizado con personas que ganan al menos el salario mínimo, solo un participante no incluyó ‘Mi Trabajo Vale’ en su programación para la franja *prime*. Explicó que el perfil de este producto audiovisual no le llamó la atención lo suficiente por el tema, pero que si hubieran estado en su sobre, definitivamente hubiera programado contenidos documentales como “Planeta Azul” que dejó de ser transmitido hace años. No obstante, de tener que incorporar alguno de los contenidos programados por sus compañeros, aseguró que incorporaría ‘Mi Trabajo Vale’.

Entre las principales razones que dieron los participantes de este grupo focal para programar ‘Mi Trabajo Vale’ están la relevancia que le hallan al tema, su perfil social, y el hecho de que sea una producción nacional. Compartieron que las 10 PM es una hora a la que más personas pueden verlo independientemente de su horario de trabajo o agenda, lo cual es importante por su temática, pero sí les gustaría poder verlo un poco más temprano. Excluyeron deportes de su programación porque o no les atraen o porque consideran que hay otras franjas que se prestan más para programar esos contenidos. La franja *prime* la ven más familiar y cultural.

Un comportamiento equivalente sucedió en el grupo focal con representantes de nuestras *personas* metas Angie y Yodeica. De 2 participantes, una programó “Mi Trabajo Vale” a las 21 horas, una hora más temprano que el grupo focal con personas que ganan igual o más que el salario mínimo. La otra participante no lo programó del todo (Ver figura 12), pero aseguró que si pudiera programar un contenido adicional lo hubiera escogido porque encontró que la temática es importante para el país y que no existe otro programa así.

Yanín	Paula
18:00-19:00 Más Que Noticias	18:00-19:00 7 Días
19:00-20:00 Noticias Repretel/Telenoticias	19:00-20:00 Más que noticias
20:00-21:00 A Gallo Tapado	20:00-21:00 A Gallo Tapado
21:00-22:00 Mi Trabajo Vale	21:00-22:00 Favorita Bailando con las estrellas
Favorita 22:00-23:00 Cinema	22:00-23:00 Clásicos del Cine

Figura 12. Card sorting de programación nacional con representantes de *personas* meta Angie y Yodeica. Fuente: Grupo focal elaborado con Yanín Valverde (asistente arquitectónica) y Paula Cordero (desempleada, previamente ayudante de pastelería y dependiente en fotocopiadora) el 15 de julio de 2018.

En el último grupo focal que realizamos, el cual fue con representantes de nuestra *persona* meta Claudio, se repitió el mismo comportamiento que con los demás grupos pese a que sus participantes representaban segmentos distintos de audiencia. 3 de los 4 trabajadores agropecuarios que participaron programaron ‘Mi Trabajo Vale’ en su *card sorting* argumentando la importancia que tenía el exponer la situación de las personas trabajadoras y subrayando un sentimiento de cercanía hacia el contenido por ser persona que trabajan en cosas parecidas a ellos, lo cual confirma la activación de neuronas espejo a la que apostamos con esta minidocuserie. El único participante que no la programó en su *card sorting* argumentó que prefiere temáticas como deporte, pero reconoció que de tener que programar alguna de las favoritas de sus compañeros programaría ‘Mi Trabajo Vale’. Los otros 3 participantes la incluyeron entre sus favoritas.

Orlando	Abel	Álvaro	Alexander
Favorita 18:00-19:00 Más Que Noticias	18:00-19:00 Más Que Noticias	Favorita 18:00-19:00 Conexión Rusia	18:00-19:00 La Ley del Corazón
Favorita 19:00-20:00 Noticias Repretel/Telenoticias	Favorita 19:00-20:00 Noticias Repretel/Telenoticias	Favorita 19:00-20:00 Noticias Repretel	Favorita 19:00-20:00 7 Días
20:00-21:00 7 Días	20:00-21:00 Revista Mundialista	20:00-21:00 Chicago Fire	Favorita 20:00-21:00 Mi Trabajo Vale
21:00-22:00 Favorita Revista Mundialista	21:00-22:00 Favorita La Mamá del 10	21:00-22:00 MMA	21:00-22:00 Favorita Chicago Fire
22:00-23:00 7 Estrellas	22:00-23:00 7 Estrellas	Favorita 22:00-23:00 Mi Trabajo Vale	22:00-23:00 Cinema 6
	23:00-00:00 Favorita Mi Trabajo Vale	23:00-00:00 Clásicos del Cine	

Figura 13. Card sorting de programación nacional con representantes de *personas* meta Claudio. Fuente: Grupo focal elaborado con cuatro trabajadores agropecuarios en Cañas el 18 de agosto de 2018.

Estos grupos focales reafirman la viabilidad de ‘Mi Trabajo Vale’ para ser programado en Teletica. Sus resultados evidencian que existe una audiencia amplia y variada en la franja *prime* que desea ver programado en la parrilla nacional un producto audiovisual con las características que proponemos. Esto contrarresta dos de las principales debilidades que identificamos con nuestra matriz FODA: el hecho de que la programación del género documental sea casi nula en Canal 7 y que sus únicos dos enlatados nacionales sean comedia. A esto se suma como fortaleza que ‘Mi Trabajo Vale’ incorpora elementos del género de concurso/reality show, el cual es tendencia en la producción interna de Teletica.

Si bien nuestro proyecto no tiene ni el alcance ni los recursos para realizar el estudio de mercadeo que Teletica hace para decidir si programar o no un nuevo contenido, alcanzamos con nuestra investigación a evidenciar el potencial y valor objetivo que tiene ‘Mi Trabajo Vale’ para ser programado en este canal. No sólo aportamos evidencias sugerentes de una audiencia que quiere ver programados contenidos como el nuestro, sino también que su arco narrativo tiene capacidad para mantener el engagement de esta audiencia tal y como evidenciamos en el apartado siguiente. Habiendo justificado ya parte de la potabilidad de nuestro producto televisivo, procedemos entonces a adentrarnos en su contenido.

9.2.4. Mundo narrativo de la minidocuserie.

El mundo narrativo de esta minidocuserie es el mismo mundo narrativo de la estrategia transmedia completa, o sea el mismo *topos*, *mythos* y *ethos* que describimos en el Marco de Investigación. A continuación lo sintetizamos para televisión:

En Costa Rica, los trabajadores viven en un mundo con dos dimensiones tan opuestas como el océano Atlántico y el Pacífico. Mientras la mayoría trabaja en una dimensión donde el salario mínimo es lo mínimo que sus jefes les pagan, 3 de cada 10 viven en una dimensión de cabeza donde no les pagan ni eso.

El artículo 177 del Código de Trabajo dice que “Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo que cubra las necesidades normales de su hogar en el orden material, moral y cultural, el cual se fijará periódicamente, atendiendo a las modalidades de cada trabajo...” Sin embargo, ¡A más de 300 mil personas sus jefes les pagan menos de lo mínimo a lo que tienen derecho!

En un país con más de 4 millones de personas, estos 300 mil trabajadores suenan a un problema minúsculo como esta “m”, pero su impacto en la pobreza costarricense -que lleva estancada en 20% por casi 25 años- es MAYÚSCULO como este TFG. Si estas personas recibieran lo que les corresponde por derecho, la pobreza caería hasta 4 puntos porcentuales en las zonas rurales (Pacífico y Huetar) donde se encuentran los y las trabajadoras más afectadas. En general, la pobreza bajaría 2.5 puntos.

Quienes limpian nuestras casas, cultivan la fruta que desayunamos, nos venden la blusa del viernes por la noche o el sarpe del sábado por la madrugada, quienes nos cocinan nuestro plato favorito en nuestro restaurante favorito, quienes guardan la salida del trabajo y reparan el bus de la empresa... son a las personas a quienes más se les está robando el salario que les pertenece ¡Hombres y mujeres por igual! Lo que no es parejo es que son las personas con menor educación las que más sufren de este hurto. Más de la mitad de quienes no reciben el salario mínimo no continuaron estudiando después de la escuela, y si lo hicieron, nunca terminaron el cole. Esto no debería importar porque de acuerdo con el Código de Trabajo todas las personas tienen derecho a un salario mínimo según su calificación u ocupación.

71% de los trabajadores privados son del área de producción y están máximo semicalificados. 29% están en el área de servicios, donde cerca de la mitad de los trabajos requieren algún tipo de titulación superior. El resto están en ocupaciones variadas como taxistas, recolectores, recolectoras y servidoras domésticas, quienes son el 6% de las y los trabajadores en la empresa privada. Estas tres áreas son las que el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), a través del Consejo Nacional de Salarios, utiliza para establecer el monto del salario mínimo y ajustarlo dos veces al año. Actualmente el salario mínimo minimorum, es decir de supervivencia, es ₡251 239, pero éste piso salarial es distinto para el sector doméstico: ₡176 062 .

En Costa Rica sí existe una institucionalidad que resguarda los derechos de las personas trabajadoras, o al menos, eso intenta. La Dirección Nacional de Inspección del Trabajo forma parte del MTSS y según el artículo 88 de la Ley Orgánica de esta institución tutela el cumplimiento de la legislación laboral, pero se está quedando corta. Entre 2000 y 2004 el Ministerio realizó alrededor de 13 mil inspecciones al año, pero a causa de un recorte en recursos, cayeron a 8000 a partir de 2005, lo cual coincidió con un aumento en el incumplimiento del salario mínimo. Entre 4 y 6% de todas las empresas en Costa Rica son inspeccionadas anualmente, y casi 4 de cada 10 resultan infractoras.

Entre el 2003 y el 2012 se desarrolló el proyecto “Cumple y gana: fortalecimiento de los Derechos Laborales en Centroamérica, Panamá, y Rep. Dominicana”, ejecutado por La Fundación para la Paz y la Democracia, a partir del cual se fortalecieron las capacidades de inspección del Ministerio de Trabajo y se consolidaron cerca de 100 visitas a empresas en el territorio nacional, acompañadas de una campaña de información dirigida a trabajadores y trabajadoras. A pesar de lo anterior, los resultados obtenidos no cambiaron significativamente la realidad de estos 300 000 trabajadores y trabajadoras costarricenses.

9.2.5. Personajes.

Dentro de dicho mundo narrativo, la minidocuserie se centrará en las historias 3 personajes principales y 3 personajes secundarios/as cuyos perfiles responden a las personas que construimos y delimitamos como el público de nuestra estrategia transmedia. (Ver figura 14)

Mientras 3 personajes principales son trabajadoras y trabajadores que representan a cada una de las 3 *personas* meta trabajadoras que delimitamos como resultado de nuestra investigación, los 3 personajes secundarios son tres gerentes que representan a la única *persona* meta empleadora que sí cumple con el pago del salario mínimo (Don Ricardo).



Figura 14. Personajes de minidocuserie ‘Mi Trabajo Vale’. Elaboración propia con datos del MTSS.

Se describen las características de cada personaje y las de la persona que representan. Estos personajes se mueven por dos arcos narrativos a lo largo de la minidocuserie.

9.2.6. Arco narrativo.

El arco narrativo principal de nuestra minidocuserie lo protagonizan nuestros personajes trabajadores y trabajadoras: Angie, Yodeica y Claudio. El arco narrativo secundario lo protagonizan nuestros 3 personajes empleadores. Ambos arcos se cruzan hacia el final de la serie generando así el desenlace de la historia.

Por un lado, el **arco narrativo principal** arranca *in medias res* con Angie, Yodeica y Claudio, quienes sufren el incumplimiento del salario mínimo en sus trabajos. A lo largo de

este arco encontramos como **pinzas dramáticas** una serie de pérdidas que estos personajes viven a causa del ingreso que se les está robando. Pérdidas como que la hija de Yodeica no conozca el cine porque no hay plata para pagar una entrada o que el hijo de Claudio tenga que empezar a trabajar en lugar de seguir el colegio como desea o que Angie gasta el 60% del salario pagando el plan de ahorro para su casa con el INVU.

Este arco llega a su **punto de no retorno** cuando la producción, gracias al patrocinio de las empresas certificadas por el sello 'Vale', comienza a pagarles a Angie, Yodeica y Claudio la diferencia de dinero que les falta para recibir el salario mínimo. En consecuencia, vemos los beneficios que tener sus derechos laborales garantizados les traería no sólo inmediatamente, sino también a futuro. Con las mejoras en sus condiciones de vida que podrían perdurar si el salario mínimo se les continuara pagando como dicta la ley, llegan entonces nuevas **pinzas dramáticas**. Por ejemplo, Angie podría pagar la deuda de su casa en la mitad del tiempo y comenzar a invertir más temprano en su propio negocio.

Justo en el momento en el punto de no retorno del arco narrativo principal, arranca el **arco secundario** con 3 empleadores que asumirán retos de vivir sus vidas con los injustos ingresos que reciben los 3 empleados. Tras este **punto de giro**, les vemos enfrentando situaciones como tener que dejar de andar en carro a viajar en bus, no poder comprar el mismo tamaño de diario que compraban para su familia, etc. Luego de reflexionar sobre lo que sus colegas y pares le están haciendo a familias enteras al no pagarles el mínimo, toman la decisión de contratar a nuestros 3 empleados protagonistas y así ambos arcos resuelven la minidocuserie en un mismo **desenlace**.

A continuación presentamos la diagramación del arco narrativo principal y del secundario, así como lo que pretendemos lograr con cada una de sus partes:

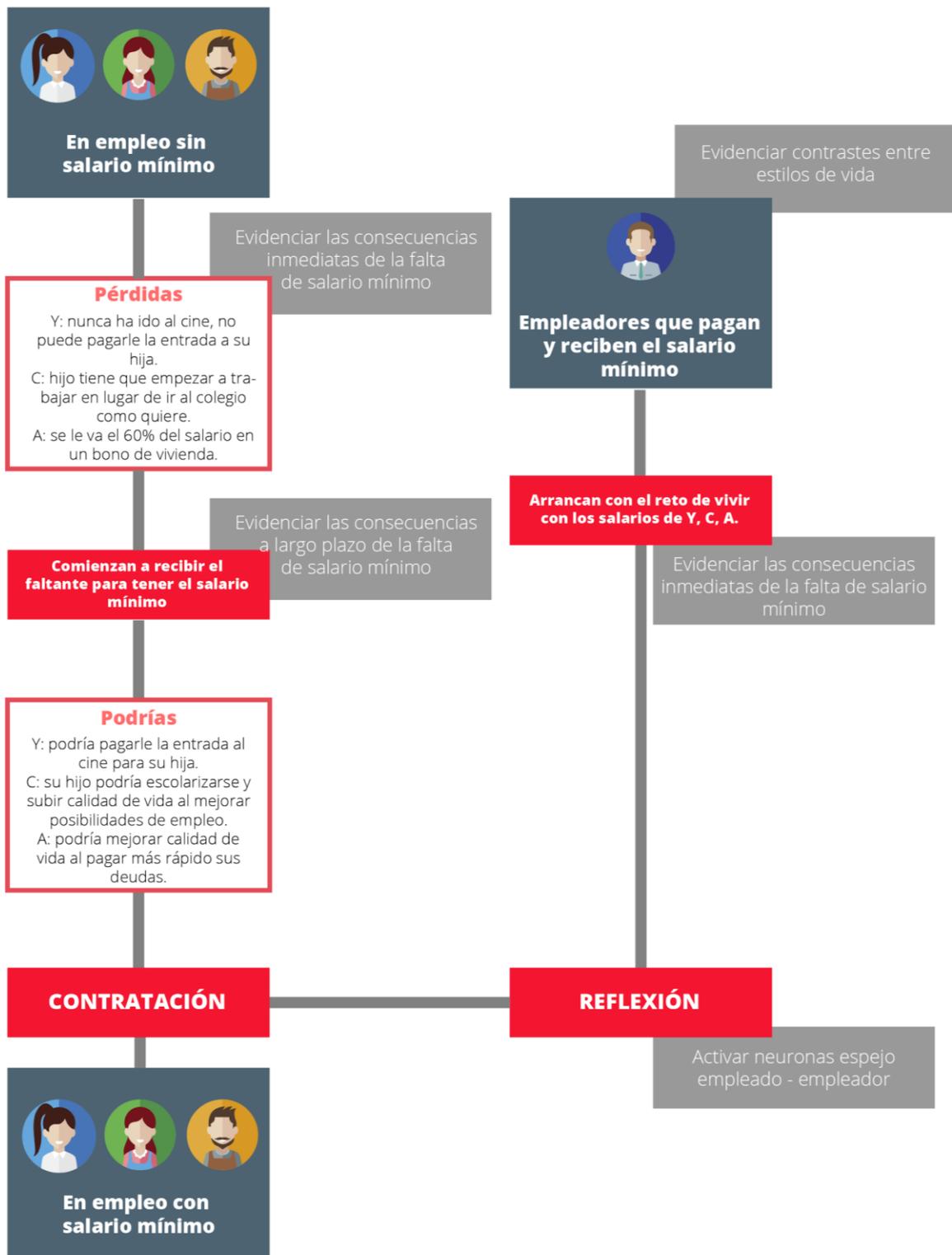


Figura 15. Arco narrativo primario y secundario de la minidocuserie ‘Mi Trabajo Vale’. Elaboración propia.

Proponemos que la entrega de este arco narrativo sea mediante 4 episodios, uno por semana, tal y como lo indica la figura 16.

	EPISODIO 1	EPISODIO 2	EPISODIO 3	EPISODIO 4
19 MINUTOS	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a serie y datos sobre el incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica. Presentación de personajes trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del capítulo anterior Producción comienza a darle a cada personaje la diferencia que le hace falta para ganar el salario mínimo que les corresponde por ley 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del capítulo anterior Presentación de personajes empleadores 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del capítulo anterior Reflexión de cada empleador sobre situación real vs el experimento social de recibir menos del salario mínimo
1.5 MINUTOS	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>
19 MINUTOS	<ul style="list-style-type: none"> Contextualización de cada personaje trabajador Presentación de problemas que enfrentan por no ganar el salario mínimo 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de situaciones en las que se ven beneficiados los personajes trabajadores al contar con salario mínimo 	<ul style="list-style-type: none"> Contextualización de cada personaje empleador Enfrentamiento con retos que implica el vivir con menos del salario mínimo como los personajes trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de empresas que han sido certificadas con el sello VALE Empresas VALE contratan a personajes trabajadores
1.5 MINUTOS	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>	<p>BUMPER INFORMATIVO</p> <p>ESPACIO PUBLICITARIO</p> <p>INVITACIÓN A JUGAR PARA GANAR DEL FONDO DE SALARIOS MÍNIMO</p>
19 MINUTOS	<ul style="list-style-type: none"> Más sobre problemas que enfrentan personajes por no ganar el salario mínimo Gancho narrativo: En el siguiente episodio la vida de los personajes cambia cuando comienzan a recibir el salario mínimo 	<ul style="list-style-type: none"> Reflexión de cada personaje sobre situación real vs efecto de recibir el faltante para ganar el salario mínimo Gancho narrativo: En el siguiente episodio tres empleadores intentarán sobrevivir con menos del mínimo 	<ul style="list-style-type: none"> Reflexión de cada personaje sobre situación real vs efecto de recibir el faltante para ganar el salario mínimo Gancho narrativo: En el siguiente episodio tres empleadores tomarán una decisión que cambiará la vida de todos 	<ul style="list-style-type: none"> Cierre emotivo con reflexiones de los personajes y un llamado a la acción para la ciudadanía Anuncio del tour comunitario y activaciones en RRSS

Figura 16. Distribución por episodio del arco narrativo de la miniserie ‘Mi Trabajo Vale’. Elaboración propia.

La segunda etapa de los grupos focales consistió en un automonitoreo de la intensidad del *engagement* de los y las participantes a lo largo de un recorrido parte por parte del arco narrativo de ‘Mi Trabajo Vale’. El grupo veía un segmento del arco narrativo y seguidamente marcaba cuál era su reacción emocional y la intensidad de ésta (ver anexo 5).

Como escala para el *engagement* de la audiencia se utilizó la escala de reacciones emocionales de Facebook, pero se agregó un *check/visto* para indicar que ‘no me provoca nada en especial pero deseo seguir viendo’ y una *equis* para indicar ‘ya no deseo ver más’. Para indicar la intensidad de estas reacciones se utilizó una escala del 1 al 3, siendo 3 lo más intenso.

Los resultados de la segunda etapa de los grupos focales evidenciaron dos cosas. Por un lado, que la audiencia *prime* parece respaldar que la mejor manera de entregar este producto audiovisual al público es en el formato de miniserie. Por otro lado, que su arco narrativo genera y mantiene *engagement* de principio a fin.

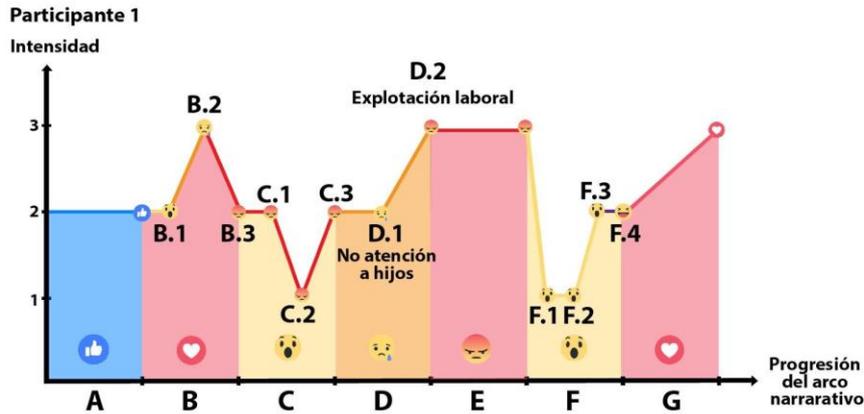
En general, los resultados muestran que el arco narrativo mantiene la atención de la audiencia de principio a fin. La mayoría del tiempo con un *engagement* de intensidad media (2) o alta (3) que mezcla primordialmente reacciones de tristeza, enojo y sorpresa. Ninguno de los y las participantes marcaron una ‘equis’, lo cual significa que el contenido nunca les provocó rechazo como para dejar de seguir viéndolo.

Los resultados muestran también una serie de coincidencias en puntos específicos del arco narrativo. En primer lugar, el arco narrativo tiende a arrancar con un *engagement* de

intensidad baja (1) cuando se introduce al programa y la problemática del salario mínimo. Si bien logra llamar la atención lo suficiente como para que la audiencia quiera ver lo que sigue, las reacciones que genera en la mayoría de los y las participantes están entre las más débiles : *check/visto* y ‘Me Gusta’.

Participantes recomendaron tratar el arranque del programa con energía y humor para asegurarnos de enganchar al público. Una propuesta sería elegir a un conductor capaz de aliviar con humor la temática tan densa. Además, enfatizaron en que era necesario que el lenguaje fuera más popular y menos técnico sin rayar en el sensacionalismo puesto que la audiencia meta es de estratos socioeconómicos tanto altos como bajos. Encontraron que los datos sobre la problemática del salario mínimo dificultan capturar a la audiencia desde el principio si no son digeribles y comprensibles.

En segundo lugar, una vez que se presentan los personajes principales el *engagement* tiende a elevarse a un nivel medio de enojo, tristeza o asombro, con ocasionales picos de máxima intensidad, hasta el final de las crónicas del día a día de cada personaje. Los y las participantes tendieron a sentirse más enganchados por los momentos difíciles que compartieron los personajes, que por los personajes en sí mismos cuando se presentaron como se ilustra en la figura 18.



A. Introducción al programa y a la problemática del salario mínimo

B. Presentación de personajes que no reciben el salario mínimo

B.1. Presentación de Angie, dependiente de tienda

B.2. Presentación de Yodeica, servidora doméstica

B.3. Presentación de Claudio, agricultor bananero

C. Presentación de contexto familiar y dificultades por no recibir el salario mínimo

C.1. Sobrecarga laboral y desajollo de Yodeica

C.2. Dificultades de Claudio para mantener a familia

C.3. Dificultades de Angie para pagar medicinas para bebé

D. Crónicas de un día en la vida de cada personaje

*D.1. y D.2. **

E. Pinza dramática: Hijo de agricultor decide dejar el colegio y trabajar para apoyar a la familia

F. Intercambio de zapatos: trabajadores comienzan a ganar el mínimo y gerentes asumen el reto de vivir con sus salarios injustos

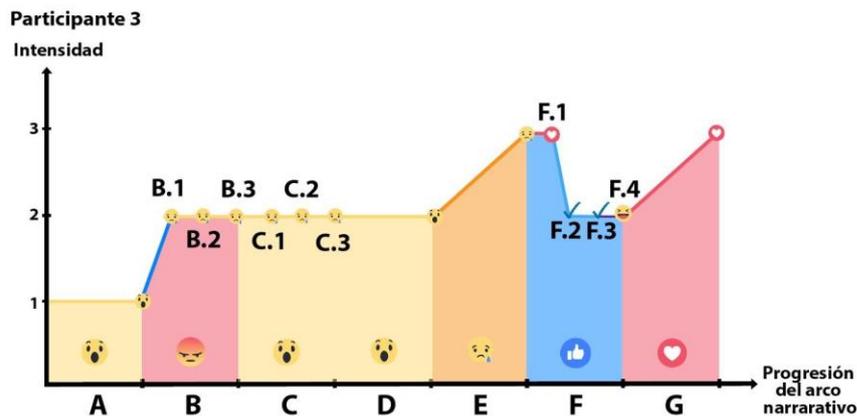
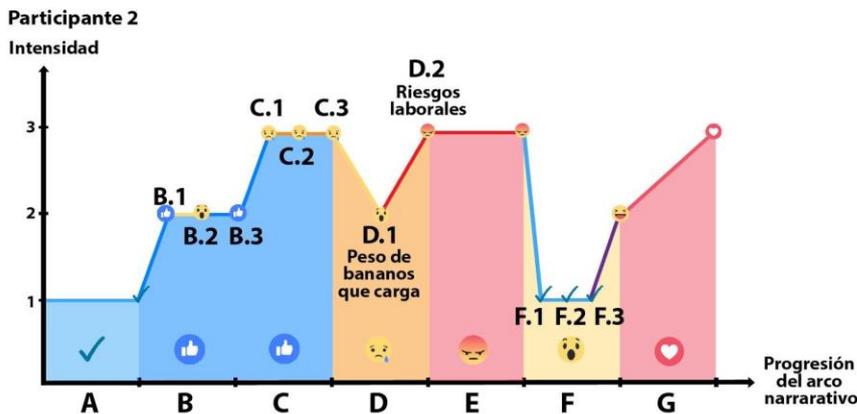
F.1. Anuncio de intercambio

F.2. Presentación gerente 1

F.3. Presentación gerente 2

F.4. Presentación gerente 3 y asume reto de pagar cuentas semanales con salario de Claudio

G. Desenlace: Trabajadores son contratados por empleadores que pagan al menos el salario mínimo



** D.1. y D.2. corresponden a los mejores momentos del segmento D según el participante. Estos momentos se describen en cada gráfico. Participante 3 no respondió.*

Figura 18. Automonitoreo de *engagement* de audiencia ante arco narrativo de ‘Mi Trabajo Vale’ con personas que ganan igual o más que el salario mínimo. Fuente: Grupo focal elaborado con Giovanni Fernández, María José Peraza, y Alejandro Morales de IDG Consultores Integrados S.A. el 12 de junio de 2018. (Grupo focal 1 de 3).

En tercer lugar, a partir del final de las crónicas del día a día de los personajes, el *engagement* escala en intensidad hasta el final de la pinza dramática donde alcanza su máximo

(Ver Punto E en Figura 18). Los grupos focales coincidieron en reaccionar intensamente a este punto del arco narrativo porque plantea una encrucijada para el personaje y la familia. Inmediatamente después, al llegar el punto de no retorno donde trabajadores y empleadores ‘intercambian zapatos’, el *engagement* tiende a reacomodarse a un nivel de intensidad hasta más bajo. En el caso del grupo focal de personas que ganan al menos el salario mínimo, la intensidad baja hasta el nivel 1, mientras que baja o se mantiene en el nivel 2 en el grupo de representantes de nuestras *personas* meta Angie y Yodeica (Ver Figura 13). No obstante, en ambos casos la intensidad al instante vuelve a escalar o se mantiene en un nivel medio una vez que inicia la presentación de los retos que las y los empleadores tendrán que enfrentar.

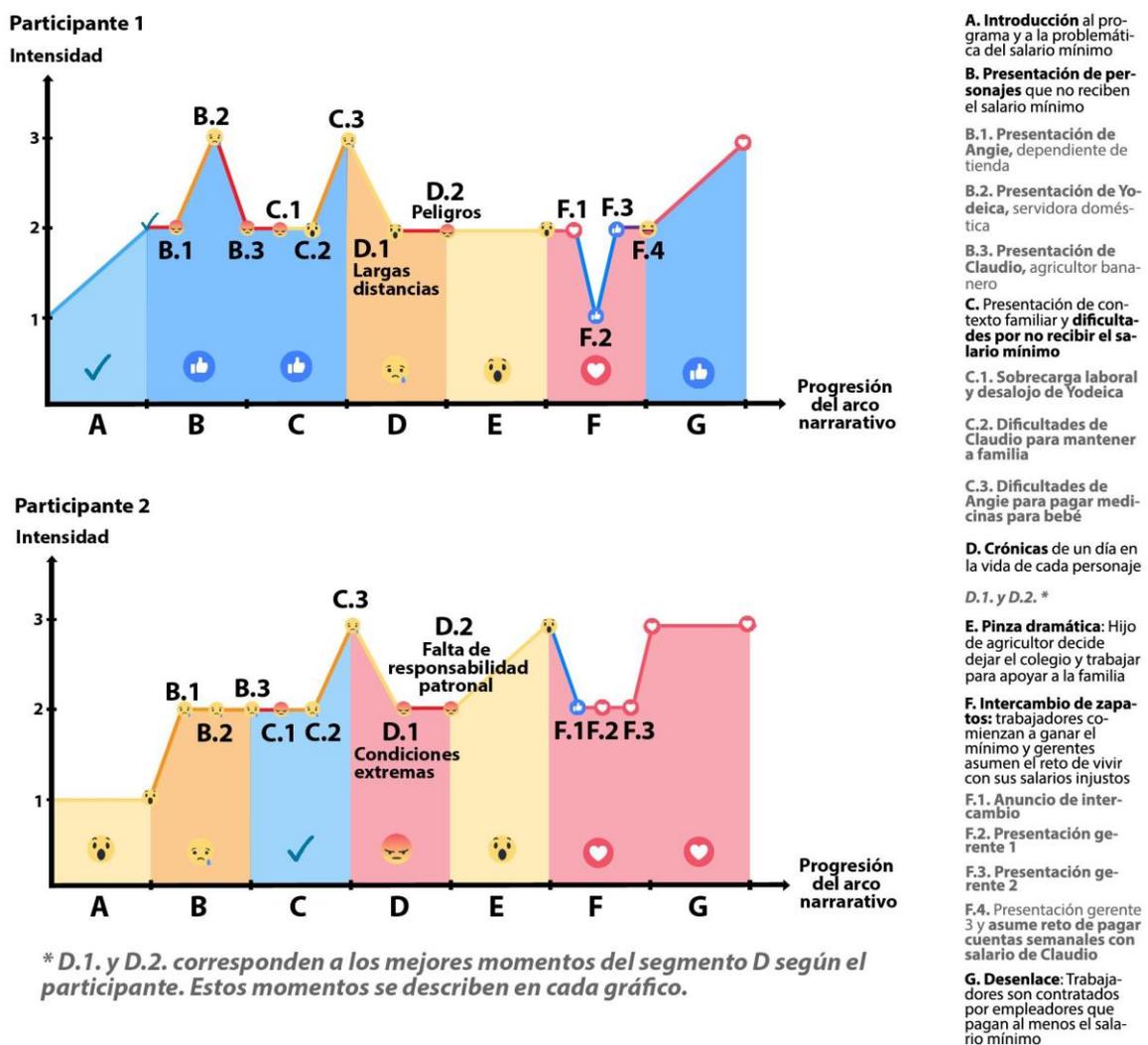


Figura 19: Automonitoreo de engagement de audiencia ante arco narrativo de “Mi Trabajo Vale” con representantes de personas meta Angie y Yodeica. Fuente: Grupo focal elaborado con Yanín Valverde (asistente arquitectónica) y Paula Cordero (desempleada, previamente ayudante de pastelería y dependiente en fotocopiadora) el 15 de julio de 2018.

Los y las participantes de los grupos focales manifestaron sentirse capturados por el punto de giro del ‘intercambio de zapatos’ y explicaron la intensidad de su *engagement* hacia

él por la curiosidad y expectativa que les genera ver cómo una persona que lo tiene todo tiene que vivir no una semana, ojalá un mes o dos meses sin lo mínimo “para que de verdad sienta”. Esto consistentemente provoca un ‘Me Divierte’ en la audiencia hacia el que se encausa el aumento en intensidad del *engagement*. Ésta es la única vez en todo el autominotoreo de *engagement* donde las personas manifiestan este tipo de reacción. Las personas participantes expresaron también que les encantaría ver a estos gerentes no sólo tratando de vivir con menos del mínimo, sino también viviendo al menos por un día las rutinas de Angie, Yodeica y Claudio cortando banano, limpiando casas, vendiendo ropa, atendiendo sus hogares después de trabajar, etc. Por último, una y otra vez el *engagement* de la audiencia vuelve a alcanzar el máximo nivel de intensidad con el desenlace de la historia, siempre con una reacción de ‘Me Encanta’.

En el caso del grupo focal con representantes de la *persona* meta Claudio sucedió la particularidad de que no solo se registró un *engagement* de intensidad alta desde el principio sino que además se mantuvo a lo largo de todo el arco narrativo. Si bien las reacciones emocionales variaron entre asombro, tristeza y enojo como en los otros grupos focales, su intensidad no como ilustra la siguiente figura.

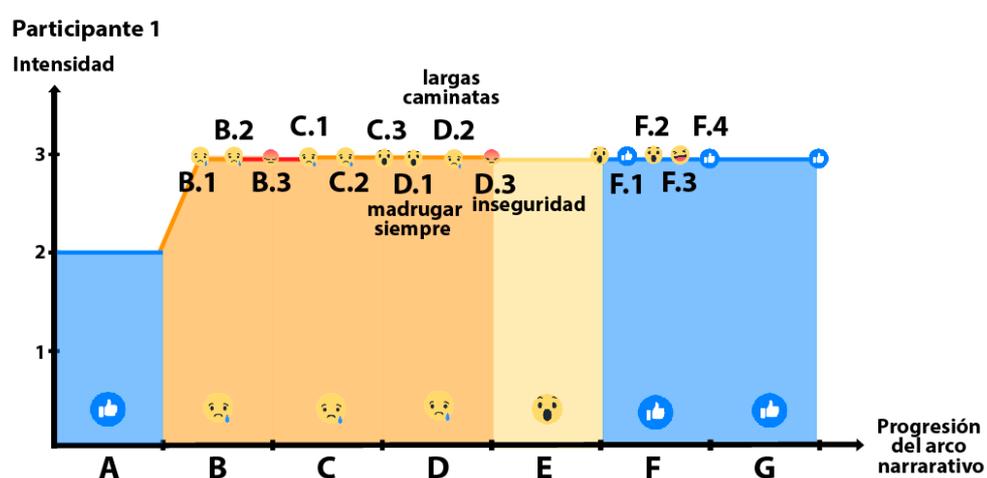


Figura 20. Automonitoreo de engagement de audiencia ante arco narrativo de “Mi Trabajo Vale” con representantes de la *persona* meta Claudio. Fuente: grupo focal con trabajadores agropecuarios de Cañas. Caso Orlando (participante 1).

Este comportamiento se registró en 3 de los 4 participantes. Llama la atención que incluso el participante 1, quien no programó “Mi Trabajo Vale” en su *card sorting*, presentó un *engagement* con una intensidad alta constante. La cuarta persona presentó un comportamiento de engagement similar al de los grupos focales anteriores donde la intensidad varía de acuerdo con los puntos de giro de la historia.

La mejor explicación brindada por los participantes sobre la constancia de su alto *engagement* la hallamos cuando uno dijo “si fuera posible marcaría 11 de intensidad”. Los testimonios de estas personas sugieren que la temática les es mucho más cercana que al resto de nuestras *personas* meta, lo cual provoca que su identificación con la historia sea mucho mayor y su deseo de que la problemática sea expuesta mucho más intenso.

Tras conocer el arco narrativo de ‘Mi Trabajo Vale’, la mayoría de las personas participantes de los grupos focales consideró que un mes de programación con un episodio por semana sería lo ideal para mantener la expectativa de las personas y generar atención a un tema tan importante durante un tiempo más prolongado. Una minoría consideró que lo mejor sería entregar el arco narrativo completo en una sola semana con un capítulo por día para generar un impacto más fuerte. El inconveniente que algunos le encontraron a esto fue que dificultaría a las personas seguir el programa pues limitaba a cuatro días consecutivos su oportunidad para verlo.

Si bien el tratamiento no era el enfoque de los grupos focales, los y las participantes sí expresaron preocupaciones al respecto tales como la necesidad de un lenguaje popular y un estilo visual moderno. Estas sugerencias se tomaron en cuenta a la hora de elegir los referentes audiovisuales para alimentar el tratamiento de ‘Mi Trabajo Vale’.

9.2.7. Tratamiento.

El tratamiento propuesto para la minidocuserie ‘Mi Trabajo Vale’ se sustenta en referentes creativos, videográficos y fotográficos. Estos ilustran la manera en que abordaremos la problemática del incumplimiento del salario mínimo y cómo la presentaremos en pantalla.

9.2.7.1. Referentes creativos.

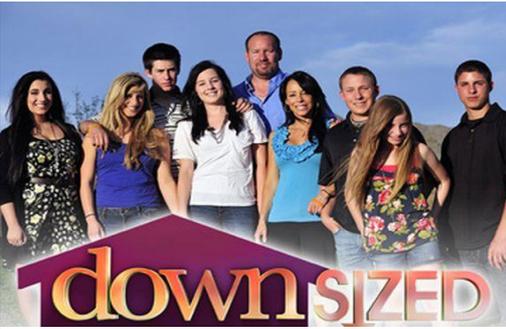
Proponemos que ‘Mi Trabajo Vale’ aborde la problemática en cuestión de una manera simpática y franca para disminuir las barreras de entrada que este tema tan denso y complejo presenta para la audiencia. Sin embargo, a su vez pretendemos preservar la seriedad y credibilidad de las historias de nuestros personajes en tanto deben quedar como situaciones que deben ser cambiadas, no situaciones que pueden tomarse a la ligera.

En la tabla 10 presentamos los tres principales referentes creativos que alimentan ‘Mi Trabajo Vale’. Explicamos los elementos que recuperamos de cada uno y cómo ilustran el abordaje a nivel de argumento, lenguaje y tono que este producto audiovisual hará del incumplimiento del salario mínimo.

Tabla 10

Referentes creativos para minidocuserie sobre el incumplimiento del salario mínimo

Audiovisual	Descripción	Elementos recuperados
	<p>Docuserie de 4 episodios donde la comedianta Chelsea Handler aborda 4 tópicos controversiales: racismo, drogas, matrimonio y tecnología.</p>	<p>Recuperamos su mezcla balanceada de temas densos con un tono humorístico aportado por la conductora.. Pretendemos lo mismo mediante un conductor o conductora cuya personalidad dé liviandad. Así, el contenido resultará digerible y atractivo para más personas de las que se sentirían atraídas a un documental donde no hay conductor que sirva de puente a un territorio temático tan denso como el nuestro. Proponemos una figura como Edgar Silva pues es conocido en pantalla por realizar información tanto de entretenimiento como de realidad nacional y es un ancla para Teletica, la ventana de exhibición que proponemos.</p>

	<p>Reality show que sigue la vida de una familia de 9 personas intentando salir adelante después de que su vida se volviera de cabeza una vez golpeó la recesión del 2008.</p>	<p>Rescatamos la manera en que conserva el lenguaje de <i>reality show</i> (entrevistas a cámara, seguimiento 24/7, etc) sin perder la seriedad y verosimilitud de un documental.</p> <p>Recuperamos también la variedad de puntos de vista que ofrece sobre una misma situación: niños, adultos, hombres, mujeres... lo cual dinamiza, fortalece el potencial del producto para que la audiencia se identifique con él, y genera suficiente material para sostener un seriado. Esto nos evidencia que sí es posible una narrativa con la pluralidad de puntos de vista a la que apostamos.</p> <p>Finalmente, destacamos su éxito como serie pese a abordar los retos económicos de una familia que en principio podrían sonar como una temática muy densa para un <i>reality show</i>. Sin embargo, la temática y el lenguaje de este género lograron empatar. La serie fue renovada para una segunda temporada, de manera que es un referente de que una serie como “Mi Trabajo Vale” además de posible a nivel creativo, es rentable.</p>
	<p>Reality show en el que parejas intercambian esposas durante unos días para ver cómo es la vida sin ellas. Frecuentemente se dan cuenta de que no es mejor.</p>	<p>Rescatamos su dinámica de intercambio de roles como medio para catalizar el conflicto en la narrativa. Aplicaremos la misma dinámica intercambiando a empleadores con empleados.</p>

9.2.7.2. Referentes videográficos.

Esta minidocuserie contará con tres tipos de recursos videográficos. El primero será un *scroller* donde pasarán testimonios anónimos de la gente sobre el cumplimiento del salario mínimo en sus lugares de trabajo. El segundo será un marcador donde se marcará de un lado la cantidad de testimonios que la gente ha enviado vía SMS y de otro la cantidad de dinero que proporcionalmente se va acumulando en el fondo de salarios mínimos gracias a los patrocinadores. Se utilizó como referente videográfico la campaña ‘El Tercer Marcador’ (ver figura 21) que ubicó un marcador adicional en los partidos de fútbol para contabilizar en tiempo real las denuncias de violencia doméstica que estaban llegando al 911.

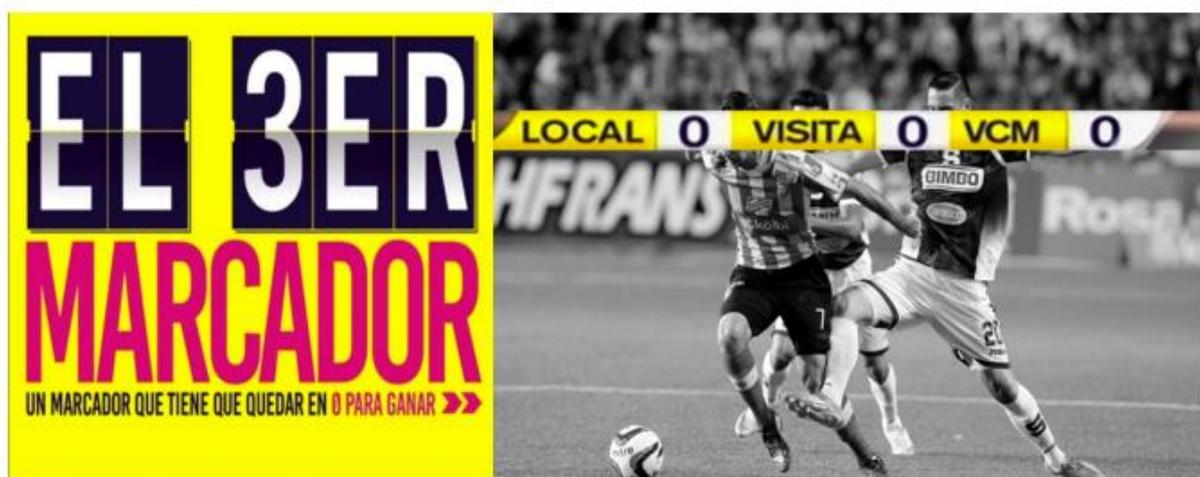


Figura 21. Referencia de la campaña ‘El tercer marcador’.

El tercero serán bumpers animados que presentarán proyecciones sobre alguna condición de vida de la persona sin salario mínimo versus lo que sería si tuviera al menos salario mínimo. Por ejemplo, si la escena que va de salida es sobre el desafío para Yodeica de pagar un préstamo de vivienda, entonces este bumper mostraría lo que duraría pagándolo si continúa recibiendo menos del mínimo versus lo que duraría si recibiera al menos el mínimo. Para los bumpers propuestos, se utilizó como referente el contador con el que cierra cada episodio de la serie *2 Broke Girls*. Este contador muestra la cantidad de dinero que las protagonistas tenían en su cuenta al inicio del episodio y al final de éste.



Figura 22. Referencia de la serie de televisión 2 Broke Girls.

9.2.7.3. Referentes fotográficos.

A nivel de fotografía, proponemos aprovechar la diversidad de escenarios que ofrecen nuestros personajes y el tiempo que se les va a seguir con cámaras, para describir sus historias. En consecuencia, apostamos por un estilo visual dinámico que haga de la pantalla un políptico donde aparecen planos de diferentes escalas sobre lo que dicen los personajes. Esto permitirá economizar material pues podemos mostrar múltiples planos en un mismo cuadro, facilita mantener la atención de la audiencia en tanto le ofrece más niveles así como constante alimentación de información y fortalece la mimesis del audiovisual ya que la libera de las constricciones del tiempo al poder mostrar en pantalla múltiples momentos simultáneamente.

El principal referente fotográfico de 'Mi Trabajo Vale' es el cortometraje '[Anacos](#)', de Xacio Baño.





Figuras 23 y 24. Referencias del cortometraje ‘Anacos’.

La técnica de políptico que recuperamos de esta propuesta fotográfica implica un fuerte uso de planos detalles al lado de planos medios o generales, lo cual provoca una mimesis más integral y profunda de los espacios físicos y emocionales que cuentan nuestros personajes. La aplicación de esta propuesta fotográfica a ‘Mi Trabajo Vale’ se ilustra en nuestro sonoviso.

9.2.8. Sonoviso.

Con el fin de representar una síntesis del arco narrativo de nuestra minidocuserie y de ilustrar la fotografía propuesta, guionizamos un teaser para ‘Mi Trabajo Vale’, elaboramos bocetos de sus planos, y editamos un sonoviso que puede ver siguiendo este enlace <https://bit.ly/2I0vfoQ>.

9.2.9. Interacción.

En general, las personas usuarias pueden interactuar como jugadores con todo el *playground* transmedia en tanto acumularán *vales* por cada plataforma que exploren. Entre más vales active un usuario vía sitio web o vía telefónica, más posibilidades tiene de ganar premios del fondo de salarios mínimos. Esto es un fondo monetario cuya medida es el salario mínimo *minimorum*, es decir el salario mínimo base. La producción depositará más dinero en este fondo conforme más usuarios activen *vales*. 30% del fondo se destinará para premiar a usuarios, pero el 70% se dirigirá a atender necesidades que tienden a ser descuidadas por las personas que no cuentan con salario mínimo: salud dental, prevención contra el cáncer, nutrición, etc. La inversión en este sistema de gratificaciones representa 25% del presupuesto del proyecto, pero no será financiada vía patrocinadores comerciales sino a través de un fondo internacional

de UNESCO, cuya cooperación comienza en \$500 mil, o un fondo de \$2 millones del Departamento de Trabajo de Estados Unidos que el MTSS propuso a nuestra producción.

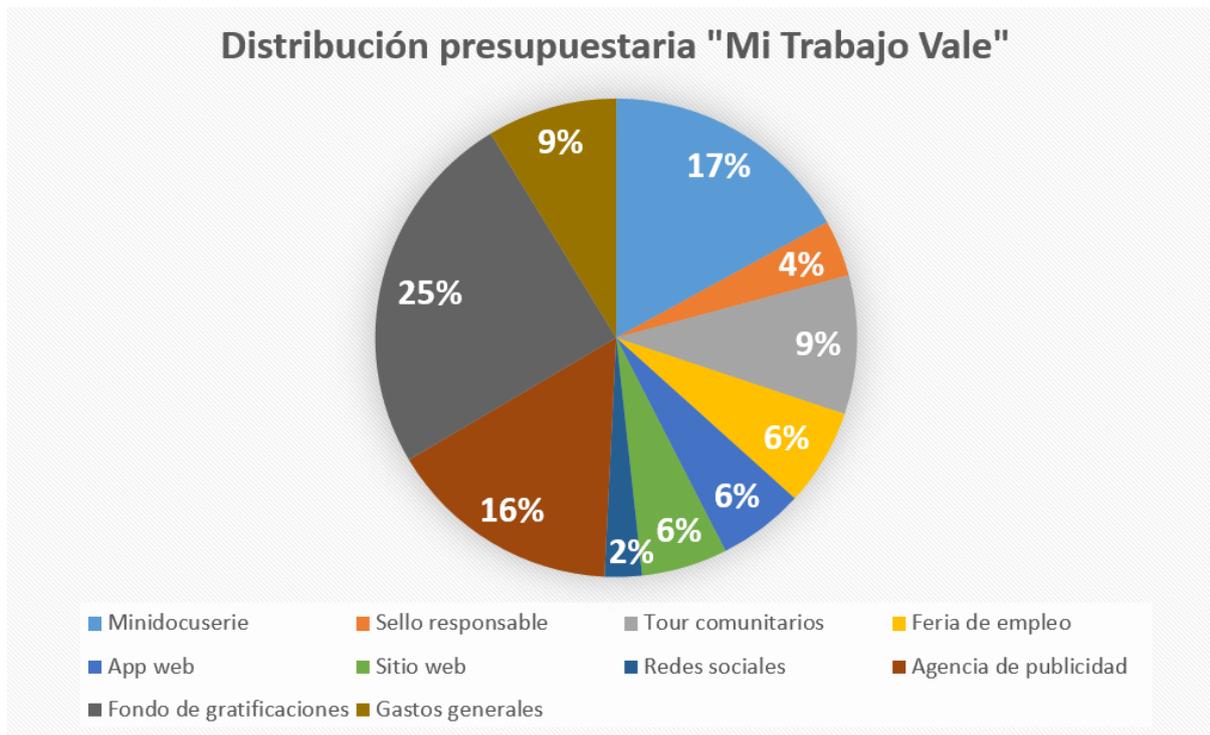


Figura 25. Distribución presupuestaria de la estrategia transmedia 'Mi Trabajo Vale'. Elaboración propia.

La minidocuserie es una de las plataformas del *playground* transmedia con la que los usuarios pueden interactuar para ganar *vales* y quedar participando por premios del fondo de salarios mínimos. Los usuarios podrán interactuar aditivamente, es decir sumando contenido al audiovisual. La audiencia podrá enviar vía SMS sus testimonios sobre el cumplimiento del salario mínimo en sus lugares de trabajo. Los testimonios pasarán en vivo durante cada episodio a través de un scroller similar a como sucede durante transmisiones como la Teletón. Entre más testimonios envíen los usuarios, más vales recibirán y más dinero depositarán los patrocinadores en el fondo de salarios mínimos del cual podrían salir premiados. Un marcador superpuesto sobre la pantalla marcará durante cada episodio la cantidad de testimonios y de dinero depositado por los patrocinadores.

Otras formas secundarias de interacción con la minidocuserie será a través de las otras plataformas del *playground* transmedia que ofrecerán contenido derivado del mundo narrativo del audiovisual. Desde la expectativa, los usuarios podrán consumir contenido en primera persona de los protagonistas de la serie a través de Facebook y podrán acceder a las elipsis que no vemos en pantalla mediante contenido producido en Snapchat.

9.3. Aplicación web.

Otra plataforma de nuestra estrategia transmedia es un *app web* que servirá de bolsa de empleo responsable para nuestros usuarios y usuarias. A diferencia del resto de bolsas de empleo en línea, ésta ofrecerá únicamente vacantes en empresas certificadas con el sello ‘Vale’, es decir, que garanticen al menos el salario mínimo. A su vez, esta *app* funcionará como un sistema *gamificado* de capacitación en derechos laborales. Éste consiste en una calculadora de salario mínimo según calificación u oficio, además de un juego tipo trivia que vía *push notifications* reta el conocimiento de los y las usuarias sobre sus derechos en el trabajo. Entre más avance en la trivia más *vales* recibe para concursar por los premios que ofrece el sistema de gratificaciones del *playground* transmedia.

Con el *app web* ‘Mi Trabajo Vale’ buscamos impulsar de dos maneras el tercer objetivo de este TFG: crear una comunidad informada y sensibilizada alrededor del incumplimiento del salario mínimo. Por un lado, ayuda a canalizar las búsquedas de empleo de las personas trabajadoras a través de un medio que en adelante facilite que el proceso sea informado y seguro. Por otro lado, genera un espacio que destaque a empresas por encima de sus competidores por cumplir con el salario mínimo y convierte así al mercado en una fuente de presión para que comiencen a garantizar este derecho laboral.

Nuestra *app web* estará disponible a través de nuestro sitio web y se promoverá a través de las demás plataformas de nuestro *playground* transmedia.

9.3.1. Mundo transmedia del *app web*.

Al igual que todas nuestras plataformas, nuestro *app web* ‘Mi Trabajo Vale’ se circunscribe en el mundo narrativo de este proyecto transmedia. Sin embargo, dado que como *app* es una plataforma que atiende las necesidades de nuestro público específicamente como usuarios y usuarias, ocupa a su vez un *topos*, *mythos*, y *ethos* específicos dentro ese universo transmedia.

En general, pese a que las descargas de *apps* móviles (gratis o pagadas) no han dejado de crecer desde 2010, 8 de cada 10 *apps* móviles no superan las mil descargas ya sea en el *Play Store* o en el *App Store*. Solo 1% supera el millón. En los últimos 12 meses, las *apps* más descargadas fueron para socializar (48%), para jugar (43%) o para revisar el clima (38%). A su vez, las menos descargadas fueron para planificación (11%), cuidado personal (9%) o labores domésticas (4%). Los y las usuarias abren en promedio 8 *apps* por día (Deloitte, 2013).

Las *apps* móviles no están sustituyendo el contenido del sitio web, sino que están aportando alguna utilidad que éste no ofrece. Ahora bien, entre las actitudes más comunes entre

los y las usuarias está descargar solamente apps que sean gratuitas (62%) y estar anuente a utilizar apps que faciliten las actividades diarias (44%) (Deloitte, 2013).

El Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP) de la UCR identificó 22 instituciones públicas de Costa Rica que ofrecen un total de 32 apps al público. Esto representa al 6.7% del sector público que está compuesto por más de 330 instituciones. 4 de las apps identificadas fueron desarrolladas para *Android*, 6 para *iOS*, 19 para ambas, 2 para *Windows Phones*, y solo una para las tres plataformas (Mora, 2016).

Como indica la figura 18, de las 32 apps del sector público, 25 habían sido valoradas por los y las usuarias al 2016. La mayoría de estas apps (11) fueron calificadas como ‘Malas’, seguidas de 10 apps valoradas como ‘Buenas’. De las 4 restantes, un par fue calificado como ‘Muy Mala’ y el otro par como ‘Muy Buenas’: *BombCR-Info*, de Bomberos de Costa Rica, y *CGR CR*, de la Contraloría General de la República. Ambas han tenido menos de 100 descargas.

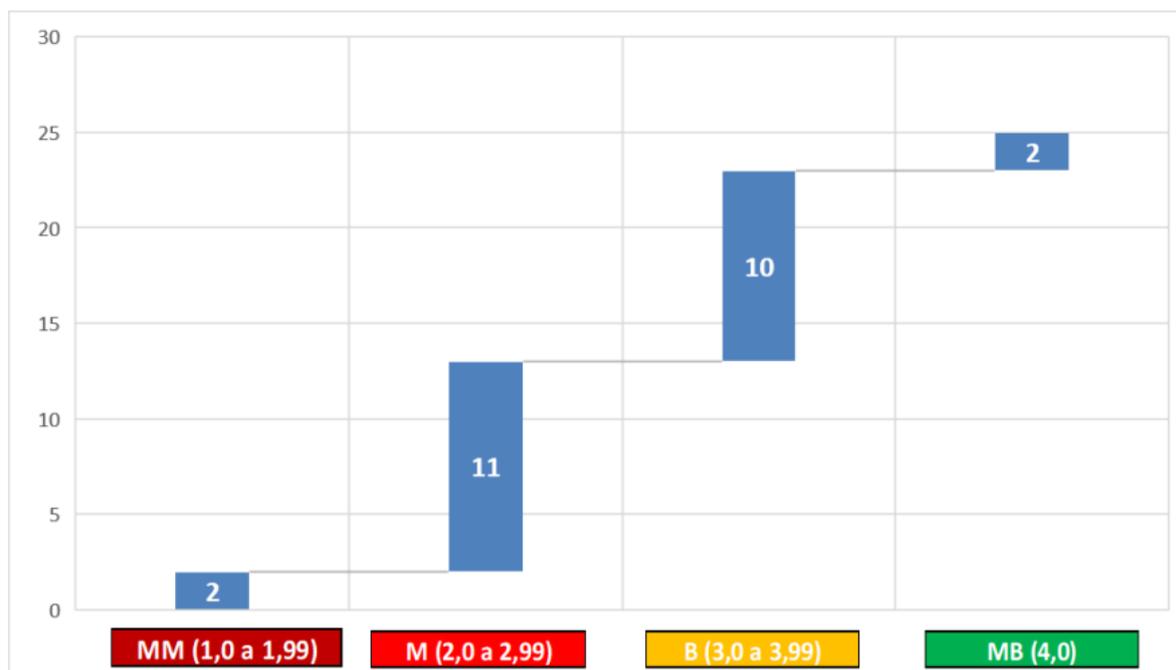


Figura 26. Valoración de usuarios y usuarias de apps móviles del sector público. Fuente: CICAP UCR.

El Ministerio de Trabajo ofrece la aplicación *Trabajo CR*, la cual está valorada como ‘Buena’ por 305 usuarios y usuarias de entre 10 mil y 50 mil descargas que ha tenido. Este es el rango de descargas donde se ubican la mayoría de la apps del sector público (Mora, 2016).

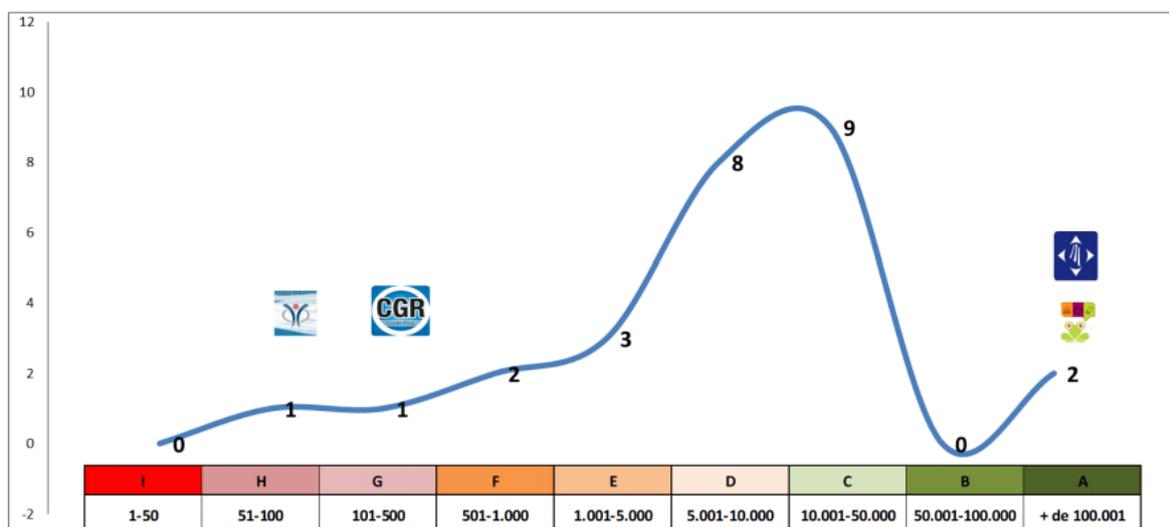


Figura 27. Descargas de *apps* móviles del sector público. Fuente: CICAP UCR.

La cantidad de descargas y de valoraciones obtenidas por cada *app* parece estar relacionada con la cantidad de tareas que se pueden realizar a través de ésta. Entre más tareas facilite, mayor son sus descargas y por ende la cantidad de valoraciones. Éste parece ser el caso de las *apps* *BN Más Cerca de Usted* del Banco Nacional y *Kölbi+* del Instituto Costarricense de Electricidad. Las más de 100 mil descargas de estas aplicaciones sugiere una necesidad de hacer transacciones con estas instituciones (Mora, 2016).

Por otro lado, la posibilidad de generar sitios *responsivos*, es decir que adaptan su diseño automáticamente para visualizar en los diferentes dispositivos móviles, plantea la necesidad de realizar un análisis de costos y beneficios antes de invertir recursos adicionales para desarrollar un *app* para descarga en lugar de para web. De las 25 instituciones con *apps* para descarga, solo 4 ofrecían sitios web responsivos (Mora, 2016) a pesar de que 94% de las personas del Gran Área Metropolitana se conectan a Internet vía celular (El Financiero, 2014).

Nuestras tres personas presentan una serie de necesidades compartidas que serían mejor atendidas a través de un *app web*. Esta conclusión se basa en entrevistas a profundidad sobre el derecho al salario mínimo y talleres de reconstrucción del *worker journey*. Ambos métodos empleados con representantes de cada una de nuestras personas. *Worker journey* se refiere al viaje que hace alguien al buscar un nuevo empleo. Realizamos las entrevistas a profundidad sobre situación salarial utilizando las categorías de análisis del *Mapa de Empatía*. De acuerdo con estas entrevistas, cada persona presenta necesidades específicas entorno a su derecho al salario mínimo.

En el caso de Angie, se identificaron tres necesidades. Primero, que requiere de instrumentos que faciliten la búsqueda de empleo. Esta persona encuentra la búsqueda tan

tediosa y difícil que hace más dura la situación de estar desempleada. Segundo, que necesita herramientas digitales para buscar trabajo que sean de confianza. El hecho de que los medios digitales sean impersonales hace insegura la búsqueda de empleo. Tercero, que requiere conocer más sobre lo que ocurre en el mercado nacional.

Entrevista #1: "Angie"

LO QUE VE:	LO QUE PIENSA:	LO QUE SIENTE:	LO QUE ESCUCHA:	LO QUE HACE:	LO QUE DICE:
<p>Hay mucha armonía, a veces paz, es muy tranquilo, hay mucho compañerismo.</p> <p>Es una casa espaciosa, está en una segunda planta.</p>	<p>Piensa que es una empresa que puede ir creciendo y el ambiente laboral es bueno.</p> <p>Conoce bastante sobre SM, pero lamentablemente no hay mucho trabajo entonces no hay alternativa más que aceptar trabajos que no lo paguen.</p>	<p>Se siente contenta, bien, le gusta y por eso está ahí.</p> <p>Espera que en algún momento el salario aumente.</p> <p>Dice que se sentía vaga, sin plata y describe el proceso de búsqueda de un nuevo trabajo como feo.</p>	<p>Buscan en páginas de trabajo en internet y por recomendaciones de personas que les dicen que envíe el currículum a algún lugar conocido.</p>	<p>Celular: buscar cosas en internet, chatear, llamar, noticias.</p> <p>Computadora: noticias, informarse, hacer trabajos.</p>	<p>Ha sido muy difícil, hay mucha competencia y desempleo</p> <p>No les reconocen los títulos a algunos les siguen pagando salarios mínimos y a otros más pero es muy injusto.</p>

Figura 28. Situación salarial de la persona Angie en su empleo y oficio actual.

De acuerdo con el taller de reconstrucción del *worker journey* con esta persona, las apps móviles son un medio que conocen para buscar empleo, pero no las descargan sino que acceden a ellas a través de un sitio web.

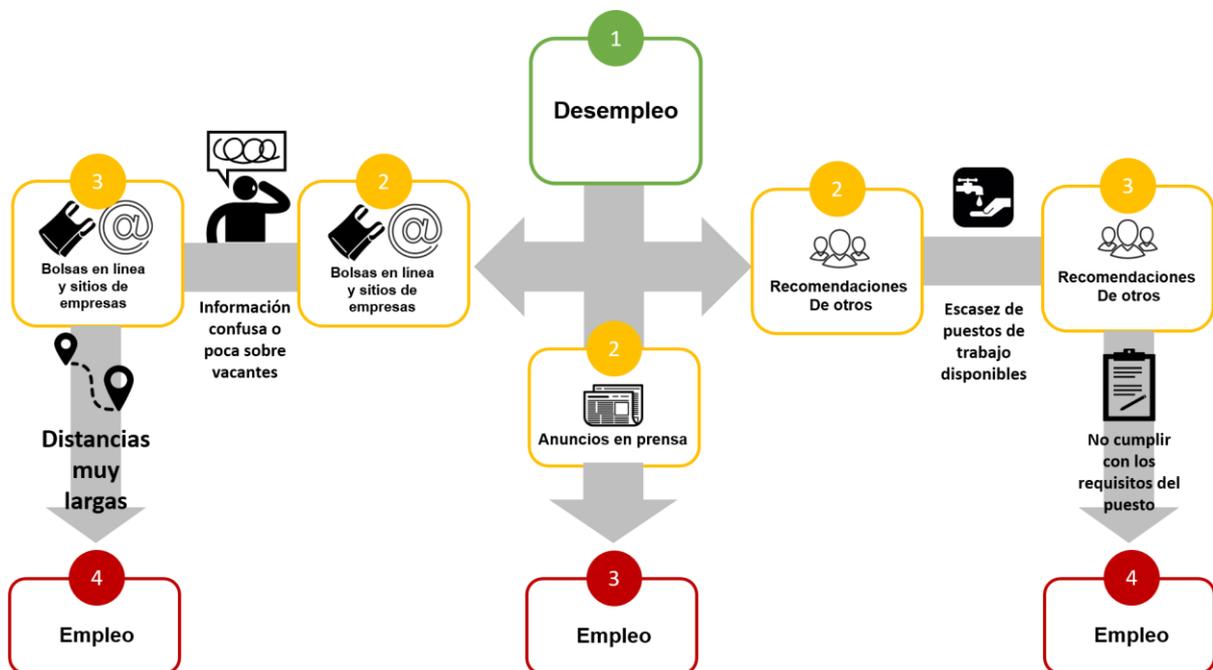


Figura 29. Worker Journey de la persona Angie.

En el caso de la *persona* Yodeica, destacaron 3 necesidades. Por un lado, que necesitan información sobre normativa salarial. No suelen conocer cuál es su salario mínimo. Por otro, que requieren algo que les facilite conocer las funciones exactas que se le va a exigir. Hallan falta de transparencia en las ofertas que encuentran. Por último, que les es imprescindible conocer referencias de otras servidoras domésticas a la hora de buscar trabajo. Suelen basar sus exigencias en esto.

Entrevista #2: “Yodeica”

Apariencia: delantal, zapatos bajos y cómodos, jeans, blusa manga corta, cabello recogido en moño y rostro sonrojado por el esfuerzo físico.

LO QUE VE:	LO QUE PIENSA:	LO QUE SIENTE:	LO QUE ESCUCHA:	LO QUE HACE:	LO QUE DICE:
Actualmente trabaja bajo condiciones adecuadas pero tiene que agarrar 2 buses para llegar. “Las empleadas domésticas son una segunda mamá.” La responsabilidad es enorme. Es una labor que requiere mucha honestidad.	Está satisfecha con su trabajo. Gana más del mínimo. “Salario mínimo es para el trabajo mínimo, y hay veces en que eso no es lo que se hace”. Hay empleadores conscientes, pero otros no ofrecen el mínimo y exigen una carga muy pesada. La necesidad obliga a muchas personas a aceptar empleos injustos.	Su salario es satisfactorio y hay buenos incentivos. Cuando ha estado desempleada ha buscado opciones alternativas. Los estudios han sido su mayor limitante para encontrar trabajo.	Las recomendaciones son el principal medio para encontrar trabajo. Otros medios son: RRSS, medios locales y páginas web. Falta conocimiento en el gremio en cuanto leyes laborales.	Ha encontrado trabajo gracias a recomendaciones de amigas. Cuando está sin trabajo, ella vende tamales para generar ingresos. Es usuaria de medios digitales (Facebook y Whatsapp).	Encontrar trabajo para una empleada doméstica es difícil por las condiciones de empleo que se ofrecen. Hay mucha gente que quiere pagar menos del mínimo pero exige una carga laboral muy grande.

Figura 29. Situación salarial de la *persona* Yodeica en su empleo y oficio actual.

Según el taller de *worker journey* con la *persona* Yodeica, ni las *apps* ni los sitios web son medios que utilicen durante su búsqueda de empleo. Los sitios web no les son de confianza debido a experiencias negativas que han vivido atendiendo anuncios en redes sociales; experiencias que han terminado hasta en violencia sexual. Las *apps* son medios que ni siquiera mencionan.

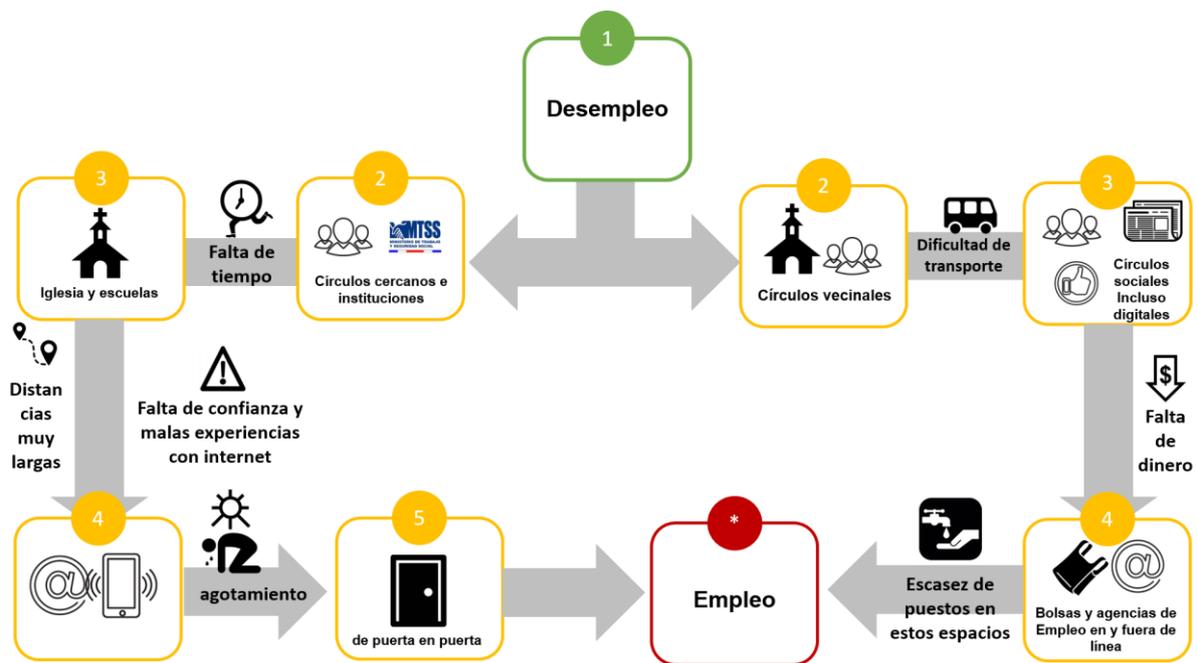


Figura 30. Worker Journey de la persona Yodeica. Elaboración propia a partir de grupos focales con 6 trabajadoras domésticas pertenecientes al grupo ASTRADOMES Costa Rica.

Finalmente, en el caso de la persona Claudio, hayamos 3 necesidades principales. De una parte, que necesitan información sobre normativa salarial. De otra parte, que requieren alfabetización digital para usar las herramientas disponibles de este tipo para buscar empleo. Por último, que les ayudaría conocer sobre cómo capacitarse más para mejorar sus condiciones laborales.

Entrevista #3: “Claudio”

Apariencia: delantal, botas de hule, gorra, camisa y jeans, su ropa tiene manchas de tierra, piel bronceada por el sol, rostro enrojecido y aparenta tener calor.

LO QUE VE:	LO QUE PIENSA:	LO QUE SIENTE:	LO QUE ESCUCHA:	LO QUE HACE:	LO QUE DICE:
Lleva 7 años trabajando en la finca de don Mariano (su jefe) en la plantación de naranjas; lo conoce desde que eran niños, es evidente que son buenos amigos. Está satisfecho con lo que recibe como salario.	Gana menos del salario mínimo como peón agrícola y no lo sabe. Para él el rango de salarios en labores agrícolas es de ₡8.000 y ₡6.000 al día. Los que pagan mal es por el tipo de producción (dependen mucho del clima).	Nunca ha estado desempleado pero sabe que su falta de estudios sería el mayor impedimento para encontrar trabajo. Al tener 2 empleos siente que es una persona luchadora que busca salir adelante.	Las recomendaciones de amigos y familiares son la forma más usual de encontrar trabajo. Sabe que hay otros medios para encontrar empleo (periódico, ferias, medios locales) pero nunca los ha utilizado.	Todos sus trabajos los ha encontrado por recomendaciones de amigos o familiares. No es una persona con alfabetización digital, su esposa lo ayuda cuando debe/quiere tratar con redes sociales.	“La gente que no trabaja es porque no quiere”. En agricultura no se gana bien, si un mes le fue bien al siguiente puede que no hayan ganancias. Sin embargo es necesario para el país y no se está reconociendo como tal.

Figura 31. Situación salarial de la persona Claudio en su empleo y oficio actual.

De acuerdo con el taller de *worker journey* con la *persona Claudio*, ni los sitios web ni las *apps* móviles son un medio a través del cual llegan a conocer vacantes disponibles. No obstante, aseguran que cualquier nuevo medio para hallar empleo ayuda debido a la escasez de trabajo que hay en la zona. Suelen conocer de ofertas laborales de boca en boca o tocando la puerta de cada posible empleador o empleadora, lo cual implica mucho tiempo perdido y desgaste. Por esta razón, desearían algún espacio donde estén todas las vacantes disponibles para su oficio. Sí utilizan celular y redes sociales.

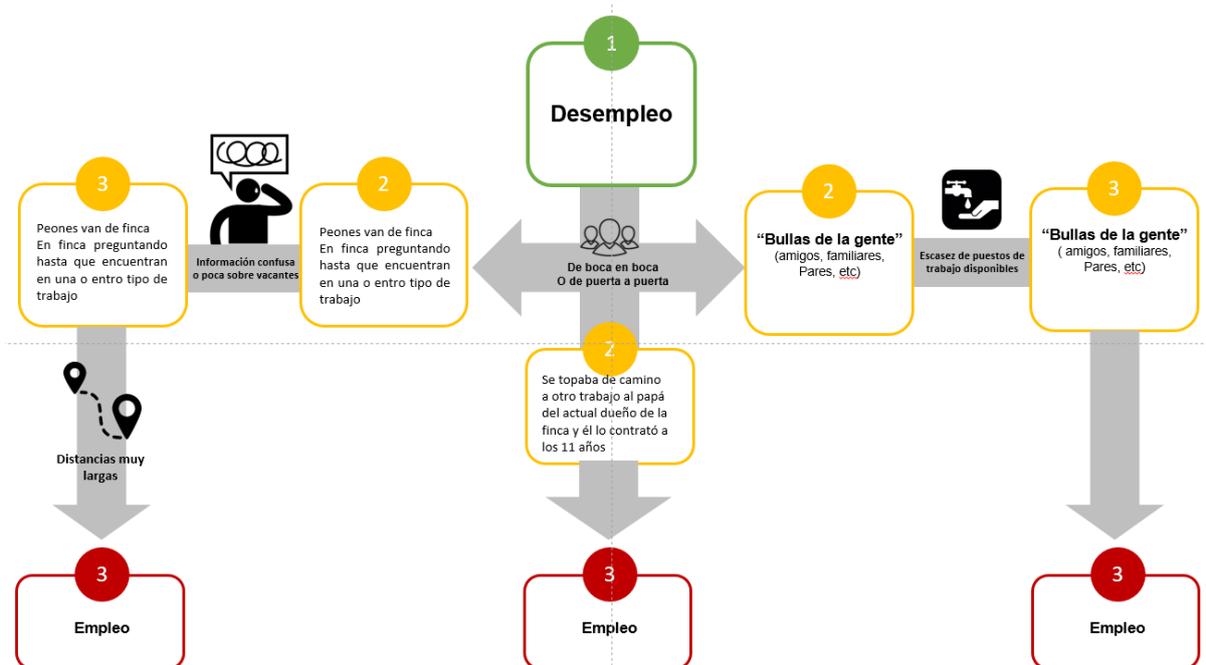


Figura 32. *Worker Journey* de la *persona Claudio*. Fuente: Taller de construcción del *worker journey* elaborado con tres vaqueros de finca lechera en Aguas Zarcas. “La gente anda de arriba para abajo todo el día y no consigue nada” - Rafael, nicaragüense, 13 años trabajando en la finca. Vino de paseo a Costa Rica y se quedó.

No todas las necesidades identificadas para cada persona pueden ser atendidas desde la comunicación, pero las que sí podemos atender las resumimos en:

1. Conocer más sobre la normativa laboral, en particular sobre el derecho al salario mínimo.
2. Acceder a un proceso de búsqueda de empleo más eficiente y seguro.

Los talleres de *worker journey* revelaron que para cada una de nuestras personas las *apps* son o podrían ser un medio para buscar empleo siempre y cuando fueran seguras y para web. Nuestro *app* ‘Mi Trabajo Vale’ llenaría, pues, un vacío en el *worker journey* de estas personas y desde ahí atendería sus necesidades. Por un lado, atendería su necesidad de una búsqueda de empleo más eficiente y segura al funcionar como bolsa de empleo al amparo del

Ministerio de Trabajo y restringida a empresas verificadas como garantes del salario mínimo. Por otro lado, atendería su necesidad de información sobre sus derechos laborales al funcionar como sistema *gamificado* de capacitación en esta materia y calculadora de salarios mínimos. Al ser un *app web*, resulta vital la responsabilidad del sitio web desde el cual se accedería, pero antes de su diseño fue necesario desglosar las tareas que dichas funciones implican que nuestras personas deberían poder realizar para satisfacer sus necesidades.

9.3.2. Tareas.

Las dos funciones de nuestra *app web* implican una serie de tareas que debemos garantizarle a nuestras *personas* que puedan realizar a través de ella. Clasificamos estas tareas según el perfil general del usuario o usuaria, es decir si busca empleo (*perfil de usuario 1, 2, 3 ó 5*) o busca contratar (*perfil de usuario 4*).

Las tareas realizables con nuestro *app* por el usuario o usuaria en busca de empleo se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 11
Tareas que se pueden realizar según las funciones del app 'Mi Trabajo Vale' mientras se busca empleo

Función	Tarea
Bolsa de empleo	Buscar oferta de empleo
	Aplicar a una oferta
	Revisar postulaciones realizadas
	Contestar mensajes de postulaciones
	Crear cuenta en la aplicación
Capacitación en derechos laborales (juego de trivia y calculadora salarial)	Jugar trivia sobre salario mínimo
	Responder <i>push notifications</i> de trivia sobre salario mínimo
	Calcular salario mínimo según oficio o calificación

Las tareas realizables con nuestro *app* por el usuario o usuaria buscando contratar se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 12
Tareas que el usuario o usuaria buscando contratar puede realizar según las funciones del app 'Mi Trabajo Vale'

Función	Tarea
Bolsa de empleo	Publicar oferta laboral
	Revisar postulaciones recibidas
	Responder a postulaciones de interés
	Crear cuenta en la aplicación
Capacitación en derechos laborales (juego de trivia y calculadora salarial)	N/A

Para orientar el diseño de experiencia de usuario necesario para permitir la realización óptima de estas tareas, se realizó un *benchmark* de una *appgrafía* de *apps* similares.

9.3.3. *Benchmark.*

Un *benchmark* es un análisis de la competencia que se realiza con el fin de conservar y potenciar lo que está haciendo bien y desechar y prevenir lo que están haciendo mal. Nosotros utilizamos este método para indagar cuál sería el diseño de experiencia de usuario que nuestra *app* debería tener para que el usuario o usuaria pueda realizar óptimamente las múltiples tareas que implican las funciones que ofrece y las necesidades que debe satisfacer.

En nuestro *benchmark* utilizamos las 10 heurísticas de Nielsen como categorías de análisis, y las aplicamos sobre una *appgrafía* (ver tabla 13), es decir una selección de *apps*, de 7 aplicaciones con perfiles similares a la nuestra. 3 eran internacionales y 4 nacionales o regionales. Las aplicaciones seleccionadas fueron las que mayor número de descargas tenían en PlayStore. En el caso de las internacionales, tomamos además aquellas que más apariciones presentaron en rankings de prensa especializada sobre “Las mejores *apps* para buscar empleo”

(ver Anexo 20). Las notas de prensa revisadas fueron las especializadas en el tema y mejor posicionadas en Google bajo la búsqueda con dichas palabras clave.

Asimismo, a pesar de que no funciona como bolsa de trabajo, se agregó *Trabajo CR*, el *app* del Ministerio de Trabajo, como cuarta aplicación nacional o regional porque éste es el ente rector en materia de salario mínimo. Además, su *app* es de las más descargadas del sector público (10 mil-50 mil descargas), aunque mucho menos que las demás aplicaciones de la *appgrafía*.

Tabla 13
Appgrafía seleccionada.

<i>App</i>	Descargas en PlayStore	Apariciones en listas de “Mejores <i>apps</i> para buscar empleo”
Glassdoor	5 millones	5/6
Indeed	50 millones	5/6
LinkedIn Job Search	10 millones	5/6
Tecoloco.com	100 mil	N/A
Encuentra24	1 millón	N/A
CompuTrabajo	5 millones	N/A
TrabajoCR	10 mil	N/A

Analizamos la infracciones y destacados de cada *app* en cada una de las 10 heurísticas de Nielsen. Se calificó del 1 al 5 la severidad de las infracciones, siendo 1 ‘Casi negligible’ y 5 ‘Catastrófico’. Según los resultados de este *benchmark* de la *appgrafía*, las heurísticas que acumularon las infracciones más severas tras analizar las 7 *apps* fueron el control y la libertad para el usuario (26/35 en severidad), la relación entre el sistema y el mundo real (21/35), la flexibilidad y eficiencia en el uso (18/35), la visibilidad del estado del sistema (16/35) y la ayuda y documentación (15/35).

Aplicación celular		Las 10 Heurísticas de Usabilidad de Nielsen									
		H1	H2	H3	H7	H10					
		Visibilidad del estado del sistema	Relación entre el sistema y el mundo real	Control y libertad para el usuario	Flexibilidad y eficiencia en el uso.	Ayuda y documentación.					
		Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)					
Internacional	Glassdoor	3	No se ve cursor de texto en el buscador de ubicación, y en la primera línea del formulario de "búsquedas guardadas" se asume que es para escribir el puesto de interés pero no texto de relleno indicándolo como en el resto de espacios de este tipo en la app. No da feedback de que una vacante se haya guardado como favoritos. Arquitectura de información compleja lo cual embota al usuario como para que distinga bien cuáles son los caminos que se le están ofreciendo	3	Lenguaje induce a error. Las opciones de empleo que da una búsqueda indica un número de salarios al lado del monto, lo cual hace pensar que es la cantidad de salarios equivalentes a ese monto pero en realidad es la cantidad de salarios reportados en los que se basó es monto como promedio.	3	Función faltante. Usuario solo puede postularse a empleos pero no puede publicar ofertas de empleo. No es posible comunicarse a través de Glassdoor para compartir información con otro usuario.	2	Personalización de búsqueda limitada a por puesto, compañía o salario por separado.	2	No cuenta con función de ayuda
	LinkedIn Job Search	2	Información asistencial a medias	5	Ausencia del salario como componente de información, y de recomendaciones de otras personas sobre ese lugar de trabajo	4	No es posible comunicarse a través del app para compartir información con otro usuario a pesar de que en web sí se puede.	3	No permite marcar como favorito empresas de manera que uno reciba notificaciones de sus vacantes	0	
	Indeed	4	Arquitectura de información desordenada y excesivamente ramificada	0		4	Exceso de control al darle al usuario más funciones que las que realmente necesitará para realizar una tarea. Por ejemplo, todas las categorías en las que se puede guardar una vacante según el estado en que se encuentra durante el proceso de búsqueda. No es posible comunicarse vía app	3	Capacidad de filtraje limitada a relevancia y fecha	0	
Nacional	Encuentra24	4	Es muy poca la información que sale en cada pestaña de vacante. Se corta la información, incluso la esencial. Arquitectura de información se ramifica demasiado en categorías como para buscar un empleo por esa vía.	4	Mezcla de bolsas de empleo y tienda de remate. Listas diagramadas asimétricamente como anuncios en un periódico. No se puede enviar un CV.	2	Usuario puede publicar vacantes. Permite filtrar en múltiples maneras la búsqueda, pero la manera en que se presentan estas opciones implica un scroll largo para abajo para visualizarlas	3	no se pueden programar búsquedas o recibir notificaciones frecuentes de algún empleador	5	Ausencia de documentación como CV
	Compu Trabajo	0		0		4	Usuario no puede publicar vacantes.	0		2	
	Tecoloco.com	0		5	Ausencia del salario como componente de información, y de recomendaciones de otras personas sobre ese lugar de trabajo	4	Usuario no puede publicar vacantes	3	Hay como dos pasos demás antes de poder darle buscar a un empleo, y son pantallas separadas.	5	No incluye subir cv
	TrabajoCR	3	No hay feedback de las interacciones	4	desaprovechamiento de la capacidad de lo digital para resumir la realidad. Ej: usar pdf para informar sobre salario mínimo	5	el app tiene funciones limitadas que descuidan necesidades de los usuarios. Ej: falta de conexión al mercado	4	no es una plataforma flexible y permite cero personalización	1	no hay ni de subida ni de bajada pese a ser un sitio institucional con mucha información útil

Figura 33. Heurísticas y apps con infracciones más severas según el benchmark de appgrafía. Se muestran las 5 heurísticas que resultaron con faltas más severas. Para el benchmark completo ver anexo 21.

Dado que ninguna de estas heurísticas presentó acumulativamente infracciones con una severidad en rango catastrófico, sino que se mantienen en el rango medio (14-20) o alto (21-27), se evidencia que si bien estas heurísticas son las áreas más débiles de la oferta de apps para buscar empleo, no anulan por completo su funcionalidad, pero afectan la experiencia del usuario o usuaria lo suficiente como para que no use la aplicación. Por lo tanto, corregirlas

representa una oportunidad para diferenciarse significativamente de las demás *apps* y captar esos usuarios y usuarias. Para aprovechar dicha oportunidad, las infracciones a las que el diseño de nuestra *app* debe prestar especial atención dentro de cada una de estas heurísticas se resumen en:

H1. Una arquitectura de información excesivamente ramificada y falta de *feedback* del *app* para el o la usuaria sepa que sus interacciones están funcionando.

H2. Exclusión del salario, recomendaciones de pares y CV como parte de los elementos del lenguaje de la aplicación. Si se incluye, se incluye de manera confusa.

H3. Usuarios y usuarias sólo pueden aplicar a vacantes pero no publicarlas. Exceso de opciones para realizar una función. Por ejemplo, excesiva cantidad de filtros para búsqueda de empleo.

H7. Personalización de la búsqueda de empleo muy restringida. Por ejemplo, imposibilidad de hacer cruces de variables al filtrar búsqueda o de seguir empresas en las que tengo interés de trabajar.

H10. No hay función de ayuda y no es posible subir CV.

Las *apps* que acumularon las infracciones de mayor severidad a lo largo de las 10 heurísticas fueron *Glassdoor* (26/50), *Indeed* (23/10), *Encuentra24* (24/50) y *Trabajo CR* (26/50). Al igual que las heurísticas, ninguna de estas *apps* acumuló infracciones a un nivel de severidad ‘catastrófica’, más bien la mitad está en el rango medio y el resto en el bajo. Esto reafirma que si bien el diseño de experiencia de usuario/a de las *apps* similares a la nuestra presenta deficiencias, no son tan severas como para que dejen de ser referentes para nuestro diseño tanto de elementos a corregir como de patrones a conservar y potenciar.

Así como con el *benchmark* analizamos la severidad de las i/nfracciones de la *appgrafía* en cada una de las 10 heurísticas, analizamos también los aspectos destacados de su diseño de experiencia de usuario. Con base en este análisis, las heurísticas que destacaron por tener las infracciones menos severas fueron la consistencia y estándares a lo largo del *app*, la prevención de errores, la minimización de la carga de memoria para la persona usuaria, el diseño estético y minimalista y la ayuda para reconocer y corregir errores de uso.

Aplicación celular		Las 10 Heurísticas de Usabilidad de Nielsen				
		H4	H5	H6	H8	H9
		Consistencia y estándares	Prevención de errores	Reconocer antes que recordar	Diseño estético y minimalista.	Ayuda a reconocer y recuperarse de errores
		Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados
Internacional	Glassdoor		Solicita confirmación de querer perder información	uso iconográfico eficaz		Notificaciones de error son consistente a través de la aplicación, informan sobre la causa del error,
	LinkedIn Job Search	Permite depurar la lista a las ofertas que tiene modo de aplicación sencilla	advierte que empleadores actuales se pueden dar cuenta de que está buscando otro empleo	trabaja más sobre la base del reconocimiento y la intuición como en el caso del buscador de vacantes que se asume para qué es pero no lo dice	Información más sintetizada	Alertas sobre actualización de CV antes de enviar solicitud a vacante
	Indeed	-	Advierte con términos y condiciones las implicaciones de postularse a una vacante	-	-	-
Nacional	Encuentra24	Destaca como submenú al pie de la pantalla los botones para ejecutar la acción final y principal para cerrar el ciclo de esa tarea			Diseño colorido, joven y atractivo. Con animaciones para apuntar atención hacia botones y funciones	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y lo lleva inmediatamente al lugar donde se puede corregir
	Compu Trabajo	Conserva listas de empleo simétricas y verticales	ofrece un llamado de atención a primeros usuarios para llevarlos a sign in o log in	convenciones de menús y submenús son aprovechadas para dosificar la funcionalidad y la arquitectura	se diferencia con color las vacantes urgentes de las no urgentes	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y pregunta si quiere resolverlos
	Tecoloco.com	Conserva listas de empleo simétricas y verticales	-	uso iconográfico eficaz como hover buttons para adentrarse más en la información de la vacante	tamaño de fuente grande	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y pregunta si quiere resolverlos
	TrabajoCR			todo se explica por sí solo muy fácilmente gracias a iconografía y síntesis	diseño simple que no distrae de las funciones del app	no hay llamados de atención guías o de ayuda

Figura 34. Heurísticas y apps con infracciones menos severas según el benchmark de appgrafía.

Los aspectos destacados del diseño de experiencia de la appgrafía indican diversos patrones de usabilidad que se utilizaron como referentes para nuestra app. Con base en el manual “Diseño de Interfaces: Patrones para un Diseño de Interacción Efectivo” (Tidwell,

2011), se catalogaron estos patrones en cada una de las 10 heurísticas. Esta catalogación se resume a continuación:

H4. Consistencia y estándares

- Patrón “*Infinite List*”: se usa para dosificar largas listas de información. Se carga la primera sección de la lista y al hacer scroll hacia abajo se van cargando automáticamente el resto de secciones
- Patrón “*One-Window Drill Down*”: se usa para presentar en espacios muy reducidos listas de ítems que vienen acompañados con varios detalles. Se presenta la lista en una sola ventana. Cuando el usuario escoge un ítem, la ventana pasa a mostrar los detalles del ítem en lugar de la lista.
- Patrón “*Action Panel*”: se usan para hacer más fácil para el usuario descubrir las acciones que tiene disponibles. En lugar de usar menús desplegables, se utiliza un panel permanentemente visible con acciones organizadas por un motivo general o específico. Estos paneles puede tomar diversas formas.
- Patrón “*Vertical Stack*”: se usa para contenido que va a aparecer en dispositivos móviles de diversos tamaños, especialmente si se trata de texto o formularios. Consiste en ordenar todo el contenido, del más importante al menos relevante, en forma vertical.
- Patrón “*Bottom Navigation*”: se emplea cuando un sitio móvil necesita mostrar una navegación común para toda la aplicación, pero que no representa las rutas de interacción más relevantes o atractivas para el o la usuaria. A éstas se les reserva la parte superior de la página.

H5. Prevención de errores

- Patrón “*Same Page Error Messages*”: se usa en casos donde los y las usuarias pueden ingresar información que resulta de alguna forma inválida: espacios obligatorios sin rellenar, direcciones de correo que no existen, etc. Estos errores son señalados justo en el espacio donde fueron cometidos para que puedan ser corregidos antes de convertirse en un problema.

H6. Reconocer antes que recordar

- Patrón “*Responsive enabling*”: se usa cuando los y las usuarios deben realizar una serie compleja de pasos o son novatos con la aplicación. Se presenta desde el principio toda la interfaz con la que tendrán que interactuar pero se va habilitando parte por parte conforme completan cada paso necesario.

H8. Diseño estético y minimalista

- Patrón “*Contrasting Font Weights*”: Se usa para diferenciar niveles de información y de interés visual. Se utiliza una mezcla de al menos dos tipografías contrastantes en peso.
- Patrón “*Few Hues, Many Values*”: Se usa cuando se desea conservar la seriedad de un sitio pero que a su vez tenga carácter. Se selecciona máximo 3 tonos y se juegan con sus valores de brillo.

H9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores

- Patrón “*Cancelability*”: se usa para ofrecer una exploración segura de la aplicación. El o la usuaria debe poder cancelar una operación que sabe que va a fallar o que comenzó por error. Si hay una barra de progreso debe poder salirse de la operación si lo desea.

Las infracciones y patrones de usabilidad de mayor peso que identificamos como resultado de este *benchmark* alimentaron nuestras decisiones sobre la arquitectura de información y la experiencia de usuario de nuestro *app*.

9.3.4. Arquitectura de información.

La arquitectura de información define, ordena y describe de manera clara el contenido para que los y las usuarios lo hallen fácilmente. Los resultados de la segunda etapa de los taller de *worker journey* realizados con nuestras *personas* y las infracciones más severas de otras *apps* similares a la nuestra que identificamos mediante nuestro *benchmark*, fueron las dos investigaciones que informaron nuestras decisiones sobre el contenido requerido por nuestras *personas* y la mejor manera de presentárselo en nuestro *app*.

Por un lado, la primera etapa de nuestros talleres de *worker journey* aportó evidencias de que las necesidades de empleo de nuestras personas se verían facilitadas durante su búsqueda a través de un *app web*, siempre y cuando fuera segura, eficiente e informativa. Con el fin de profundizar en estas características durante la segunda etapa de los talleres, los y las participantes jugaron ‘Me Fui A Buscar Empleo Y...’ (ver anexo 22) con las categorías del *Mapa de Empatía*. Como resultado, cada grupo compartieron las cosas que ven, oyen, sienten/piensan, dicen/hacen, padecen o disfrutan durante la búsqueda de empleo cuyos pasos ya habíamos reconstruido en la primera etapa de los talleres. La figura a continuación resume los detalles encontrados.

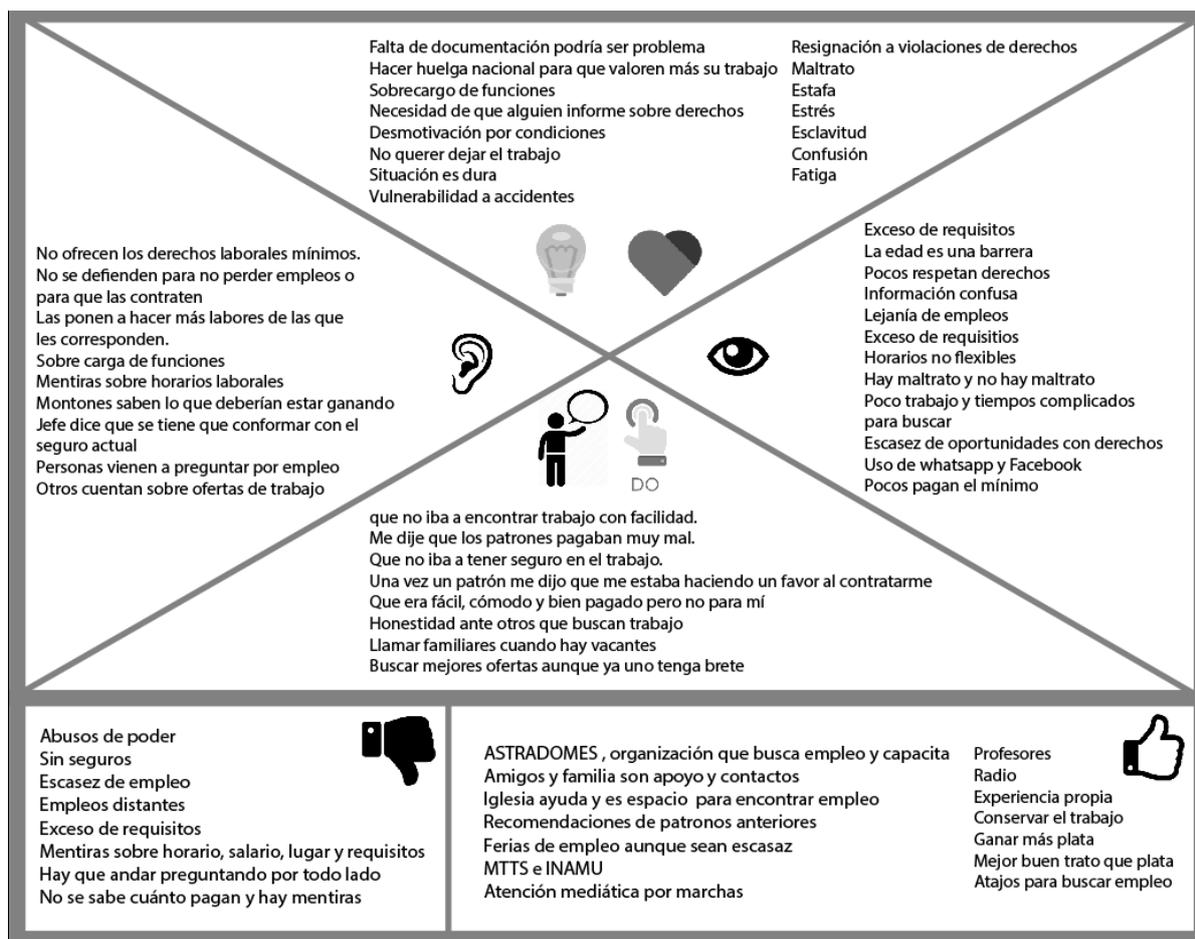


Figura 35. Mapa de Empatía de la búsqueda de empleo de las personas meta de 'Mi Trabajo Vale'. Fuente: talleres de construcción del *worker journey* con grupos representantes de nuestras personas meta.

El Mapa de Empatía reafirma que nuestras personas enfrentan dificultades para encontrar ofertas abundantes, transparentes y a derecho en medio de un ambiente donde entre sus pares es costumbre el desconocimiento y la resignación a las violaciones de sus derechos laborales. Esto implica para nuestra *app* al menos dos tipos de contenido. Primero, contenido de bolsa de empleo para mitigar la escasez de ofertas. La transparencia y legalidad de estas ofertas es garantizada al ser una bolsa con solo empresas certificadas por el Ministerio de Trabajo como garantes del salario mínimo. Segundo, contenido educativo para reducir la desinformación sobre derechos laborales y espacios de formación que les permitirían aumentar sus posibilidades de empleo. A partir de estos dos ejes se determinó la siguiente arquitectura de información para un o una usuaria que busca trabajo y para otro u otra que busque contratar.

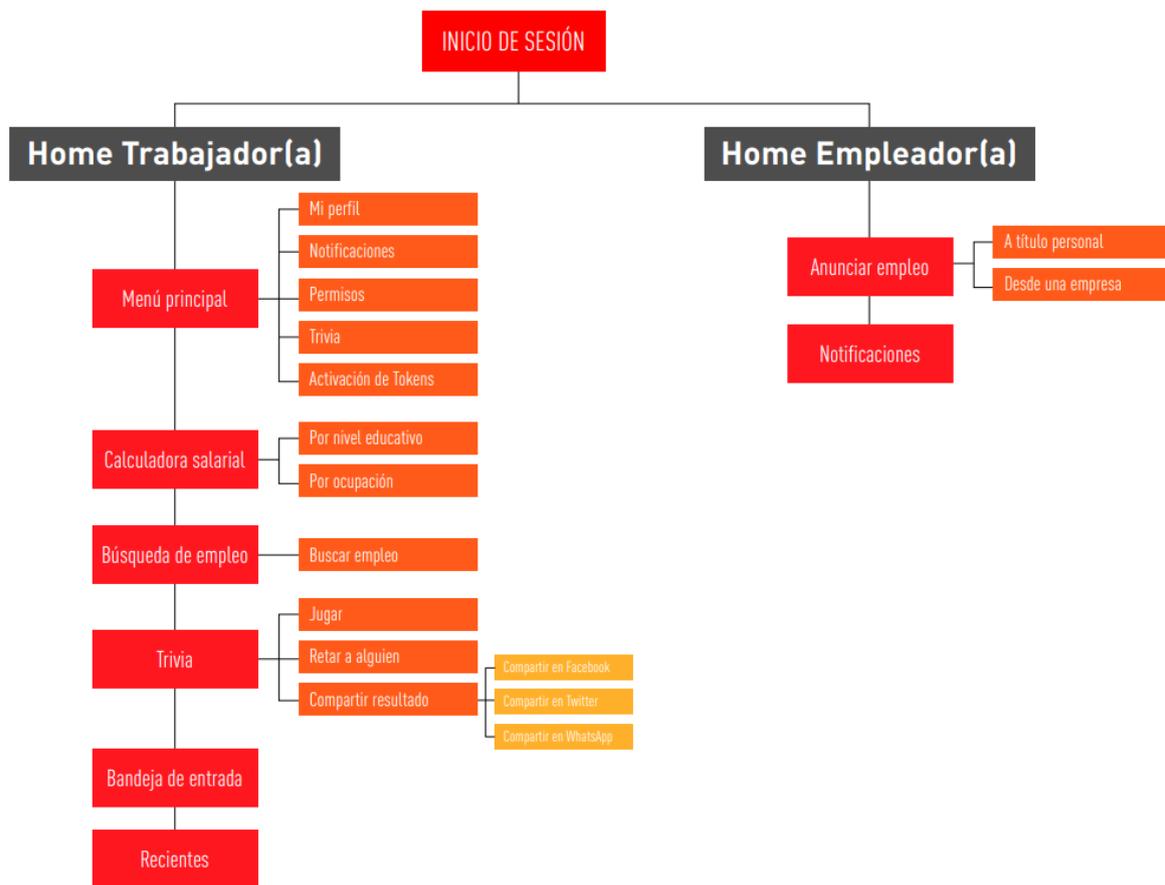


Figura 36. Arquitectura de información del app web ‘Mi Trabajo Vale’.

Mientras que en el eje de búsqueda de empleo el único contenido que ofreceremos es ofertas/anuncios de empleo, en el eje de educación los dos contenidos que ofreceremos serán las trivias y la calculadora salarial. Las categorías restantes corresponden a lo que vendría a ser el eje misceláneo. Este tercer eje complementa a los demás en tanto incluye información que será producida por la interacción entre usuarios: solicitudes de empleo, notificaciones de vacantes en empresas favoritas, etc.

Por otro lado, esta arquitectura de información también tomó en cuenta las infracciones de usabilidad más severas que identificamos mediante nuestro *benchmark* en otras apps similares. Específicamente se consideró la infracción de una arquitectura de información excesivamente ramificada, de manera que se optó por una estructura jerárquica *broad and narrow*, es decir, que presenta varias funciones principales en lugar de solo una pero no ofrece profundidad en ellas. Esto resulta idóneo para nuestro app ya que requerimos ofrecer funciones diversas (bolsa de empleo, trivia y calculadora salarial) pero puntuales.

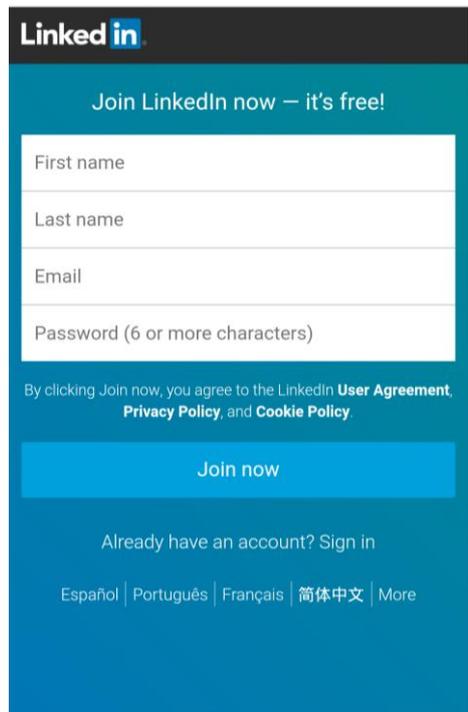
Esta arquitectura de información, además de otras infracciones y patrones de usabilidad identificados en la competencia mediante nuestro *benchmark*, visibilizaron los requerimientos funcionales que nuestro *app* debía tener y guiaron los principios y patrones de la experiencia de usuario que debía ofrecer a nuestras *personas*.

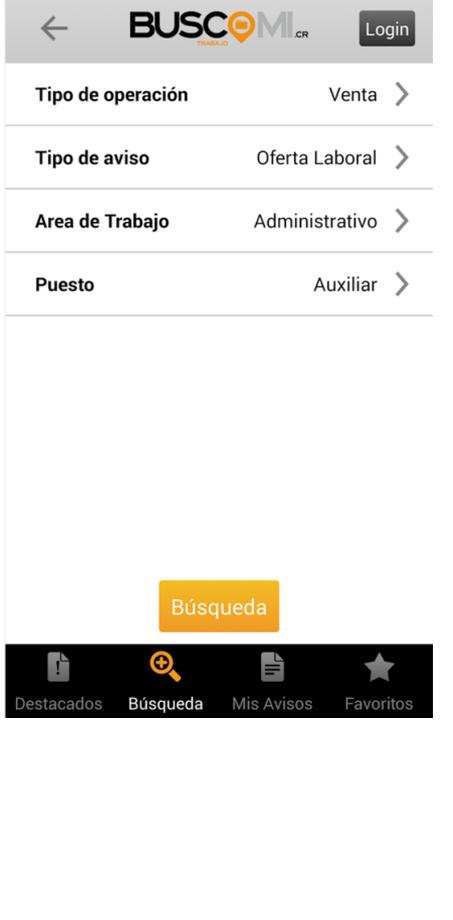
9.3.5. Requerimiento funcionales y experiencia de usuario.

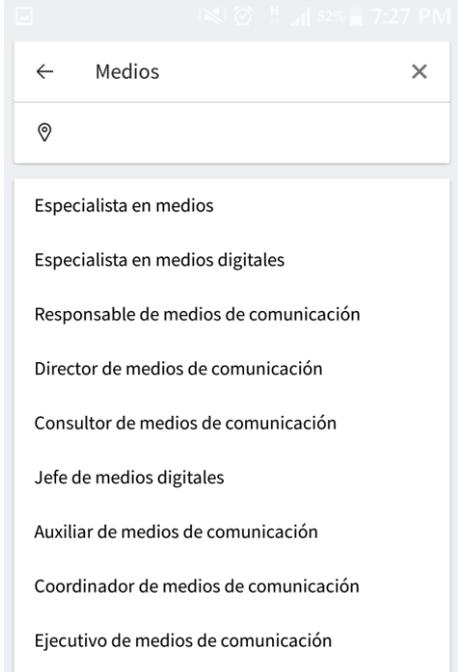
En la tabla 14 documentamos nuestros patrones de experiencia de usuario derivados de los requerimientos funcionales que nuestra *app web* debe tener según los resultados de nuestro *benchmark*.

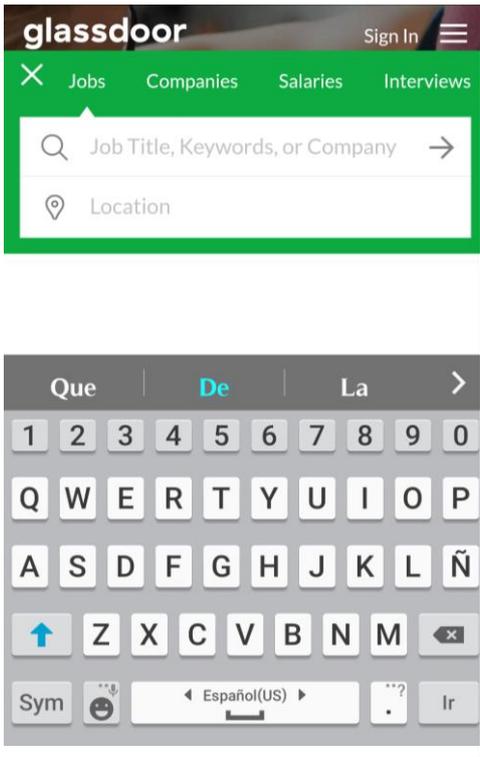
Tabla 14

Requerimientos funcionales y patrones de experiencia de usuario del app web “Mi Trabajo Vale”

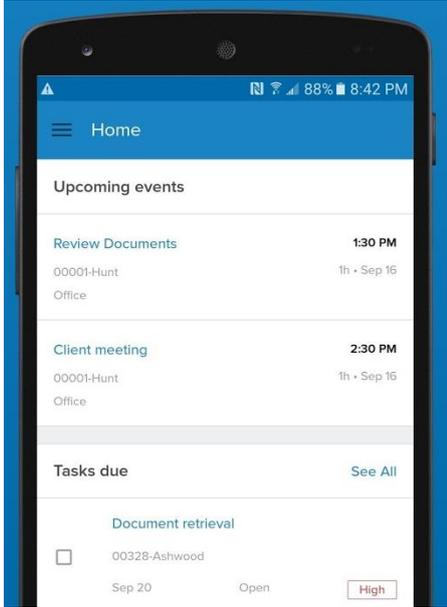
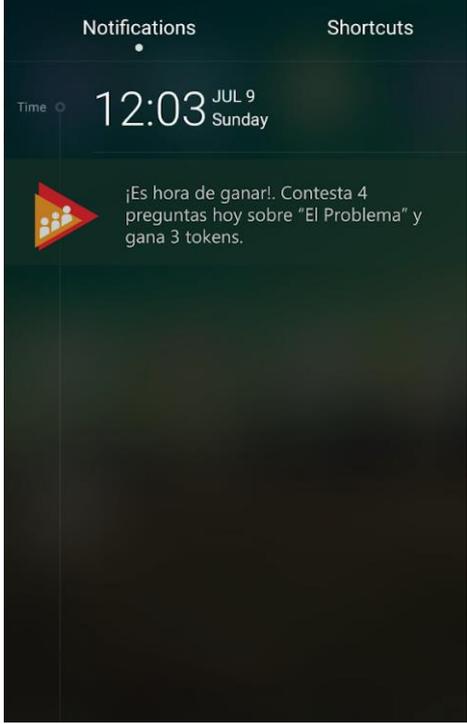
Requerimiento funcional	Justificación	Patrones	Referente
Relleno y envío de formularios de ingreso tanto para empleadores/as en busca de contratar como para trabajadores en busca de vacantes.	Según nuestro <i>benchmark</i> , una de las infracciones más severas entre <i>apps</i> similares se da en la heurística #3 (control y libertad para el usuario) al limitarse a atender usuarios/as o en busca de empleo u ofreciendo empleo, pero no ambos.	<i>Progress indicator</i> <i>Input Prompt</i> <i>Password Strength Meter</i>	

<p>Personalización del perfil de usuario o usuaria:</p>	<p>Según nuestro <i>benchmark</i>, otras de las infracciones más severas entre <i>apps</i> similares a la nuestra se da en la heurística #7 (flexibilidad y eficiencia en el uso) al restringir excesivamente la personalización de la búsqueda de empleo imposibilitando tanto hacer cruces de variables para filtrar las búsquedas como seguir empresas en las que las personas usuarias tienen interés en trabajar.</p>	<p>Fill-in-the-Blanks Same-Page Error Messages <i>Responsive enabling</i></p>	
<p>Ingreso de ofertas de empleo:</p>	<p>Nuestros talleres de <i>worker journey</i> revelan que una de las principales molestias de la búsqueda de empleo es cuánto se dilata el proceso producto de las distancias que hay que recorrer y la escasez de vacantes para las que la persona es elegible. Esto hace necesario un espacio digital que vuelva innecesaria la movilización durante el proceso y que acopie la mayor cantidad de ofertas que puedan ser buscadas por cada persona usuaria según su perfil y necesidades.</p>	<p><i>Responsive enabling</i> <i>Fill-in-the-Blanks</i> <i>Input Prompt</i> <i>Same-Page Error Messages</i></p>	

	<p>Sumado a esto, nuestro <i>benchmark</i> reveló que una infracción severa entre <i>apps</i> como la nuestra se da en la heurística 2 (Relación sistema-mundo real) cuando se excluye de la oferta el salario, recomendaciones o CV de la oferta ingresada. Por esta razón, estos elementos se hicieron primarios y obligatorios en el ingreso de ofertas en nuestra <i>app</i>.</p>		
<p>Personalización de las búsquedas a través de filtros y palabras clave</p>	<p>Según nuestro <i>benchmark</i>, otras de las infracciones más severas entre <i>apps</i> similares a la nuestra se da en la heurística #7 (flexibilidad y eficiencia en el uso) al restringir excesivamente la personalización de la búsqueda de empleo imposibilitando tanto hacer cruces de variables para filtrar las búsquedas como seguir empresas en las que las personas usuarias tienen interés en trabajar.</p>	<p><i>Breadcrumbs</i></p> <p><i>Thumbnail-and-Text List</i></p> <p><i>Infinite List</i></p> <p><i>Autocompletion</i></p>	 <p>The screenshot shows a mobile search interface with the title 'Medios'. Below the title is a search bar with a location icon. A list of job titles is displayed below the search bar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Especialista en medios Especialista en medios digitales Responsable de medios de comunicación Director de medios de comunicación Consultor de medios de comunicación Jefe de medios digitales Auxiliar de medios de comunicación Coordinador de medios de comunicación Ejecutivo de medios de comunicación

			
<p>Aplicación directa a ofertas de interés</p>	<p>Según nuestro <i>benchmark</i>, una de las heurísticas donde destacan aplicaciones similares a la que proponemos es en el control y la consistencia. Dado que las empresas tienen múltiples sistemas de reclutamiento, se decidió homogenizar y que la aplicación permitiera aplicar directamente a cada empresa a través de una misma fórmula de aplicación.</p>	<p><i>Prominent “Done” Button</i></p>	

<p>Elección y guardado de ofertas de interés</p>	<p>Según nuestro <i>benchmark</i>, otras de las infracciones más severas entre <i>apps</i> similares a la nuestra se da en la heurística #7 (flexibilidad y eficiencia en el uso) al restringir excesivamente la personalización de la búsqueda de empleo imposibilitando tanto hacer cruces de variables para filtrar las búsquedas como seguir empresas en las que las personas usuarias tienen interés en trabajar.</p>	<p><i>Few Hues, Many Values</i></p>	 <p>Sr Brand Marketing Manager Laureate International Universities Costa Rica Anunciado hace 3 días 17 compañeros de clase</p> <p>GUARDAR SOLICITAR con Solicitud sencilla</p> <p>Responsabilidades: Definir la estrategia de marca y creación de nuevos productos. Coordinar las actividades de comunicación en las áreas de publicidad, relaciones públicas, BTL y digital para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización. Solicitar y</p> <p>LEER LA DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL EMPLEO</p>
<p>Intercambio de mensajes (empresa - usuario/a & usuario/a - usuario/a)</p>	<p>Según nuestro <i>benchmark</i>, otras de las infracciones más severas entre <i>apps</i> similares a la nuestra se da en la heurística #7 (flexibilidad y eficiencia en el uso) al imposibilitar que los usuarios se comuniquen entre sí, lo cual resulta contraproducente para las personas usuarias en tanto una de las principales catalizadores de su búsqueda de empleo suelen ser las recomendaciones de sus pares de acuerdo con nuestros talleres de <i>worker journey</i>.</p>	<p><i>Recent chatter</i></p>	 <p>Chat with Jessica from Facebook</p> <p>Impressive resume! I'd like to setup a phone interview.</p> <p>I'd love to learn more. How about this afternoon?</p> <p>Great. I'll send over an invite for 3pm.</p> <p>3pm sounds great! Looking forward to it.</p>

<p>Guía de uso del app</p>	<p>Una de las principales infracciones identificadas por nuestro <i>benchmark</i> es en la heurística 10 al no haber función de ayuda y poder subir el CV.</p>	<p>Preview</p>	 <p>The screenshot shows a mobile application interface with a blue header labeled 'Home'. Below the header, there are two main sections: 'Upcoming events' and 'Tasks due'. Under 'Upcoming events', there are two entries: 'Review Documents' at 1:30 PM and 'Client meeting' at 2:30 PM, both for '00001-Hunt Office'. Under 'Tasks due', there is one entry: 'Document retrieval' for '00328-Ashwood' due on 'Sep 20' with a 'High' priority. A 'See All' link is visible next to the 'Tasks due' section.</p>
<p>Push notifications</p>	<p>También con base en la heurística 10 orientada hacia la ayuda al usuario, y dado que nuestra <i>app</i> pretende capacitar a las personas usuarios en materia de sus derechos laborales recurrimos a push notifications que llamen su atención hacia jugar con las trivias.</p>	<p><i>Microbreaks</i></p>	 <p>The screenshot shows a mobile application notification screen with a dark green background. At the top, there are two tabs: 'Notifications' and 'Shortcuts'. The current time is displayed as '12:03 JUL 9 Sunday'. Below the time, there is a notification card with a red and yellow icon of three people. The text of the notification reads: '¡Es hora de ganar!. Contesta 4 preguntas hoy sobre "El Problema" y gana 3 tokens.'</p>

9.3.6. Wireflow.

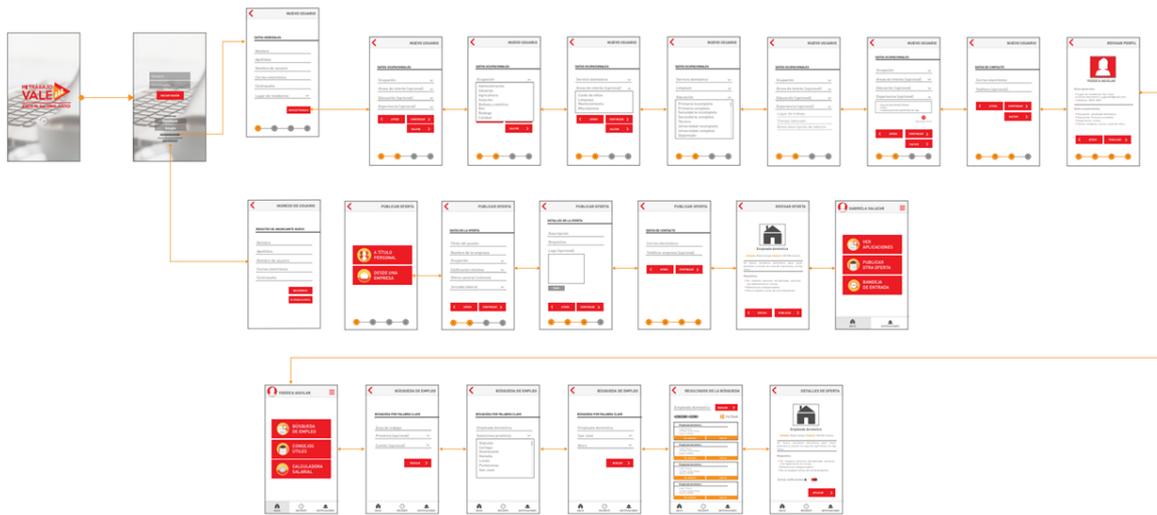


Figura 37. Wireflow realizado para el app web de ‘Mi Trabajo Vale’. Elaboración propia.

Para examinar el wireflow siga este enlace <https://goo.gl/wH1XL8>

9.3.7. Prueba de usabilidad.

Se realizaron dos pruebas de usabilidad. Una con una de nuestras *personas* trabajadoras como usuarias y otra con una de nuestras *personas* empleadoras. A cada una se les asignaron tareas para que intentaran ejecutar en nuestro prototipo y se utilizó la técnica *thinking out loud* para seguir su estado como usuarios a lo largo del proceso. En esta técnica los participantes intentan ejecutar las tareas narrando en voz alta por qué están realizando las interacciones que están realizando y por y cómo los hace sentir los resultados exitosos o no de esas decisiones.

En el caso de la persona trabajadora, se le asignó registrarse en el *app*, buscar un empleo, y jugar con las trivias de la aplicación para ganar puntos. La primera y la segunda tarea las realizó sin ningún problema. Sin embargo, la tercera tarea presentó diversas molestias.

Por un lado, no encontró el botón ‘Jugar’ hasta después de 4 intentos fallidos con el menú principal y la navegación inferior. Reconoció que no había visto ese botón hasta haber fallado varias veces. Para esta persona, al estar ubicado en una navegación superior y en menor tamaño se sale del centro de atención.

Por otro lado, la primera pantalla de las trivias le generó confusión. El menú con las opciones *Normativa* y *Denuncias* la hacen pensar que es para buscar información sobre esos temas no para jugar una trivia sobre eso. Es hasta que ingresó a la segunda pantalla donde se enlistan los quizzes que entendió que el menú anterior se refería a trivias.



Figura 38. Pantallas del prototipo del app de 'Mi Trabajo Vale'.

En el caso de la *persona* empleadora, se le asignó registrarse como empleador, publicar un anuncio y jugar con las trivias también. La primera y segunda tarea le resultó muy sencilla pero dijo que no quedó con certeza de haberlas logrado dado que el *app* no le dio señales de que que lo hubiera hecho. Con la tercera tarea le sucedió lo mismo que a la *persona* trabajadora. No encontró el botón 'Jugar' hasta varias interacciones fallidas con otras partes de la interfaz y tampoco entendió la pantalla de trivias. No le quedó claro hasta que ingresó por prueba y error a la sección de *Denuncias* que esa etiqueta se refería a un quiz sobre ese tema y no a presentar una denuncia. Si bien no se le asignó como tarea intentar revisar las aplicaciones recibidas, expresó confusión entre el botón *Ver aplicaciones* y *Bandeja de entrada* del menú principal.



Figura 39. Pantalla del prototipo del app de 'Mi trabajo Vale'.

9.4. Tour comunitario.

9.4.1. Descriptivo.

Tal y como mencionamos en apartados anteriores, entre los tres grupos más afectados a nivel país por el incumplimiento del salario mínimo se encuentran las y los peones agropecuarios; precisamente un 70% de estas personas no recibe ni siquiera el salario mínimo (MTSS, 2011). Además, según investigaciones del MTSS el grueso de peones agropecuarios se ubica en la región Brunca, Huetar Atlántica y Huetar Norte, concentrando a más de la mitad de estas personas.

Basándonos en la información anterior se vuelve prioritario para nuestra estrategia plantear una propuesta de comunicación que abarque a las zonas rurales donde viven estas personas y donde el acceso a otras fuentes de información como lo son los medios digitales es menor que en el Gran Área Metropolitana. Por esta razón se propone un tour comunitario que abarque las zonas rurales más afectadas por el incumplimiento del salario mínimo.

Este tour comunitario tendrá cuatro ejes específicos relacionados a la estrategia transmedia, por un lado se busca difundir el proyecto a las comunidades más afectadas, en segundo lugar

buscamos generar *publicity* sobre el proyecto al resto del país, además se espera recopilar testimonios de personas afectadas por el incumplimiento del salario mínimo y por último se aprovechará el espacio para realizar el lanzamiento del *app* del proyecto sobre el cual profundizamos en el apartado anterior.

9.4.2. Mundo.

La directora de medios publicitarios Cynthia Picado de la agencia McCann San José explicó que durante su trayectoria trabajando con campañas publicitarias para zonas rurales ha podido establecer ciertos parámetros de tácticas de comunicación que resultan muy exitosas en este tipo de comunidades; pues a pesar de que cada región tiene características geográficas, climatológicas y actividades productivas diferentes, en el área de medios publicitarios han logrado definir un perfil muy homogéneo para este público meta (Picado, comunicación personal, 2018).

Picado menciona que “se caracterizan por ser personas muy aspiracionales” (2018), buscan productos de calidad y mejorar su nivel de vida, esto independientemente de su nivel socioeconómico.

Normalmente son personas que trabajan lejos de sus casas y por eso los fines de semana son los momentos idóneos para pautar mensajes publicitarios en este target. También son un público muy sano, disfrutan mucho del deporte, las actividades al aire libre y por eso que los parques, plazas y eventos culturales son puntos estratégicos para activar un mensaje. (Picado, 2018)

Quienes implementan campañas de comunicación para zonas rurales usualmente acuden a publicidad en exteriores, como por ejemplo vallas, vallas móviles, mupis o publicitapias; no obstante, las activaciones de BTL o publicidad no tradicional, tienen un alto grado de impacto en las áreas alejadas al GAM y siempre generan buenos resultados. Picado explica que en estas áreas no suelen existir centros comerciales grandes, cines ni espacios de entretenimiento como en las áreas urbanas, por lo que las personas que viven en estas comunidades siempre están anuentes a participar o asistir a espacios culturales o ferias de otra índole en lugares públicos.

Otro aspecto por considerar mencionado por la especialista en medios publicitarios es que los medios rurales también se convierten en aliados estratégicos para llevar un mensaje a las zonas rurales. La prensa escrita y emisoras de radio locales pueden llegar a tener mayor impacto que los medios masivos como La Nación o Columbia Estéreo en algunas regiones. Ante esto, Picado agrega que la desventaja de éstos y otros medios para zonas rurales está en

la medición de resultados, ya que la mayoría no cuenta con la tecnología o recursos para afirmar a cuántas personas realmente les llegó un mensaje publicitario; por esto se deben crear mecanismos de medición diferentes, por ejemplo, activación de cupones de descuento, bases de datos, códigos promocionales y demás (2018).

Es muy importante considerar que al trabajar activaciones BTL en zonas rurales existen fuerzas legales que deben ser consultadas antes de cualquier ejecución. Las municipalidades de cada región siempre serán las encargadas de velar por las actividades culturales o de otra índole que se realicen en espacios públicos, por lo cual deben gestionarse todos los permisos respectivos.

Todo lo anterior se refuerza con tres casos mencionados por Picado de campañas publicitarias enfocadas a zonas rurales y en las cuales participó (Cuadro 21). A partir de estos casos se demuestra que las activaciones en espacios públicos son tácticas muy exitosas y que permiten una mejor medición de una campaña publicitaria; además, en el caso de la campaña del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) la publicidad no tradicional fue un gran aporte para que el mensaje fuera más efectivo.

Tabla 15
Campañas publicitarias para zonas rurales

Nombre del caso	Objetivos de comunicación	Acciones implementadas	Resultados y hallazgos
BN Venta de Bienes - Banco Nacional 2017	Consideración de marca y venta de propiedades.	Publicidad en exteriores y medios digitales. Protocolo de atención y ventas en las oficinas del Banco Nacional. Mini ferias de venta de propiedades en algunas comunidades.	La atención al cliente en las oficinas del Banco permitió generar una base de datos de clientes potenciales. Los medios digitales también fueron un punto de contacto importante para con los clientes interesados. Las mini ferias aumentaron el número de ventas en las comunidades donde se realizaron.
Campaña Verano 2013 - ICT	Informar a la población.	Publicidad en exteriores y agencias de turismo. Banners o mantas cerca de parques nacionales o espacios recreativos. Capacitación de empleados de parques nacionales y espacios recreativos para abordar con la gente temas como reciclaje, recoger la basura y evitar el contacto	La medición de esta campaña fue muy inexacta para zonas rurales, debido a que era meramente informativa; sin embargo la capacitación de los colaboradores de espacios recreativos ayudó a reducir notablemente la contaminación de los lugares en los que se impartió.

		con animales silvestres.	
Lanzamiento Movistar 2011	Consideración de marca y venta de líneas telefónicas.	Publicidad en exteriores en especial en espacios de mucho tráfico (parques, iglesias y canchas). Publicidad en puntos de venta. <i>Stands</i> de información en espacios públicos.	Los <i>stands</i> permitieron crear bases de datos de clientes potenciales en las zonas. No hay registros de cuántas personas se impactó con la publicidad en exteriores pero sí hubo picos de ventas significativos en las zonas donde tuvieron espacios publicitarios. Algunas de las vallas en exteriores sufrieron daño por vandalismo.

Fuente: Cynthia Picado, comunicación personal (2018). Elaboración propia.

9.4.3. Ruta del tour.

Para poder definir las paradas del tour comunitario, realizamos una investigación para determinar cuáles regiones del país son las más afectadas por el incumplimiento del salario mínimo, cuáles son los conglomerados que reportan más población en situación de pobreza y cuáles son las cabeceras de cantón de dichos conglomerados. Para esto acudimos al Atlas de Carencias Críticas a la luz del Censo 2011 del Instituto de investigaciones Económicas de la Universidad de Costa Rica (Sánchez y Trejos, 2014), al Censo Nacional de Población y Vivienda del 2011 (INEC, 2011) y al libro Políticas de Mercado de Trabajo y Pobreza Rural en América Latina (Soto Barquero y Klein, 2012).

Como primer paso definimos las tres regiones a nivel país que concentran la población más alta de personas en zonas rurales (Figura 33). La región Central es la que concentra por mucho el mayor porcentaje de esta población (42,5%), seguida por la región Huetar Atlántica (16,2%) y en tercer lugar la región Brunca (13,2%). Por densidad de población en zonas rurales, estas tres regiones son las que se abordarán para el tour comunitario.



Figura 40. Costa Rica: Población rural según región para el 2009. Fuente: Políticas de Mercado de Trabajo y Pobreza Rural en América Latina (Soto Barquero y Klein, 2012).

Así mismo, Soto Barquero y Klein definen que las personas pobres que residen en zonas rurales de las regiones Pacífico (incluye región Chorotega, región Pacífico Central y región Brunca) y Huetares (incluye la región Huetar Norte y Huetar Atlántica) son las más afectadas por el no pago del salario mínimo; sin embargo, en la zona rural de la región Central se concentra también un porcentaje importante de incumplimiento.

Indicador	Zona rural		Pobres rurales en las regiones			Incidencia de pobreza	Grado ² ruralidad
	No pobre	Pobre	Central	Pacífico	Huetares		
Asalariados totales (miles) ¹	479,8	53,6	17,4	19,6	16,6	10,1	39,9
Salario mínimo de protección	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	10,1	39,9
Gana menos del SMM	19,8	59,1	46,3	66,3	64,2	24,9	57,6
Gana alrededor del SMM	12,7	20,8	31,3	14,0	17,6	15,3	51,2
Gana más del SMM	67,4	20,2	22,4	19,7	18,3	3,2	34,7
Salario mínimo específico	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	10,1	39,9
Gana menos del SME	25,3	59,6	51,3	64,9	62,0	20,7	49,9
Gana alrededor del SME	20,0	20,2	27,2	14,0	20,2	10,1	44,7
Gana más del SME	54,6	20,2	21,5	21,1	17,7	3,9	35,1
Composición ganan menos SMM							
Por sector de actividad	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	24,9	57,7
Sector primario	34,4	50,0	28,6	53,9	61,7	32,5	100,0
Sector secundario	11,8	11,4	22,5	11,3	2,9	24,2	46,6
Sector comercio	21,3	14,6	21,1	7,9	17,8	18,4	42,1
Sector servicios	32,5	24,0	27,7	26,9	17,7	19,7	48,0
Por tipo de empleador	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	24,9	57,8
Sector público	5,5	2,2	5,8	6,6	3,9	11,8	48,4
Mediana y gran empresa	23,5	23,5	17,0	21,7	35,6	24,9	62,0
Pequeña empresa	20,5	18,1	23,6	18,6	17,5	22,7	62,0
Microempresa	30,2	38,2	29,0	35,1	27,2	29,5	59,2
Hogares	20,3	18,0	24,7	18,0	15,7	22,7	50,7

¹ Excluye al 5,9% de los ocupados asalariados rurales que pertenecen a hogares con ingreso no conocido.

² Porcentaje de trabajadores asalariados con cada característica (fila) que reside en la zona rural.

Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Figura 41. Personas ocupadas asalariadas de la zona rural según rangos de salarios mínimos y condición de pobreza para el 2009. Fuente: Soto Barquero y Klein (2012).

Una vez definidas las regiones, procedimos a ubicar con el Atlas de Carencias Críticas a la luz del Censo 2011 (Sánchez y Trejos, 2014) los conglomerados de pobreza más importantes de las zonas más propensas al no pago del salario mínimo, y definimos como paradas del tour las cabeceras de cantón de estos conglomerados. La distribución por región se muestra a continuación:

- Región Brunca: San Isidro de El General y Buenos Aires.
- Región Central: Santiago de Puriscal, Juan Viñas, Naranjo, Palmares y San Ramón.
- Región Huetar Atlántica: Guápiles, Siquirres y Guácimo.



Figura 42. Paradas del tour comunitario. Elaboración propia.

9.4.4. Dinámica.

Para cumplir eficazmente los fines del tour comunitario, proponemos desarrollar en cada una de sus paradas una dinámica de yincanas. Esto es un juego en el que suceden distintas pruebas enfocadas en una temática concreta. Cada prueba suele estar distante en espacio de la siguiente y cuenta con un tiempo definido para hacerse (López, 2018). Al gamificar de esta manera el tour comunitario, lo hacemos una experiencia más atractiva, más memorable, y de mayor eficacia pedagógica en cuanto a los aprendizajes que aspiramos a facilitar en los y las usuarias. Estos aprendizajes son:

- Conocer las características del derecho al salario mínimo y la campaña *Mi Trabajo Vale*.
- Reflexionar sobre las experiencias como trabajadores del incumplimiento del salario mínimo.
- Crear memoria individual y comunitaria sobre el impacto del incumplimiento del salario mínimo.
- Manejar el *app Mi Trabajo Vale* como herramienta de cálculo personal del salario mínimo y de búsqueda de empleo.

Dichos aprendizajes serán facilitados en cada parada del tour comunitario a través de un yincanas compuesto por tres puestos de juego, donde quienes participen enfrentarán distintas pruebas contra reloj. Con cada prueba ganada, los y las participantes acumularán vales que podrán activar para quedar concursando por premios del fondo de salarios mínimos. Los vales aumentan de valor de un puesto de la ruta a otro. Sin embargo, el yincanas tiene una dinámica de “todo o nada”, es decir que quienes participen deben completar las tres pruebas antes de que el tiempo se acabe o perderán todos los vales ganados. A continuación describimos los espacios y las pruebas que compondrán el yincanas en cada parada del tour comunitario:

a) **Check in:** Se instalará un *stand* con tres pantallas táctiles donde las personas que se acerquen deberán completar un tutorial sobre el *app Mi Trabajo Vale* y usarla para averiguar contrarreloj cuál es el monto del salario mínimo al que tiene derecho según su ocupación, así como el de dos de sus acompañantes o personas cercanas. Esta etapa de la ruta servirá como *onboarding*, es decir una primera prueba sencilla para familiarizar con el juego a quienes participen (López, 2018), y en este caso con el *app* también. Asimismo, a nivel de la estrategia, éste es el momento donde se lanzará el *app* en el sitio web de *Mi Trabajo Vale*. Además de las pantallas, las paredes del *stand* serán infografías con datos reales y actualizados sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica (ver anexo 23).

b) **Confesionario:** Tras completar exitosamente el *Check in*, la persona participante pasará detrás del *stand* donde encontrará su segunda prueba en una cabina similar a un *photo booth*. Aquí, visionará un video donde los personajes de la minidocuserie *Mi Trabajo Vale* le cuentan sus experiencias producto del incumplimiento del salario mínimo y le preguntarán cuál es su historia. La persona participante tendrá entonces un tiempo determinado para dar su testimonio sobre recibir o no el salario mínimo. El video ofrecerá al final una cortina de preguntas detonadoras para que la persona dé su testimonio, el cual deberá ocupar la totalidad del tiempo disponible para obtener el vale. Los testimonios serán grabados utilizando un filtro similar a los de Snapchat para resguardar la identidad de la persona ocultando el rostro y distorsionando la voz.

c) **Souvenir:** Tras completar el confesionario, cada participante recibirá una pelota verde en caso de que sí reciba al menos el salario mínimo y una roja en caso contrario. Contrarreloj, tendrán que encestar la pelota en uno de dos cilindros acrílicos gigantes, uno correspondiente

a cada color. Estos cilindros servirán como ilustración de las experiencias de la comunidad participante en cuanto al incumplimiento del salario mínimo. Si al final del día hay más pelotas verdes que rojas se dejará una marca en el suelo donde se mostrará a la gente que en esa comunidad sí se cumple en su mayoría el pago del salario mínimo. En caso contrario, la marca dirá lo opuesto. Así, buscamos objetivizar las experiencias de los trabajadores y dejar atrás símbolos que ejerciten la consciencia no solo en las personas de dichas comunidades, sino también a los costarricenses en general puesto que cada yincanas será fuente de contenido en redes sociales.

d) *Check out:* Finalmente, para completar el yincanas, todas las personas deberán compartir por cualquier medio algo que aprendieron durante el recorrido. Esto será su *check-out* del juego y les permitirá recibir el último de los vales, y el de mayor valor. Todos y todas recibirán un panfleto con información de la campaña y los medios a través de los cuales podrán solicitar más información sobre el tema.

9.5. Feria de empleo.

9.5.1. *Descriptivo.*

La feria de empleo ‘Mi Trabajo Vale’ será organizada por la entidad ejecutora de la campaña. El distintivo de esta feria será que todas las empresas que asistan ofrecerán al menos el salario mínimo que establece la legislación vigente de nuestro país. Esta feria se realizará al finalizar la campaña y tendrá como objetivo ayudar a las personas a identificar a las empresas que cumplen con la legislación, esto con el fin de facilitar la búsqueda de un trabajo que ofrezca un salario justo. Para las empresas el beneficio será posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable y que participa activamente de la campaña. Esta modalidad de feria de empleo se puede replicar en varias ocasiones, de modo que sea un esfuerzo perdurable, en tanto se instaure en la institucionalidad costarricense el sello responsable VALE, para así asegurar la participación de empresas en las ferias.

9.5.2. *Mundo.*

La revisión documental sobre las ferias de empleo en el país (ver anexo 8) y la entrevista a una persona experta en el tema, (ver anexo 9) denotan la existencia de una amplia variedad de estos espacios, donde los entes organizadores delimitan el tipo de feria que es,

condicionando así el perfil de las empresas que buscan reclutar y el perfil de las personas que buscan empleo en estos espacios.

Actualmente hay registro de ferias para personas sin título universitario, con título universitario, con experiencia y sin experiencia, estas últimas principalmente organizadas por universidades tanto públicas como privadas. También se realizan en el país ferias bilingües e incluso multilingües, que buscan un perfil de personas capacitadas en idiomas como el inglés, el portugués y el francés.

Por otra parte, también hay espacios organizados por temáticas como salud, tecnologías de la información, turismo y gastronomía, así como ferias de empleo planteadas desde las propias organizaciones y que por lo general están dirigidas a un público con perfiles específicos, como por ejemplo las realizadas por la empresa Sykes.

Emmanuel Villaplana de *ElEmpleo.com* afirma que las dos más grandes son la *Expo Empleo* con dos entregas al año (una cada semestre) y la *CINDE Job Fair*, que entonces sumarían 3 grandes eventos de esta índole en el país. Villaplana también menciona la organización de otras ferias a las que llama locales (organizadas por empresas, zonas francas, etc.): “Ahora, locales hay cualquier cantidad, de algunas no tenemos el track pero si me habla a nivel general podríamos decir que un promedio aproximado de unas 30 40 ferias de empleo por año, aproximadamente” (Villaplana, 2018).

Con respecto al terreno virtual, una de las ferias más grandes del país, *CINDE Job Fair*, trasladó su esfuerzo de feria de empleo a una plataforma virtual llamada *Job Link*, donde las personas y empleadores se inscriben y buscan lograr el *match* deseado en sus perfiles. A pesar de los intentos en las plataformas virtuales, las ferias de empleo digitales no son tan cotizadas por las empresas.

(...) ahora hay mucha tendencia a lo digital y hay que estar porque hay que estar pero algunas empresas nos han dicho que no es atractivo y dicen que muchas veces van por un tema de marca no por un tema de retorno de hojas de vida efectivas. (Villaplana, 2018)

Los espacios físicos donde se realizan estos esfuerzos están dados por los entes organizadores. Existe una tendencia a organizar las ferias en lugares que tradicionalmente se han utilizado para este fin como la Antigua Aduana, centros comerciales, hoteles, gimnasios o espacios municipales, etc. Cuando son organizadas por una empresa o institución específica, las ferias se llevan a cabo en dicha institución.

Con respecto a la ubicación geográfica, las ferias se desarrollan principalmente en el casco central del país, sin embargo, sí se registran algunos esfuerzos fuera del Gran Área

Metropolitana, organizadas en su mayoría por entidades públicas como universidades, municipalidades e instituciones del Gobierno. La tienda Monge realizó una “maratón de ferias de empleo” que se realizó en lugares como Puntarenas, Limón, Golfito, Guanacaste y San Carlos. Estos espacios son mucho menos frecuentes y visibilizados en las provincias que rodean al casco central.

Villaplana indica que en otras zonas del país la demanda necesaria para realizar ferias de empleo no es suficiente “Sinceramente no, lo que he escuchado más es que se hacen en Guanacaste por que hay una gran concentración de empresas de turismo, pero en otras zonas del país no, por lo general las empresas lo buscan en la zona central.”

Las ferias de la Coalición de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), las organizadas por la Universidad Latina y Expoempleo organizada por EKA Consultores y HR Global, son 3 de las ferias más establecidas en el país, que tienen mayor frecuencia y mayor afluencia de público en el país.

En los grupos focales realizados para determinar el *worker journey* de los públicos definidos, las personas trabajador/a que se identifican con el personaje Angie (adultos jóvenes, sin título universitario, del sector servicios) afirman que las ferias de empleo son útiles para las empresas pero no tanto para quienes buscan trabajo porque suelen convertirse en un espacio de mercadeo y no de reclutamiento. Mientras que las personas que se identificaban con Yodeica (empleadas domésticas) aseguran que no se enteran de ferias en las que puedan conseguir ofertas para ellas; por su parte, aquellos identificados con Claudio dicen que cualquier herramienta para conseguir trabajo es válida, pero en los espacios donde ellos viven no suelen realizarse ferias de empleo. A pesar de estos comentarios, en su última edición, la *CINDE Job Fair* registró 15 400 personas que ingresaron a buscar empleo en su propuesta digital de feria de empleo. Por otra parte, la Universidad Latina registra cerca de 15 000 participantes y Expoempleo más de 10 000 personas.

Las empresas participantes varían según el tipo de feria, si son ferias multilingües predominan las empresas transnacionales, si son ferias para recién graduados se encuentran también grandes empresas nacionales o con capital extranjero con operaciones en Costa Rica. Por otra parte, en ferias de empleo que buscan reclutar personas con educación incompleta se encuentran grandes cadenas de supermercados, tiendas y restaurantes. El promedio de empresas por feria de empleo es de cerca de 35 organizaciones y por feria cada una de ellas debe pagar entre 1000 y 1500 dólares por uso del stand (Villaplana, 2018).

Normalmente el costo total de la feria se divide entre los derechos de stand que pagan las empresas, entonces se calculan los gastos y se suma el porcentaje de ganancia para dividirlo entre lo que se va a cobrar a las empresas que participan. (Villaplana, comunicación personal, 2018)

No se encuentra en la investigación documental ferias que promuevan la protección de los derechos de las personas trabajadoras, inclusive entre las plataformas que provee el Ministerio de Trabajo y que son relacionadas con la búsqueda de empleo, no se garantiza que estos derechos se cumplan en todos los casos, únicamente en los que son controlados y se les da seguimiento como el caso de *Mi primer trabajo*.

(...) no es un tema que se habla en la formalización, por ejemplo no se le pregunta la empresa si está apegada a la ley de salarios mínimos de Costa Rica. Como la mayoría ferias de empleo son de empresas transnacionales una gran cantidad que, digamos ya tienen su nombre y apellido y su stand por todas las ferias del año usualmente, ellos están por encima del salario mínimo. (Villaplana, comunicación personal, 2018)

9.5.3. Producción.

La feria de empleo será producida por la ejecutora de la campaña y asistirán empresas que hayan obtenido el sello responsable Vale. Se realizará durante 2 días al finalizar la etapa de lanzamiento, una vez que los públicos se hayan expuesto a las otras plataformas y se hayan familiarizado con el tema. Se realizará en San José por ser el espacio con más demanda de estos eventos pero podría valorarse su réplica en otros sectores fuera de la GAM, dependiendo de la cantidad de empresas que hayan obtenido el sello en estos lugares.

La feria funcionará como un cierre de la campaña y al finalizar se realizará la rifa de los premios asignados en la estrategia de *gamification*, la cual involucrará al público en las etapas previas y le incentivará a participar en las diferentes tácticas de la estrategia.

9.5.3.1. Servicios.

Los servicios ofrecidos de previo y durante el evento incluirán:

- Registro previo en línea: para asegurar que las empresas reciban el CV de forma efectiva.
- Certificación de idiomas para la feria: inglés, portugués y francés.
- Cálculo del salario mínimo según características de la persona: con el uso de la aplicación web ‘Mi Trabajo Vale’.
- Rifa de los premios medidos en salarios mínimos.

9.5.3.2. Modelo de financiamiento.

El modelo de financiamiento será el utilizado comúnmente en estos espacios; el costo total de la feria se cubrirá a partir del pago de un stand por parte de las organizaciones participantes. Este costo estará incluido en los paquetes de patrocinio que podrán adquirir las empresas para estar presentes en diversas plataformas de la campaña.

Los paquetes que incluyen este beneficio son el paquete oro, el diamante y el padrino, los cuales están detallados en el apartado de financiamiento.

9.6. Sitio web.

9.6.1. Descriptivo.

Los medios digitales toman cada vez más relevancia en los procesos de comunicación de Costa Rica. Los noticieros en línea, sitios web y páginas en redes sociales reciben cada vez más visitas. Precisamente, más de la mitad de los usuarios ticos activos de Internet afirman que la primera opción cuando necesitan buscar información acerca de un servicio o producto es a través de su sitio web (El Financiero, 2017). Esto significa que la mayoría de los usuarios en línea ve necesaria la existencia de un sitio web donde se almacene toda la información que una empresa, marca u organización quiere que sus clientes o público meta tengan a disposición.

Ante el panorama descrito, para nuestra estrategia transmedia se vuelve necesaria la apertura de un sitio web que no solamente funcione como núcleo de información del proyecto sino también como punto de interacción con los usuarios y como una herramienta para que estos puedan mejorar sus conocimientos en materia de derechos laborales, específicamente en el tema del salario mínimo.

Además, en el sitio web se abrirá una sección para que las personas que han interactuado con la campaña desde otras plataformas, puedan activar los códigos obtenidos y participar en el sorteo de varios salarios mínimos que se brindarán al final de la campaña.

9.6.2. Mundo.

9.6.2.1. Penetración de Internet en Costa Rica.

A partir del estudio de Estado de Banda Ancha para América Latina y el Caribe desarrollado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se determinó que en el 2015 el 60% de los hogares en Costa Rica tenían acceso a Internet (Rojas,

Poveda y Grimblatt, 2016). De este porcentaje se desprende que del total de hogares en zonas rurales un 45% tenía acceso a Internet para ese mismo año y en zonas urbanas la cifra era de 65%. Esto muestra que sigue existiendo una brecha digital en cuanto al acceso de medios digitales en zonas rurales versus zonas urbanas y que por eso nuestra estrategia transmedia no puede basar su comunicación exclusivamente en medios digitales.

No obstante, las cifras de hogares con acceso a Internet en Costa Rica son positivas en comparación a otros países centroamericanos y cada año aumentan. Es así como del 2014 al 2015 hubo un crecimiento en la penetración a Internet del 414% para el área rural y del 133% para el área urbana (2016) por lo que no pueden dejarse de lado estas plataformas.

Según el informe de Estadísticas de Banda Ancha en Costa Rica realizado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT, 2014), el desglose por regiones de viviendas en Costa Rica con acceso a Internet es el siguiente: en la región Central un 61,7% tienen acceso y es la región con mayor penetración del país, en segundo lugar se encuentra la región Huetar Norte con una penetración del 51,3%, en tercera posición se ubica la región Pacífico Central con un 45,2%, seguida de la región Huetar Atlántica con un 44,4%, en quinto lugar se ubica la región Brunca con un 41,6% y en último lugar está la región Chorotega con un porcentaje de penetración del 39,3%.

En cuanto a tipos de usuario/a, no es extraño que los jóvenes entre los 18 y 24 años sean el grupo más activo en medios digitales, seguidos por la población entre los 25 y 34 años en su mayoría profesionales jóvenes. El 91% de las personas en Costa Rica se conectan a través de sus teléfonos inteligentes por lo que este tipo de conectividad debe contemplarse a la hora de crear un sitio web (El Financiero, 2017).

9.6.2.2. Sitios web en Costa Rica.

Como ya lo mencionamos, más de la mitad de los usuarios costarricenses conectados a Internet acuden a los sitios web como primera fuente de información (El Financiero, 2016). Actualmente las plataformas en línea se han convertido en las principales herramientas que los ticos utilizan para realizar pagos de servicios (73%), transferencias bancarias (67%), comprar entradas de eventos (55%), transporte (45%) y suscripciones streaming (35%). Además, las nuevas generaciones cada vez recurren más a las nuevas tecnologías para realizar labores de su día a día como el transporte, alimentación, pagos de servicio y hasta buscar trabajo.

Para el 2015 alrededor de 20.000 empresas con operaciones en Costa Rica contaban con un sitio web y para ese mismo año se registraron alrededor de 30.000 direcciones web que operaban desde Costa Rica, donde la mayoría se manejaban desde San José (44%) y Heredia

(25%) (Enigma Latam, 2015). Los sitios web no solo van cobrando fuerza en el país año tras año sino que los mismos usuarios ya dan por hecho que todas las organizaciones deben contar con uno propio.

Si hablamos de categorías, la mayor parte de los sitios web en el país pertenecen al sector turismo (31%), pero también destacan una gran cantidad de dominios para la categoría de Cultura/Sociedad (7%) y servicios profesionales (5,6%). Para nuestra estrategia es relevante mencionar que en las categorías de los sitios web más visitados en el país se destacan: medios masivos (17%), instituciones autónomas (11,5%) y entidades del gobierno (11,5%) (2015); por lo que un sitio web que busca informar a la población sobre legislación laboral podría tener buena aceptación.

Con respecto a las normativas que regulan el uso y contenidos en sitios web, cabe destacar que desde el 2013 se planteó la llamada Ley de Comercio Electrónico, reforma que afectaría directamente aspectos como los mensajes publicitarios en sitios web, el manejo de información de los usuarios o protección de datos e inclusive los términos y condiciones que cada sitio web incluye.

9.6.3. Referentes de casos.

A pesar de que no existe otro sitio web en Costa Rica con las mismas funcionalidades que planteamos para esta estrategia en concreto, existe otra categoría de sitios web que se enfoca en los mismos públicos de este proyecto y que se engloban dentro del ámbito laboral, se trata de los sitios web de búsqueda de empleo. De estos existe una oferta sumamente amplia tanto de sitios internacionales que también funcionan para Costa Rica y de otros que solo aplican para el país.

A partir de aquí se definió una lista de páginas web de búsqueda de empleo que pudieran servir como referentes para nuestra estrategia y que a través de su análisis pudiéramos extraer aspectos técnicos en común e inclusive testarlos con los públicos meta del proyecto. El objetivo de analizar estos referentes no era para analizar el contenido sino más bien sus funciones, botones, lenguaje y aspectos de usabilidad en general que debíamos considerar para el diseño del sitio web de la estrategia.

En total se analizaron 6 sitios web de búsqueda de empleo que funcionaran para Costa Rica a través de las 10 heurísticas o principios básicos de usabilidad de Jakob Nielsen. Estos principios son: visibilidad del estado del sistema, relación entre el sistema y el mundo real, libertad y control por parte del usuario, consistencia y estándares, prevención de errores,

reconocimiento antes que recuerdo, flexibilidad y eficiencia en el uso, diseño estético y minimalista, ayuda en la recuperación de errores, y ayuda y documentación del sitio.

Los 6 sitios web analizados para esta etapa fueron *cr.jooble.org*, *empleo.com*, *buscoempleocr*, *computrabajo.co.cr*, *buscojobs.cr* y *cr.indeed*. A continuación se muestran los resultados de este primer acercamiento basado en los principios de usabilidad (tabla 15) y en el anexo 24 se pueden observar los resultados específicos por cada uno de los sitios web.

Tabla 16
Comparativo de sitios web según principios básicos de usabilidad

Sitios web analizados:	cr.jooble.org, empleo.com, buscoempleocr, computrabajo.co.cr, buscojobs.cr y cr.indeed.			
1. Visibilidad del estado del sistema	2. Relación entre el sistema y el mundo real	3. Libertad y control por parte del usuario	4. Consistencia y estándares	5. Prevención de errores
En la mayoría de los casos no fue necesaria una barra de estado porque las acciones pasaban de forma muy rápida; no obstante, dependiendo de la velocidad de conexión del usuario esto puede volverse necesario.	Todos los sitios utilizaron palabras comprensibles, algunos más que otros. Sin embargo, la distribución de la información si varió, ya que algunos sitios eran mucho más limpios/sencillos que otros.	La mayoría de los sitios mantenían un menú o índice donde el usuario puede ver en qué sección se encuentra y cómo regresar a otras.	A nivel de términos de búsqueda todos utilizaron palabras que se repiten en la mayoría de los sitios web, los colores de títulos y botones se mantenían igual en todo el sitio.	Todos tenían la opción de autocompletar, no obstante ninguno corrigió los errores o explicó dónde se encontraba. Esta funcionalidad se vuelve muy importante si el público tiene niveles de escolaridad bajos y es propenso a faltas ortográficas.
6. Reconocer antes que recordar	7. Flexibilidad y eficiencia en el uso	8. Diseño estético y minimalista	9. Ayuda en la recuperación de los errores	10. Ayuda y documentación
Al menos 4 de los sitios analizados mantienen el menú principal estático e inclusive un índice que va mostrando en qué sección se encuentra el usuario. La interfaz gráfica también ayuda a ordenar visualmente los contenidos gracias a los formatos de títulos y botones.	Aunque esta resulta una variable que aplica solo para usuarios expertos, puede resultar una ventaja competitiva para la plataforma. Todos los sitios permitían el uso de <i>shortcuts</i> o atajos.	En general todos los sitios web fueron fáciles de comprender en cuanto a contenidos; sin embargo, algunos utilizan más información de la necesaria en el <i>Home</i> lo cual puede generar distracción a un usuario inexperto.	Siempre indicaban cuando había un error y daban algunas sugerencias de cómo solucionarlo mas no especificaban dónde estaba el error. Al escribir un término de búsqueda de forma incorrecta estas páginas solamente indicaron cambiar el término de búsqueda.	Lo que más se repite en los sitios web analizados es una sección de preguntas frecuentes y consultas. En el caso de buscoempleocr se observa una sección de videos tutoriales para aprender a utilizar la plataforma, lo cual resulta de gran ayuda para usuarios inexpertos.

A partir de este análisis se invitó a varios usuarios del público meta del proyecto a experimentar con tres de estos sitios web para identificar otras variables y limitantes que un usuario puede encontrar al navegar por este tipo de espacios. En esta etapa se utilizaron los

sitios web de *elempleo.com*, *computrabaja.co.cr* y *cr.indeed.com*, y los ejercicios se realizaron con personas que representaban cada una de las personas trabajadoras.

En el caso de las trabajadoras domésticas, estas señalaron que el exceso de información de algunas de las páginas web les generó confusión y que además los sitios les generaron desconfianza al no ver el respaldo de instituciones del estado u organizaciones que ellas conocían. Para este grupo, entre menos información adicional se muestre más fácil resultará la navegación ya que al menos en la muestra ninguna resultó ser usuaria experta en medios digitales.

El ejercicio también se aplicó a profesionales jóvenes y en este caso la exploración por los sitios web se dio sin mayor dificultad, inclusive dos de los sitios ya eran conocidos por los usuarios. Los participantes señalaron que al escribir términos de búsqueda con errores ninguna de las plataformas reconocía el error pues solo recomendaban cambiar el término de búsqueda. También se mencionó que como usuarios se espera poder navegar entre las secciones del sitio sin que este requiera registrarse primero.

Finalmente se intentó hacer la prueba de usabilidad con peones agropecuarios pero debido a problemas de conectividad no fue posible realizarla; además, ninguna de las personas en la muestra tenía experiencia utilizando sitios web por lo que esta plataforma quedaba descartada en este público. Al preguntarle a los participantes si alguno utilizaría sitios web para buscar empleo todos mencionaron que por falta de conocimientos técnicos no lo consideraban una opción.

9.6.4. Estructura.

A partir de los referentes analizados y los insumos brindados por los usuarios entrevistados, se desarrolló un prototipo de sitio web para nuestra estrategia transmedia. Este está estructurado a partir de la siguiente arquitectura de información (anexo 25):

- a. Home
 - i. Core
 1. El proyecto: Biografía, Calendario y Aliados
 2. El problema: Resumen, Más afectados/as, Responsables y Calculadora
 3. Sorteos: ¿Cómo participar?, Progreso y Activación
 4. Sello VALE: Biografía, Beneficios, ¿Cómo certificarse? y Empresas participantes
 5. Noticias: Titulares y Notas
 6. Contacto
 - ii. Plataformas
 1. Minidocuserie: Video, Sinopsis, Personajes y El Reto

2. Tour Comunitario: Biografía, Ruta y Memoria
 3. Aplicación VALE: Biografía, Reviews y Descarga
 4. Feria de empleo: Biografía, Cronograma, ¿Cómo certificarse? y Empresas participantes
- iii. Activar códigos
 1. Activación
 2. Estatus del fondo
 3. Mi estatus
 - iv. Redes sociales
 1. Facebook
 2. Twitter
 3. Snapchat
 4. YouTube
 5. LinkedIn
 - v. Suscripción

A partir de esta arquitectura de la información y una vez que se definieron los contenidos para cada sección, se procedió a diseñar un prototipo del sitio web al cual se puede acceder a través de este enlace:

<https://invis.io/JFCAIBV3S#/240366068> Wireframes Y Arquitectura P-gina Web 2-02

9.6.5. Forma.

Con base en la obra de Jenifer Tidwell, *Designing Interfaces* (2011), el diseño de interfaz de este sitio web incorpora los siguiente patrones de diseño de interacción a fin de asegurar su usabilidad.

9.6.5.1. Dashboard.

Este es un patrón de organización de contenido donde la información se despliega en una única página densa en información que es relevante y accionable. Se recomienda cuando el sitio incorpora distintos tipos de información. Un *dashboard* se caracteriza por elementos como secciones de pestañas que permiten one window drilldown, es decir identificar todo el contenido que ofrece la página y adentrarse en él a través de las pestañas.

9.6.5.2. Clear entry points.

Este es un patrón de navegación donde se ofrece un limitado número de puntos de entrada a la interface. Son puntos orientados a tareas específicas con claros llamados a la acción de ser necesarios. Se recomienda cuando un sitio tiene muchos usuarios novatos o infrecuentes

que prefieren un contenido introductorio y pocas opciones para luego escoger su siguiente acción en el sitio. Este es el caso de nuestro sitio web.

La mayoría de los usuarios del sitio de ‘Mi Trabajo Vale’ serán novatos dado que habrán llegado al sitio en busca de más información tras hacer contacto con una de las plataformas del tour y, salvo los que busquen activar sus vales, la mayoría llegara o regresará por un motivo distinto. En atención a esto, se limitaron los puntos de entrada a una navegación principal donde cada botón de acceso tiene una clara diferenciación del otro para evitar que un usuario o usuaria busque una información donde no está.

9.6.5.3. *Fat menus.*

Un fat menu es una larga lista de opciones de navegación que caen del menú principal. Se usan para mostrar las subpáginas o subcontenidos de cada sección. Se recomiendan cuando un sitio tiene múltiples páginas o niveles (3 o más) para exponer al usuario lo que está disponible.

Dado que nuestro sitio a lo sumo presenta 3 niveles, y, que la mayoría de nuestros usuarios tenderían a ser usuarios novatos, se invirtió el patrón a un *slimmed fat menu* donde no se presentan al usuario mediante un *drop-down* los contenidos dentro de cada subsección a fin de no abrumarlo, sino que se procuró que las opciones de la navegación principal fueran limitadas y diferenciadas (*clear entry points*) para que el usuario no se pierda. Esto se fortaleció dentro de cada subpágina siguiendo otro patrón llamado continuous scrolling donde en lugar de hacer más subsecciones o niveles para presentar el contenido, todo se presenta en la misma página y el usuario lo haya a través del *scroll* que le da control y reduce el riesgo de que se pierda.

9.6.5.4. *Breadcrumbs.*

Este patrón se trata de dejar una lista de las páginas originarias en cada página de los niveles más profundos de la arquitectura de información hasta llegar al *Home*. Por esta razón se utilizaron los breadcrumbs para los contenidos de cada plataforma que se encuentran en un segundo o tercer nivel.

9.6.5.5. *Data spotlight & overview plus detail.*

Este patrón de visualización de datos consiste en priorizar una visión general a la cual el usuario puede demandar más detalle. Conforme el cursor pasa sobre un área de interés del gráfico, se destaca una pieza de información del resto. Se recomienda su uso cuando el gráfico

debe contener tanta información que es un riesgo que el usuario no sepa discernir entre tanto dato e identificar sus relaciones.

La página del tour comunitario de nuestro sitio tiene la particularidad de que debe albergar una mayor cantidad de información que el resto de las páginas, sobre todo el contenido de la ruta que incluye cada parada, cada fecha, lo que sucedió en cada una y datos de contexto de cada una. En atención a esto se propuso seguir los patrones de *data spotlight* y *overview plus detail* para condensar esa información en un infográfico interactivo en el que el usuario o usuario pueden excavar por más detalles. En el anexo 26 se presenta un referente del mismo libro de Tidwell (2011).

9.6.5.6. *Structured format & Sign in tools.*

Structured format es un patrón de formularios y controles mediante los que el usuario ingresa información a la plataforma. En lugar de dejar un único espacio para que el usuario ingrese su información, se utiliza un conjunto de espacios limitados a la estructura de los datos solicitados dejando poco espacio para la equivocación. Se recomienda su uso cuando la interfaz pide del usuario datos en una manera específica: números de tarjeta de crédito, números de teléfono, etc.

Dado que en nuestro sitio la principal función técnica donde los y las usuarias ingresan información es el registro a la plataforma para poder activar los vales que reciben en las actividades, no sólo se siguió el patrón de structured format para evitar que los y las usuarias se frustran al no poder ingresar el número de los códigos correctamente, sino que también se ubicó tanto la función de sign in como la de activar estos códigos en la esquina superior derecha. Esto es otro patrón de *sign-in tools* en una plataforma.

9.6.5.7. *Few hues more values.*

Éste es un patrón de estilo visual y estética que consiste en seleccionar de uno a tres tonos para la interfaz y crear una paleta de colores con distintos valores de brillo de esos mismos tonos. Se recomienda esto cuando se requiere que la plataforma tenga una actitud y carácter fuerte pero sin arriesgar saturación de tonos que le resten seriedad y sobre todo credibilidad.

Lo anterior resulta vital para nuestro sitio dado que pretendemos llamar la atención de los usuarios y diferenciarnos visualmente de lo que usualmente esperarían de un sitio gubernamental, pero al mismo tiempo debemos comunicar seguridad y confianza para que no sea inverosímil asociar el sitio al tema y a las organizaciones que lo respaldan. Por esta razón,

se eligió una paleta de colores con tres tonos cálidos (rojo, naranja y amarillo) y se utilizaron tres variaciones de brillo de estos.

9.7. Redes sociales.

9.7.1. Descriptivo.

A pesar de que las redes sociales vieron la luz a finales del siglo pasado, en Costa Rica este término comenzó a hacerse popular hasta inicios del nuevo siglo. No fue sino hasta el 2003 que se lanzaron al público las redes sociales MySpace y Hi5 y a partir de aquí los jóvenes comienzan a apropiarse de estos espacios en línea. Cinco años después Facebook ya se consideraba la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, casi 600 millones de usuarios para ser exactos y una nueva era termina de consolidarse, la era digital (Revista Marketing Directo, 2011).

Para esta estrategia, las redes sociales vienen a cumplir varios objetivos específicos; por un lado facilitarán la labor de difundir de forma masiva los mensajes de la campaña y por otro permitirán tener una interacción directa con los usuarios hasta convertirse en una herramienta de consulta e información sobre el salario mínimo. Además, a través de las redes sociales buscamos generar contenido innovador, atractivo e interactivo para nuestros públicos meta. La integración de historias a través de formatos de video e imágenes permitirán ilustrar de una manera más eficaz el mensaje clave de nuestra estrategia transmedia.

Para este proyecto se proponen las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube como plataformas de difusión y amplificación, mientras que Snapchat, WhatsApp y LinkedIn serán plataformas de afinidad y estarán dirigidas a públicos muy específicos. Más adelante se profundizará en tácticas y contenidos definidos para cada una de estas plataformas.

9.7.2. Mundo.

En Costa Rica cada vez es más común que las grandes marcas comerciales e inclusive entidades públicas opten por la comunicación en línea por sobre la publicidad tradicional; y es que los costos de enviar un mensaje a través de redes sociales no solo es mucho menor que en medios de comunicación tradicionales sino que además las mediciones de estas plataformas permiten saber casi con exactitud qué personas específicas recibieron el mensaje, quiénes interactuaron con el mismo y hasta es posible generar cruces de datos para saber quiénes compraron un producto gracias a ese anuncio.

Si tenemos en cuenta que para el 2017 el 96% de los usuarios activos de Internet en Costa Rica afirman utilizar al menos una red social (El Financiero, 2017), vemos el potencial

tan grande que tienen estas plataformas para difundir un mensaje específico. Además, considerando que para el 2014 esa cifra era tan solo del 45% vemos como año tras año estos medios llegan a más personas de todos los extremos del país.

A nivel país las redes sociales han adquirido funciones muy específicas en la vida de las personas, y hoy en día podemos hablar de entretenimiento, conexión con otras personas, recibir noticias e información del mundo e inclusive realizar compras (2017). A partir del estudio RED 506 de El Financiero, se establece que para el 2017 los temas más populares entre los usuarios de redes sociales en Costa Rica eran viajes (46%), naturaleza (43%), comidas/bebidas (42%) y música (38%); no obstante una gran cantidad de usuarios utilizan las redes sociales como fuentes de información y para asuntos laborales tales como generar redes de negocio, buscar empleo y enterarse de eventos.

Para el 2017, las 3 redes sociales más utilizadas en el país eran Facebook, WhatsApp e Instagram pero además varias redes sociales se consolidan como ‘redes de nicho’ o redes sociales especializadas. Con respecto al último punto una red social especializada que ha tomado fuerza en el país es LinkedIn, la cual se considera una red de negocios donde los usuarios pueden buscar empleo y conectarse con profesionales de diversas áreas o participar de chats y foros de discusión.

Quienes participan de manera más activa en redes sociales son los jóvenes entre los 17 y 24 años; precisamente 6 de cada 10 jóvenes están en alguna red social mientras que los adultos están en una proporción de 4 a 10. Además, los profesionales jóvenes son quienes registran mayor cantidad de amigos o seguidores en las respectivas redes sociales.

Otro aspecto a considerar en nuestra estrategia es la frecuencia de mensajes que permiten las redes sociales, ya que a un bajo costo se puede mostrar el mismo mensajes varias veces a las mismas personas o inclusive permiten mostrar diferentes versiones del mismo mensaje.

Teniendo en cuenta todos los datos mencionados anteriormente, las redes sociales vienen a aportar a nuestra estrategia un alto alcance de los mensajes, una segmentación estratégica, una frecuencia adecuada para que los mensajes tenga recordación, mediciones más exactas y formatos más innovadores e interactivos para ofrecerle a los usuarios contenido de valor para ellos.

9.7.3. Referentes de casos.

9.7.3.1. *El Browser 2.0, Fundación Quirós Tanzi.*

Para el año 2014 la brecha digital en Costa Rica había aumentado entre las zonas rurales y urbanas, alrededor de 85.000 niños no tenían acceso a ningún tipo de tecnología. La Fundación Quirós Tanzi buscaba atender a estos niños y brindarles el acceso a recursos tecnológicos para su educación; sin embargo, al depender de donaciones la Fundación competía con otros cientos de organizaciones sin fines de lucro como por ejemplo la Fundación Paniamor; por ello decidieron crear una campaña de comunicación bajo el lema “un niño que no sabe lo que es un browser, es un niño desactualizado” (Maynard, comunicación personal, 2018).

La campaña consistió en una miniserie digital donde se presentaba al browser como un monstruo que aterrorizaba a los niños que no lo conocían y buscaba generar conciencia en los adultos para que éstos donaran a la fundación y se pudieran donar equipos de cómputo en todo el país.

Las redes sociales que se utilizaron en este caso fueron YouTube (plataforma principal), Facebook y Twitter. Además, para el proyecto se creó un sitio web donde se brindaba información de interés a los usuarios y donde también se hospedó la miniserie.

Esta campaña publicitaria buscaba visibilizar a la Fundación Quirós Tanzi y además promover las donaciones para la compra de equipos de cómputo; a través de las redes sociales la fundación logró expandir su mensaje y viralizarlo. Además, Facebook y Twitter funcionaron también como herramientas de monitoreo para ver qué opiniones tenía la gente de la campaña. La segunda fase de la campaña se enfocó en que el Gobierno de la República incluyera dentro de su agenda la disminución de la brecha digital a través de organizaciones como esta.

La pieza principal de esta campaña fue el primer video animado donde se contó la historia del personaje *El Browser*; a partir de aquí la campaña generó muy buen publicity en inclusive se incluyó en la agenda de algunos medios de comunicación digitales. Las mismas personas comenzaron a buscar la manera de participar en el proyecto y tal fue el éxito de *El Browser* que la Orquesta Filarmónica decidió tocar la canción de los videos en uno de sus conciertos; así mismo, la marca de diseño nacional *NoMeLlamo* creó un peluche inspirado en el personaje de la campaña y que salió a la venta ese mismo año.

El autor de la propuesta creativa de esta campaña, Brian Maynard, explica que el éxito de este proyecto que inicialmente solo vivió en medios digitales se debe a que buscaron una forma agradable de hablar de un tema que él considera “espinoso” (comunicación personal,

2018). Al ser una campaña de comunicación que involucraba niño, Maynard cuenta que desde el inicio se descartó el utilizar actores reales por lo que se buscó crear todo un mundo imaginario que apelara a esa inocencia y sensibilidad que tienen los niños pero dirigido a adultos.

El mayor acierto en esta campaña no solo fue el recurso audiovisual y narrativo que utilizaron sino también que se aprovechó el contacto directo que los medios digitales permiten con la gente y se involucró de tal forma a los usuarios que en algunos episodios se crearon personajes basados en personas reales de su comunidad de fans.

9.7.3.2. Ser refugiado es como ser tico, ACNUR.

La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) venía trabajando desde hace algunos años en el país; sin embargo, tenían dos grandes retos que enfrentar a nivel de comunicación: el primero era -y continúa siendo hoy día- que los costarricenses rechazaban todo lo que tenía que ver con las personas migrantes, especialmente si se trataba de países hermanos como Nicaragua, Venezuela, Colombia y El Salvador; y el segundo es que los mismos refugiados que llegaban al país estaban teniendo muchos problemas en insertarse en la fuerza laboral y desconocían sus derechos y deberes. Por ello ACNUR decidió lanzar una campaña que tuviera dos ejes estratégicos: generar empatía en los costarricenses con los refugiados, y que los mismos refugiados supieran cómo integrarse a la sociedad de manera más segura y menos disruptiva.

En este caso, el autor de la propuesta creativa también fue el publicista Brian Maynard, y para esta campaña explica que las redes sociales utilizadas fueron Google, YouTube, Facebook y medios digitales nacionales. Aquí el objetivo era generar conciencia y empatía en los costarricense para con la comunidad de refugiados en el país; como segundo enfoque la campaña buscaba brindarle las herramientas de información a las personas refugiadas para que estos conocieran sus derechos y deberes y pudieran insertarse de manera más sencilla en la sociedad.

Esta campaña constó de diferentes etapas, primero se desarrolló un video de contenido que buscaba hacer reflexionar a los usuarios de que un refugiado es igual a cualquier otro tico. Para esto se realizó un experimento social donde se colocó a un grupo de personas en una sala y se invitó a personas del público a identificar cuál de todos los presentes era refugiado solamente con observarlos. El video mostraba a varias personas eligiendo y al final nadie pudo identificar a la persona refugiada.

Complementario a este video, Maynard explica que se desarrollaron una serie de banners que se mostraron en sitios que las personas refugiadas frecuentaban cuando navegaban por Internet. Cabe destacar que algunas de las personas refugiadas no pueden tener perfiles en redes sociales pues por cuestiones de seguridad deben mantener muy bien su privacidad, por esto el equipo que desarrolló la campaña decidió generar publicidad en sitios web estratégicos.

El *publicity* que generó la campaña ayudó a llevar el mensaje a todo el país y permitió que algunos medios nacionales como *CRHoy* desarrollaran puntos clave de la comunicación en contenidos de sus propias agendas. Además, los comentarios negativos que recibieron en plataformas como Facebook fueron neutralizados por los mismos usuarios que salieron a defender a la población de refugiados.

Como aprendizajes de este caso, se pueden destacar la segmentación estratégica que hubo a tal punto que pudieron sacarle provecho al hecho de que algunos refugiados usaban el Internet para ingresar en sitios especializados y que se lograron detectar esos sitios. Además, abordar un proyecto social como este desde un enfoque que atraiga a los medios de comunicación es una ganancia que se verá reflejada en difusión del mensaje e inclusive a nivel de presupuesto ya que se invierte menos en pauta publicitaria.

9.7.4. Plan de contenidos.

Como se mencionó al inicio de este apartado, las redes sociales que proponemos para esta estrategia son Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, WhatsApp y LinkedIn. Cada una tendrá una funcionalidad distinta que apoyará a los distintos objetivos de la estrategia.

El contenido que se incluirá en estas redes se distribuirá en 3 etapas que corresponden a las mismas del desarrollo de la arquitectura transmedia de la estrategia. A continuación se definen dichas etapas:

1. *Previa:* Se desarrollará antes del lanzamiento del resto de plataformas y tendrá como fin generar expectativa sobre la campaña e informar sobre el contexto del incumplimiento del salario mínimo en el país.
2. *Lanzamiento:* Se realizará con el desarrollo de las demás plataformas no digitales y tendrá como finalidad introducir al público en la dinámica de la arquitectura transmedia y sensibilizar sobre la problemática abordada.
3. *Mantenimiento:* Luego de finalizadas las tácticas correspondientes al audiovisual y al tour comunitario, seguirá una etapa de mantenimiento que buscará formar una comunidad informada y sensibilizada alrededor del salario mínimo, para que el esfuerzo sea perdurable.

La distribución de tácticas y medición por cada una de las redes sociales propuestas se detallan en el anexo 27. Cada una se engloba bajo uno de los objetivos de la estrategia transmedia: informar sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica, sensibilizar sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo y crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento.

X. Evaluación

10.1. Metas e Indicadores.

Como parte del planteamiento estratégico de la estrategia transmedia y unido a los tres objetivos específicos, se definieron tres etapas generales de producción y ejecución de las plataformas. Para cada una de estas etapas se definieron objetivos de mercadeo definidos con la metodología SMART. A continuación se presentan dichos objetivos con sus respectivos indicadores y metas.

10.1.1. Indicadores y metas: Etapa #1 pre-producción.

Tabla 17

Indicadores y metas: Etapa #1 pre-producción

OBJETIVO	INDICADOR	META
Establecer alianzas estratégicas que permitan el financiamiento inicial del proyecto.	Listado de alianzas estratégicas y empresas patrocinadoras confirmadas.	Concretar alianzas clave en un periodo de 6 meses.
		Concretar 15 alianzas bajo el patrocinio Paquete Oro en un periodo de 6 meses.
Certificar a las empresas patrocinadoras del proyecto con el sello de certificación del cumplimiento del salario mínimo.	Validación del sello de certificación por el MTSS.	Obtener la aprobación del sello de certificación en un plazo de 4 meses.
	Listado de empresas certificadas.	Certificar a 20 empresas con el sello de certificación en un plazo de 1 año.
Construir una comunidad de seguidores en la página oficial de Facebook.	Seguidores en página oficial de Facebook.	Alcanzar una comunidad de 20.000 fans en Facebook en un periodo de 6 meses.
	Engagement.	Obtener un promedio de 15.000 interacciones mensuales en un periodo de 6 meses.
Promover las visitas al sitio web del proyecto.	Visitas al sitio web.	Alcanzar un promedio de 1000 visitas mensuales en un plazo de 6 meses en el sitio web del proyecto.
Producir una mini docuserie de 4 episodios que aborde la problemática del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.	Producción de la mini docuserie.	Concluir el proceso de producción y post-producción de los 4 episodios en un periodo de un año.

10.1.2. Indicadores y metas: Etapa #2 lanzamiento.

Tabla 18

Indicadores y metas: Etapa #2 lanzamiento

OBJETIVO	INDICADOR	META
Duplicar la cantidad de empresas certificadas con el sello.	Listado de empresas certificadas.	Concretar la certificación de 20 empresas más en un periodo de 6 meses.
Posicionar la mini docuserie en el público meta definido.	Rating promedio.	Alcanzar una audiencia promedio de 15 puntos de rating en los 4 episodios de la mini docuserie.
Promover el uso del app VALE.	Usuarios registrados.	Alcanzar un promedio de 100 personas registradas por mes en un plazo de 6 meses en el app del proyecto.
Impactar a un promedio de 50 personas por cada parada del tour comunitario.	Participaciones en las paradas del tour.	Registrar 50 participaciones promedio por cada parada del tour.
	Menciones en RRSS.	Listado de menciones en RRSS del tour.
Aumentar el engagement de la página oficial de Facebook.	Seguidores de Facebook.	Aumentar la comunidad de fans a 50 mil en un periodo de seis meses.
	Engagement.	Lograr un promedio de 30 mil interacciones mensuales en un periodo de seis meses.

10.1.3. Indicadores y metas: Etapa #3 mantenimiento.

Tabla 19

Indicadores y metas: Etapa #3 mantenimiento

OBJETIVO	INDICADOR	META
Aumentar la cantidad de empresas certificadas en 6 meses.	Empresas certificadas.	Registro de 20 empresas certificadas en un periodo de 6 meses.
Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación.	Descargas de la aplicación.	Alcanzar 10 mil descargas de la aplicación en un periodo de seis meses.
Promover la asistencia a la feria de empleo.	Cantidad de asistentes a la feria.	Registrar la asistencia de 10 mil personas a la feria de empleo.
	Menciones en RRSS.	Listado de menciones en RRSS de la feria de empleo.
Aumentar el engagement de la página oficial de Facebook.	Seguidores en Facebook.	Aumentar la comunidad de fans a 100 mil en un periodo de seis meses.
	Engagement.	Lograr un promedio de 30 mil interacciones mensuales en un periodo de seis meses.

XI. Modelo de Financiamiento

11.1. Presupuesto.

Como parte de la viabilidad de nuestra estrategia transmedia, se desarrolló un presupuesto detallado con cada uno de los elementos necesarios para poner en práctica todas las fases del proyecto. El mismo está desglosado por plataformas transmedia y además contempla una sección de mercadeo del proyecto y gastos generales o administrativos (ver anexo 28).

El monto total del proyecto ‘Mi Trabajo Vale’ es de \$509,514, y la distribución se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 20
Desglose de presupuesto ‘Mi Trabajo Vale’

Audiovisual	Sello VALE	Tour Comunitario
\$86,493.00	\$19,400.00	\$47,757.00
Feria de Empleo	App VALE	Sitio Web
\$33,420.00	\$29,524.00	\$29,400.00
Redes Sociales	Mercadeo del Proyecto	Gastos Generales
\$12,720.00	\$206,300.00	\$44,500.00

11.2. Financiamiento

Con el objetivo de financiar los \$509,514 que cuesta el proyecto ‘Mi Trabajo Vale’, se utilizarán dos fuentes de financiación: patrocinios y fondos monetarios. A continuación se detalla cada una de estas fuentes.

11.2.1. Patrocinios.

Esta primera fuente de financiación es la que aportará más ingresos al proyecto, por tanto es importante que la oferta de valor que se brinda a las empresas sea atractiva y les genere algún retorno. Cada empresa patrocinadora deberá cumplir con el pago del salario mínimo y posteriormente será certificada con el Sello VALE. Se pretende alcanzar un monto de \$241,301.98 a través de los patrocinios y para esto se distribuyeron en 4 paquetes principales que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 21
Desglose de paquetes de patrocinio

Nombre:	Empresas:	Beneficios:	Costo total:
Paquete Oro	15	<ul style="list-style-type: none"> ● Sello VALE ● Stand en Feria de empleo ● Presencia de logo en plataformas ● 1 posteo de bienvenida (Facebook) ● Semblanza de la empresa en RRSS ● Aparición en créditos de 1 episodio ● Logo en cápsula digital ● Patrocinio de contenidos digitales 	\$6,426.00
Paquete Diamante	4	<ul style="list-style-type: none"> ● Sello VALE ● Stand en Feria de empleo ● Presencia de logo en plataformas ● 1 posteo de bienvenida (Facebook) ● Semblanza de la empresa en RRSS ● <i>Bumpers</i> patrocinados en audiovisual ● Publicidad en el App VALE 	\$12,652.00
Paquete Padrino	3	<ul style="list-style-type: none"> ● Sello VALE ● Stand en Feria de empleo ● Presencia de logo en plataformas ● 1 posteo de bienvenida (Facebook) ● Papel protagónico en el audiovisual ● Publicidad en el App VALE ● Línea de contenido patrocinada (tour) 	\$21,157.23
Patrocinio Tour Comunitario	2	<ul style="list-style-type: none"> ● Sello VALE ● Branding del <i>legacy</i> ● Patrocinio del stand ● Presencia del logo en mallas de separación del evento ● Presencia de logo en plataformas ● 1 posteo de bienvenida (Facebook) ● Publicidad en el App VALE 	\$17,691.02

Además de estos paquetes de patrocinio, se solicitaría a la Universidad de Costa Rica su apoyo en recurso humano y equipo tecnológico para desarrollar parte del sitio web y el app VALE, los cuales forman parte de las plataformas de la estrategia.

11.2.2. Fondos monetarios.

La segunda fuente de financiamiento será a partir de fondos monetarios de organizaciones internacionales afines a los ejes temáticos y misión de nuestra estrategia.

En la presentación de este trabajo al MTSS el Viceministro del Área Laboral, Juan Alfaro nos comentó que hay una posibilidad de que se pueda utilizar un fondo del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos que aporta \$2 millones para fortalecer diversas áreas del Ministerio y que a pesar de que no está únicamente enfocado en este tema, se podría gestionar que en una de las áreas se dirija parte del presupuesto para comunicación a esta estrategia (Alfaro, comunicación personal, 2018).

En este caso se solicitarían el fondo de la UNESCO con el cual se cubriría un 40% del proyecto equivalente a \$200,000.00, y el fondo de la OIT para poder cubrir un 6% del presupuesto total que equivale a \$33,000.00.

En total estos fondos internacionales podrían financiar casi un 30% del proyecto ‘Mi Trabajo Vale’, esto unido a los paquetes de patrocinio cubrirían el valor completo de nuestra estrategia transmedia.

Distribución por fuente de financiamiento

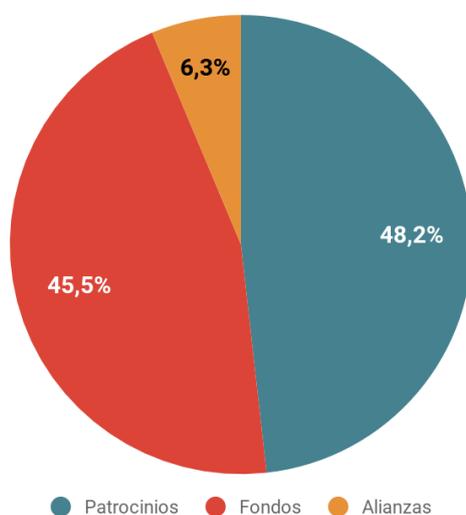


Figura 43. Distribución del presupuesto por fuente de financiamiento. Elaboración propia.

11.2.3. Posibles aliados.

A continuación se presenta una lista de posibles aliados estratégicos y empresas que eventualmente podrían ser certificadas con el Sello VALE y que podrían ser parte de nuestro grupo de patrocinadores. Estas empresas fueron categorizadas según la industria a la que pertenecen.

A. Industria Alimenticia:

- a. Dos Pinos

- b. Nestlé Costa Rica
 - c. Florida Ice & Farm Co.
 - d. Pozuelo
 - e. Grupo Numar
 - f. Cargill Costa Rica
 - g. Alimentos ProSalud
 - h. Demasa
 - i. Coronado
 - j. Grupo Laica
- B. Industria Medios de Comunicación:
- a. Teletica
 - b. Grupo Nación
- C. Industria Bancaria:
- a. Banco Nacional
 - b. BAC Credomatic
 - c. Grupo LAFISE
 - d. Banco de Costa Rica
 - e. Davivienda
- D. Industria Automotriz:
- a. Purdy Motors
 - b. Bridgestone Costa Rica
- E. Industria Textil:
- a. Punto Rojo
- F. Industria Transporte/Paquetería:
- a. DHL Express Costa Rica
- G. Industria Tecnológica:
- a. Intel
 - b. CISCO
 - c. Oracle Centroamérica S.A.
- H. Bienes Raíces:
- a. Grupo Roble
- I. Industria Bienes de Consumo:
- a. Procter & Gamble
- J. Industria de Electrodomésticos:
- a. Grupo Unicomer

XII. Mercadeo

Al ser este proyecto una estrategia de comunicación, la mezcla promocional funcionará tanto a partir de la puesta en funcionamiento de las plataformas y sus contenidos, como de algunas tácticas y herramientas externas que potenciarán el alcance y la efectividad de la campaña.

En el siguiente cuadro se especifican en el eje Y los elementos de la mezcla promocional y en el eje X las plataformas en las que se utilizarán. Se recomienda manejar el mercadeo a través de una agencia de comunicación que opere bajo la dirección de la organización ejecutora y del Ministerio de Trabajo como ente fiscalizador.

Tabla 22
Mezcla promocional para el proyecto ‘Mi Trabajo Vale’

	Audiovisual	Sitio web	Aplicación web	Sello	Feria empleo	Redes sociales	Tour comunitario
Publicidad	X	X	X	X	X	X	X
Ventas personales				X	X		
Relaciones públicas	X	X		X			
Promoción de ventas				X	X		
Marketing directo			X				X

12.1. Publicidad.

Todas las plataformas se deben promocionar a través de tácticas publicitarias segmentadas según los principales públicos meta a los que están dirigidas y los espacios de distribución asignadas para cada una. Esto debería surgir de la agencia de comunicación que ejecute la estrategia de mercadeo a partir de los insumos brindados en los apartados de las plataformas.

- Audiovisual: pauta televisiva, radiofónica y en redes sociales.
- Sitio web: pauta en redes sociales.
- Aplicación web: pauta en redes sociales, en mupis y en buses.
- Sello responsable: pauta en televisión y en redes sociales.
- Feria de empleo: pauta en redes sociales y periódico.
- Redes sociales: pauta en periódico y televisión.
- Tour comunitario: pauta en buses y perifoneo. En el tour comunitario, a través de una alianza con una organización de voluntariado como TECHO, se invitará a las y los habitantes de las zonas por donde pasará el tour a través de personas que darán los detalles en los buses de las principales rutas cercanas.

12.2. Ventas personales.

Las ventas personales funcionarán para las plataformas que están incluidas en los paquetes de patrocinio y que requieren ser vendidas a empresas para desarrollarse, como el sello responsable y la feria de empleo. Esta táctica debe ir muy de la mano con la de relaciones públicas pues será vital para establecer alianzas y lograr financiar el proyecto. Consideramos que el papel rector del Ministerio de Trabajo es fundamental para darle prestigio a la estrategia y facilitar estas relaciones con el sector privado e instituciones públicas.

12.3. Relaciones públicas.

Además de ir de la mano con la estrategia de ventas personales, las tácticas de relaciones públicas estarán orientadas al posicionamiento de la estrategia en medios de comunicación a partir del trato cercano con la prensa y la búsqueda de alianzas.

Los acercamientos de este tipo (ventas, publicity y búsqueda de alianzas) deberán dirigirse a jerarcas (gerentes, directores/as, jefes, presidentes, etc) y a profesionales en el área de comunicación y responsabilidad social de las empresas, pues son quienes mayor poder de decisión tienen. Siempre deberán contar con la presencia activa del Ministerio de Trabajo que asegura el prestigio de la campaña ante posibles patrocinadores o aliados.

12.4. Promoción de ventas.

Esta estrategia irá dirigida a promocionar el sello responsable y la feria de empleo de manera que no solo puedan adquirirlos las empresas a las que se les contacta para comprar paquetes completos de patrocinio sino que también incluya a medianas y pequeñas empresas

que deseen posicionarse a través de estas dos plataformas e impulsar su responsabilidad social y su reputación.

12.5. Marketing directo.

El marketing directo funcionará para promocionar plataformas como la aplicación web y el tour comunitario, lo cual también promocionará la participación en el sistema de gratificaciones. Así se le informará a las personas que el uso de estas plataformas y la participación en las activaciones del tour comunitario les podría hacer ganar premios. Además se les explicará la dinámica de activación de códigos y se promocionará la línea de denuncia del Ministerio de Trabajo. El marketing directo funcionará a través de llamadas pregrabadas tanto a teléfonos fijos como a celulares y por mensajería de texto.

XIII. Gestión administrativa

13.1. Diagrama administrativo.

El proyecto se ejecutará a partir de tres pilares: entidad rectora, entidad ejecutora, contrataciones y alianzas estratégicas. La estrategia resulta bastante amplia y no necesariamente el Ministerio de Trabajo cuenta con todos los recursos humanos para desarrollarla, por lo que se sugiere la contratación de una entidad que sea la encargada de desarrollar las tácticas, siempre bajo la tutela del MTSS y con la colaboración de aliados estratégicos y entidades subcontratadas para realizar trabajos específicos.

Además para el sello se recurrirá a INTECO que puede realizar tanto el aporte de la normativa (cuyo desarrollo no tiene costo alguno si es solicitado por el MTSS) y la parte de certificaciones que sí se debería asumir un monto económico por parte de aquellas empresas o personas que deseen acreditarse como certificadores/as del sello VALE. Las empresas que deseen certificarse podrían acudir tanto al Ministerio como a los entes certificadores para unirse a la campaña.

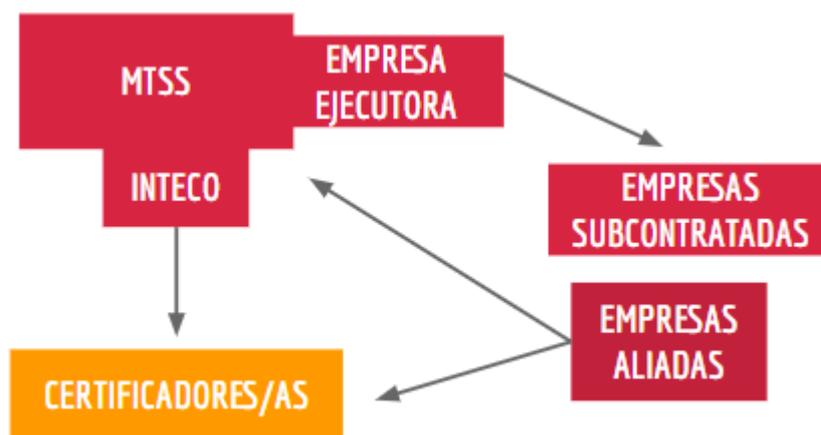


Figura 44. Diagrama administrativo del proyecto. Elaboración propia.

XIV. Cronograma del proyecto

CRONOGRAMA PROYECTO COMUNICACIÓN INTEGRADA / SALARIO MÍNIMO												
Año 1												
FASE 1: ETAPA EXPLORATORIA:	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Gestión Declaratoria Interés Público	■											
Gestión con Aliados Clave: Minist. Trabajo, OIT y Teletica Canal 7	■											
Definición, y listado de búsqueda aliados.	■											
Plan de Patrocinios: Beneficios y Aportes	■											
Comercialización						■						
SELLO RESPONSABLE						■						
Cierre negociaciones Patrocinadores.												■
Año 2												
I ETAPA (PRE-PRODUCCIÓN)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1) WEB: Página oficial con teas...	■											
2) REDES SOCIALES: Crear com...	■											
3) MINI-REALITY (Pre-producción del Audiovisual)	■											
Año 3												
II ETAPA (PRODUCCIÓN)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
EVENTO LANZAMIENTO: RP / DIA DEL TRABAJADOR	■				■							
1) SELLO RESPONSABLE MÍO						■						
2) MINI-REALITY	■					■						
3) APP (Aplicación empleo)						■						
4) RRSS: Redes Sociales						■						
5) TOUR COMUNITARIO						■						
Año 4												
III ETAPA (MANTENIMIENTO)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1) SELLO RESPONSABLE MÍO	■											
2) APP: APLICACIÓN EMPLEO	■											
3) FERIAS DE EMPLEO (SALARIO MÍNIMO)	■				■				■			
4) RRSS: Redes Sociales	■											

XV. Conclusiones y recomendaciones

La elaboración de esta estrategia transmedia para promover el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica nos deja con varias lecciones y recomendaciones a tener en mente a la hora de ejecutar este proyecto en un futuro.

En primer lugar, la desinformación es un factor de esta problemática social, por lo que los y las comunicadoras adeudan a las personas más afectadas el realizar esfuerzos para combatir la violación de esta garantía laboral.

En segundo lugar, el incumplimiento del salario mínimo es una problemática que atraviesa a toda la sociedad afectando a personas de diferente nivel educativo, edad, domicilio y trabajo. Al involucrar a tan heterogénea mezcla de actores, la comunicación transmedia deviene idónea para incidir en este fenómeno en tanto se caracteriza por su capacidad para articular distintos nichos desde distintas plataformas con mensajes.

En tercer lugar, la sinergia de un sello responsable, una minidocuserie para televisión, un app de empleo, un sitio web, un tour comunitario, una feria de empleo y contenido en redes sociales son capaces de apelar por separado a una o varias de las personas más afectadas por la problemática, y en conjunto a toda la población más vulnerable y a sus pares que sí gozan de al menos el salario mínimo.

En cuarto lugar, el retorno de inversión de la responsabilidad social empresarial, o el costo de una caída en reputación, son el elemento clave de costo oportunidad para que las empresas decidan apoyar públicamente o no el garantizar el cumplimiento del salario mínimo.

En quinto lugar, la capacidad de inspección del Ministerio de Trabajo es cada vez más limitada, por lo que resulta cada vez más necesario fortalecer la autorregulación en las personas, es decir que ellas mismas puedan hacer valer sus derechos, o en el caso de nuestra estrategia incluso que puedan hacer valer los derechos de los demás puesto que ‘Mi Trabajo Vale’ extiende las labores de inspección a terceros similar a otros modelos de certificación como Esencial Costa Rica.

En sexto lugar, el incumplimiento del salario mínimo es multicausal. Convergen factores legales, políticos y de comunicación. Como comunicadores solo podemos incidir en los últimos, pero estos esfuerzos se quedarán cortos en tanto no sea un accionar interdisciplinario donde las y los políticos del país impulsen las reformas a las leyes que hoy restan eficacia y eficiencia a las inspecciones laborales del Ministerio de Trabajo. La falta de interdisciplinaria es una de las principales carencias que nuestra estrategia viene a corregir en tanto una nuestras plataformas no son solo de comunicación sino de incidencia política y se

insertan dentro de la institucionalidad o el mercado como el sello responsable y *app* web de bolsa de empleo. Esto garantiza, pues, perdurabilidad al implicar un cambio estructural en las fuerzas ambientales alrededor del incumplimiento del salario mínimo. Contrario a la mayoría de esfuerzos de comunicación en el mundo descritos en nuestro Marco de Investigación, y sin duda a la hasta ahora única campaña sobre salario mínimo en el país, nuestra estrategia parte de generar una reivindicación del reconocimiento como la entiende Fraser (2008), es decir lo relacionado a lo simbólico y comunicativo, desde pequeñas reestructuraciones distributivas, o sea modificaciones al sistema económico y sus actores con poder.

Asimismo, dado que la producción de esta estrategia transmedia guarda una altísima complejidad recomendamos revisar los tiempos calendarizados a luz de las y los actores contratadas e involucradas en la ejecución del proyecto. No ajustar el calendario a las posibilidades del equipo involucrado pone en peligro el flujo de caja, y por ende la sostenibilidad del proyecto.

Además, recomendamos validar una última vez los prototipos de ‘Mi Trabajo Vale’ antes de su ejecución dado que las fuerzas ambientales políticas, sociales o jurídicas podrían haber cambiado desde el momento del diseño y al tratarse de un tema tan sensible como éste es tremendamente peligroso ignorar cómo están las sensibilidades de la sociedad ante productos como los que proponemos.

Finalmente, insistimos en la necesidad de ampliar la investigación alrededor de las necesidades comunicativas de la población alrededor del salario mínimo. La información que aportamos gracias a la encuesta del CIEP es quizá la única investigación en Costa Rica que indagó cuantitativamente sobre la desinformación acerca de este tema. No obstante, esta investigación se limitó a una batería de 3 preguntas en una encuesta representativa a nivel nacional, de manera que muchas otras interrogantes de comunicación quedan por estudiarse: influencers en la defensa de mis derechos laborales, proporción de violaciones a garantías laborales denunciadas versus violaciones silenciadas, relación entre los colegios profesionales y sus egresados, etc. De lo contrario, la escasez de investigación en comunicación sobre el incumplimiento de los derechos laborales genera una espiral del silencio donde entre menos preguntas hagamos los y las profesionales en comunicación más atropellos laborales terminan siendo sofocados por los mismos trabajadores y trabajadoras que no perciben quien les escuche.

XVI. Referencias

- Alfaro, R. Alpízar, F & Guzmán, J. Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en julio de 2017. Centro de Investigación y Estudios Políticos Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/images/INFORMESUOP/Informe-encuesta-julio-2017.pdf>
- Alvarado, Y., Argüello, M., Corrales, M., & Paniagua, M.I. (2011). Situación Actual de los Salarios Mínimos en Costa Rica. MTSS, Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/>
- ANEP. (2015). ABC Sindical. Recuperado de <https://anep.or.cr/abc-sindical-2>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (1949). Decreto de Ley No. 832 del Consejo Nacional de Salarios. Publicado en La Gaceta No. 252. Recuperado de <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/888/Decreto%20Ley%20No.832%20sobre%20salarios%20m%C3%ADnimos.pdf>
- Barroso, J., (2001), Realización de los géneros televisivos, Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Busquets, J., Delmás, I., Villacampa, Ó., Ferré, I. y Méndez, M. (2016). Transmedia Storytelling, historias para vender. Recuperado de <https://www.ondho.com/recursos/ebooks/transmedia-storytelling-ebook-ondho.pdf>
- Centro Universitario Villanueva. (2016). El prisma de identidad de marca de Kapferer. Recuperado de <https://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/>
- CIEP. (2017) Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en julio de 2017. San José. Recuperado de <https://ciep.ucr.ac.cr/images/INFORMESUOP/Informe-encuesta-julio-2017.pdf>
- Conozca su cantón. (2016). Estudio Exclusivo, Los sitios web ticos más visitados. Artículo de Redacción. Recuperado de <http://conozcasucanton.com/noticias/tecnologia/los-sitios-web-ticos-mas-visitados-4890/>
- Constanza-Chock, S. (2010). Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement. (Tesis de grado para doctorado de filosofía [comunicación] de la Universidad de Southern California).
- Dichter & Neira. (2014) Lo que el público entiende por RSE. Mercados y Tendencias. Recuperado de http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2015/12/03.-Insider_Regional_Ranking-RSE.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Encuesta Nacional de Hogares. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/noticia/pobreza-extrema-se-redujo-en-2017>
- Enigma Latam, (2015). Informe del Estudio digital CR Enlace. Versión digital. San José, Costa Rica.
- El Financiero. (2017). Informe de la RED 506: Conexión de audiencias a personas. Versión digital. San José, Costa Rica.

- El Financiero. (2017). Red 506: pagar por Internet es ya lo usual, como típico sigue siendo que empresas no estén preparadas. Artículo para El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-pagar-por-internet-es-ya-lo-usual-como-tipico-sigue-siendo-que-empresas-no-estén-preparadas/OEZERY3UF5DBHLB46HHXW37I3A/story/>
- Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. (2013). Reforma al Plan de Estudios de las Licenciaturas. Hallazgos del diagnóstico. San José: ECCC.
- Ferro, X. (2011). La creación de una marca. Coordinación de la Carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad de San Francisco de Quito. [Versión digital]. Revista EKOS Negocios: Quito.
- Fraser, N. (2008). La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación. Revista de Trabajo, Argentina. [Número 6]. Recuperado de http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/08ago-dic_fraser.pdf
- Foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas. (2007). Informe I, II Y III sesión de trabajo de expertos en RSE. Recuperado de http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RS E.pdf
- Fair Work Ombudsman. (2013). NSW/ACT Fair Work information statement campaign. Gobierno Australiano. Recuperado de: <http://www.fairwork.gov.au/ArticleDocuments/714/nsw-act-fair-work-information-statement-campaign-report.docx.aspx>
- Gindling, T. H., Mossaad, M. y Trejos, J.D. (2013). Las consecuencias del aumento en la observancia del Salario Mínimo Legal en Costa Rica. [Versión digital] Recuperado de: http://www.iice.ucr.ac.cr/LIBROS/Salario_minimo_2.pdf
- Gindling, T. H. y Trejos, J. D. (2010). Reforzar el cumplimiento de los salarios mínimos en Costa Rica. Recuperado de http://www.iice.ucr.ac.cr/libros/Salarios%20minimos_Costa%20Rica.pdf
- Hayes, G. (2011). How to write a Transmedia Production Bible. Sydney, Australia. Screen Australia.
- Historia. (2017). Mtss.go.cr. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/elministerio/historia.html>
- Hueso, A., (1982), Los géneros cinematográficos, Burgos, España: Imprenta de Aldecoa.
- Ilama, E. (2015). Creating Personas. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de <http://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc238/Creating%20Personas.pdf>
- IsoTools. (2018). Recuperado de <https://www.isotools.org/normas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Censo de Población y Vivienda, Costa Rica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Encuesta Continua de Empleo, Costa Rica.

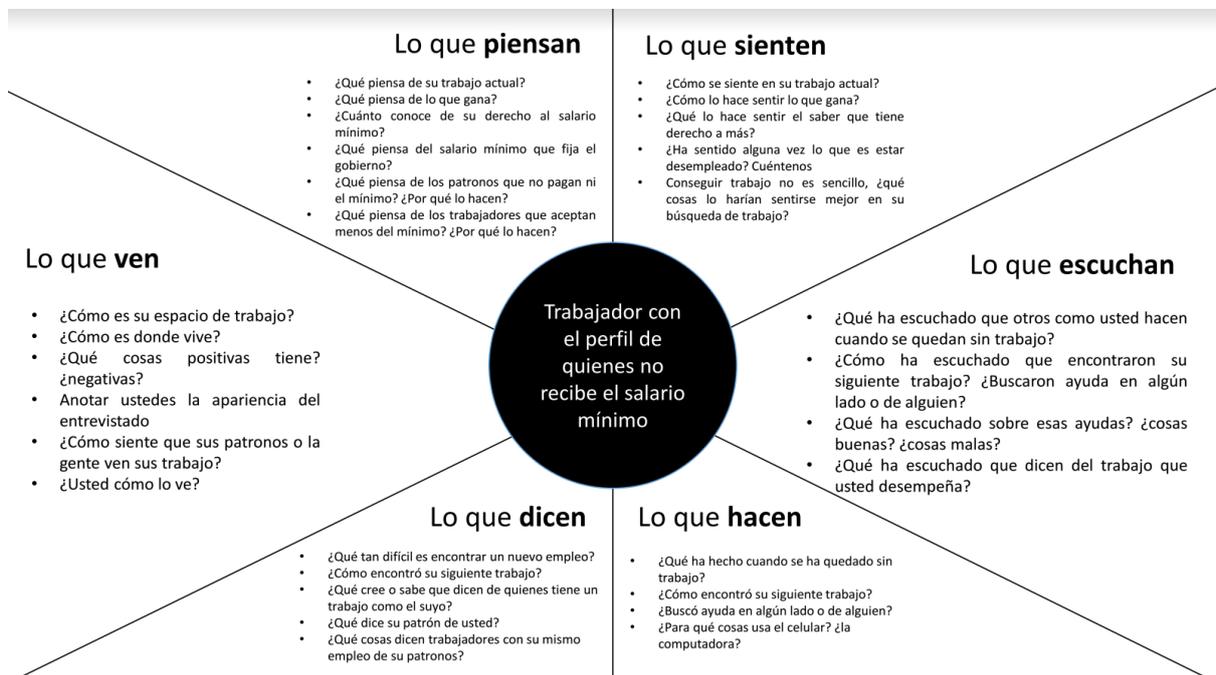
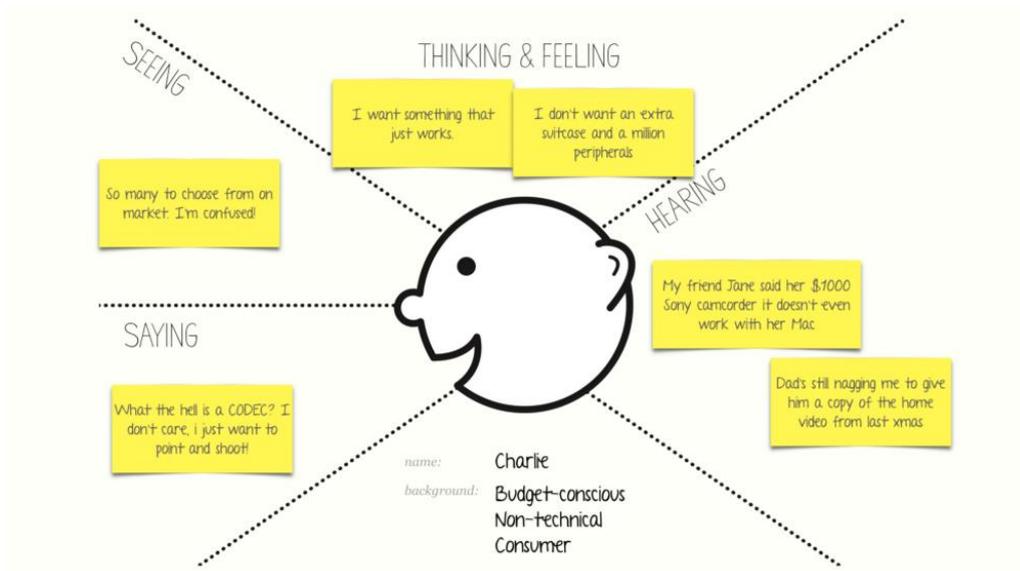
- Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design. Center for Computer Games Research IT University of Copenhagen. Recuperado de https://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf
- Lindstrom, M. (2008). Truth and lies about why we buy. Estados Unidos, Doubleday.
- López, C. (2018). MOOC Escape room educativo módulo 2 [Material de clases]. Escape Room Educativo [Curso en línea], Scolartic, Madrid.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Recuperado de http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Johnson, C. (2007). Conductas en el aula [Material de clase]. Escritura creativa , Universidad de Missouri, St. Louis, Missouri.
- Marczewski, A. (2015). [User Types](#). In [Even Ninja Monkeys Like to Play](#): Gamification, Game Thinking and Motivational Design. Recuperado de <https://www.gamified.uk/user-types/>
- Melgar, J. (2016). Uso de Internet y redes sociales en Costa Rica al 2016. Artículo para iLifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costa-rica/2016/08/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (S.f.). Centros Comunitarios inteligentes (CECI). Recuperado de https://www.micit.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=733&Itemid=1498
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2013). Encuesta Nacional de Cultura. Recuperado de https://issuu.com/sicultura/docs/libro_encuesta_cd
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2011). Situación Actual de los Salarios Mínimos en Costa Rica. Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral. Recuperado de http://www.mtss.go.cr/elministerio/transparencia/informes_institucionales/informes/Situacion%20actual%20de%20los%20salarios%20minimos%20en%20Costa%20Rica.pdf
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2012). El Ministerio. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/elministerio/index.html>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2012a). Situación actual del pago de los salarios mínimos. Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.mtss.go.cr/elministerio/transparencia/informes/Situacion%20actual%20de%20pago%20de%20los%20salarios%20minimos%20en%20Costa%20Rica.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2012b). Anuario Estadístico Institucional del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.mtss.go.cr/elministerio/transparencia/estadisticas/documentos-estadisticas/Anuario%20Estadistico%20MTSS%202012.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS). (2012c). Denuncias y quejas. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/tramites-servicios/catalogo-tramites/denuncias-quejas.html>

- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS). (2017). Lista de salarios mínimos por ocupación anual 2017. Recuperado de: <http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/lista-salarios.html>
- Montero S. (2016) ¿Responsables para quién?. Mercados y Tendencias. Recuperado de <http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/09/Ranking-109-RSE.pdf>
- Mora, E. (2016). Informe Final de Investigación. Proyecto 225-B5-254: Desarrollo de herramientas móviles para la Administración Pública. Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública; Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74078/Desarrollo%20de%20APPS%20en%20el%20SP%20de%20CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Northoff, G. (2011). Neuropsychoanalysis in Practice: Brain, Self and Objects. Reino Unido: OUP Oxford.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017) Centrales Sindicales Costa Rica. Recuperado de <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtsanjose/worker/sindi/cr.htm>
- Pinto, A. (2009). Promover los derechos laborales desde los medios de comunicación. San José, Costa Rica: Organización Internacional del Trabajo.
- PNUD (2017). La desigualdad en Costa Rica y el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Contribuciones al debate sobre el desarrollo en Costa Rica.
- Pratten, R. (2011) Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners (2 Ed).
- Programas y proyectos (2017). Ilo.org. Recuperado de <http://www.ilo.org/sanjose/programas-y-proyectos/lang--es/index.htm>
- República de Costa Rica. (1943). Ley No. 2. Código de Trabajo. Publicado en La Gaceta No.192, 29 de agosto de 1943. Costa Rica. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigodetrabajo.pdf>
- Rodgers, J. (2003). El salario mínimo como instrumento para luchar contra la discriminación y promover la igualdad. Revista Internacional Del Trabajo, (122).
- Revista Marketing Directo. (31 enero, 2011). Breve historia de las redes sociales. Revista digital. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Rojas, E., Poveda, L. & Grimblatt, N. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, Chile.
- Sánchez, J., (2006), Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión, Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sánchez Hernández, L. & Trejos S, J. (2014). Atlas de carencias críticas en Costa Rica, a la luz del censo del 2011 (1st ed.). San José, C.R: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas (IICE), Univ. de Costa Rica.

- Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Grupo Planeta: Barcelona.
- Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ). (S.f.). Constitución Política de Costa Rica 1949. Versión de la norma 7, fecha de emisión: agosto 8, 2015 (versión digital). Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871
- Spegielaere, S. & De Ville, F.. (2014). Lessons Learned from a European Minimum Wage.
- Soto Baquero, F. & Klein, E. (2012). Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural en América Latina (1st ed.). Roma: FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i2651s.pdf>
- Teruel, G., Soloaga, I., Reyes, M., López, M., Rosales, I., Carrera, F., Gordillo, P. & Livas, R. (2016). Características de las personas con alta probabilidad de caer en el salario mínimo. Instituto de Investigaciones sobre Desarrollo Sustentable y Equidad Social, México. Recuperado de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160290/estudio_personas_con_salario_m_nimo_mzo_2016.pdf
- Tidwell, J. (2011). Designing Interfaces, Second Edition. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Trejos, J. (2011). Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural en Costa Rica. FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i2651s.pdf>
- Trejos, J. D. y Gindling, T. H. (2010). Reforzar el cumplimiento de los salarios mínimos en Costa Rica.
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y social (FUSADES), San Salvador, El Salvador. Vásquez, E. I. (2016). Propuesta para incrementar la productividad en empresas del área metropolitana en función del clima organizacional (Tesis de Maestría en Administración). Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1457542661891TESISBORRADOR.pdf>
- 5 Fuerzas de Porter. (2017). Infografía: Las 5 Fuerzas de Porter. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/infografia-las-5-fuerzas-de-porter/>

XVII. Anexos

Anexo 1. Mapa de empatía y user journey.





Anexo 2. Lista de bibliografía.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA
Gindling, T.H. and Terrel, Katherine, 2004. Legal minimum wages and the wages of formal and informal sector workers in Costa Rica. Discussion Paper N. 1018, February 2004, Institute for the Study of Labour (IZA), Bonn, Germany.
Carvajal Cambronero, José Pablo, 1994. Los salarios mínimos en Costa Rica: su determinación, fijación, revisión y aplicación. IJSA, San José, Costa Rica.
Gindling, T.H. and Terrel, Katherine, 2004. The effects of multiple minimum wages throughout the labor market. Discussion Paper N. 1159, May 2004, Institute for the Study of Labour (IZA), Bonn, Germany
Gindling, T.H. and Terrel, Katherine, 2004. Minimum wages, inequality and Globalization. Discussion Paper N. 1160, May 2004, Institute for the Study of Labour (IZA), Bonn, Germany.
Marinakís, Andrés y Velasco, Juan Jacobo (eds.), 2006. ¿Para qué sirve el salario mínimo? Elementos para su determinación en los países del Cono Sur. Oficina Internacional del Trabajo, Santiago, Chile
Sojo, Carlos, 2010. Igualitarios: la construcción social de la desigualdad en Costa Rica. PNUD, San José, Costa Rica.
Programa Estado de la Nación, 2009. Decimoquinto informe estado de la nación en desarrollo humano sostenible. Programa Estado de la Nación, San José, Costa Rica

Trejos, Juan Diego, 1999. La Microempresa de los noventa en Costa Rica. PRONAMYPE/PROMICRO-OIT, San José, Costa Rica.

Trejos, Juan Diego, 2010. Los salarios mínimos en Costa Rica. En la revista Apuntes del Mercado Laboral de Centroamérica y República Dominicana, N. 1-2010, Observatorio Laboral Centroamérica y República Dominicana, OIT, CECC/SICA, FOIL, San José, Costa Rica.

Trejos, Juan Diego y Gindling, T.H., 2010. Reforzar el cumplimiento de los salarios mínimos en Costa Rica. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y social (FUSADES), San Salvador, El Salvador

Trejos, Juan Diego, 2010. Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural en Costa Rica. FAO, Sin datos.

[Ministerio de Trabajo y Seguridad Social \(2011\) Situación Actual de los Salarios Mínimos en Costa Rica. MTSS, Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/elministerio/transparencia/informes/Situacion%20actual%20de%20los%20salarios%20minimos%20en%20Costa%20Rica.pdf>*](http://www.mtss.go.cr/elministerio/transparencia/informes/Situacion%20actual%20de%20los%20salarios%20minimos%20en%20Costa%20Rica.pdf)

[Sauma & Trejos \(2014\). Reducir la pobreza en Costa Rica es posible. propuestas para la acción. Cuadernos de Desarrollo Humano. PNUD. Recuperado de \[http://www.cr.undp.org/content/dam/costa_rica/docs/undp_cr_reducirpobreza_2014.pdf\]\(http://www.cr.undp.org/content/dam/costa_rica/docs/undp_cr_reducirpobreza_2014.pdf\)](http://www.cr.undp.org/content/dam/costa_rica/docs/undp_cr_reducirpobreza_2014.pdf)

Céspedes, Víctor Hugo y Ronulfo Jiménez (1995). La pobreza en Costa Rica. San José: Academia de Centroamérica, Estudios 11

CGR (2006). Identificación y caracterización de los programas de asistencia y promoción social y algunas posibilidades de mejorar su integración a pobreza en Costa Rica. San José: Contraloría General de la República (CGR), División de Fiscalización Operativa y Evaluativa, Área de Servicios Sociales, informe No. DFOE-SO-30-2006.

Méndez, Floribel y Juan Diego Trejos (2004). Costa Rica: un mapa de carencias críticas para el año 2000. En: Rosero-Bixby, Luis (editor) (2004). Costa Rica a la luz del censo del 2000. San José: Centro Centroamericano de Población de la Universidad de Costa Rica, Proyecto Estado de la Nación e Instituto de Estadística y Censo (Imprenta Nacional), pp. 205-233.

Méndez Floribel y Odilia Bravo (2012). Mapa de pobreza con el método de Necesidades Básicas Insatisfechas Censo 2011. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

[Gindling, T. H., Nadwa Mossaad y Juan Diego Trejos \(2013\). Las consecuencias del aumento en la observancia del Salario Mínimo Legal en Costa Rica. San José: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica. \(en biblioteca\)](#)

<p>Sauma, Pablo (2008). Pobreza, desigualdad del ingreso y empleo: situación actual y sostenibilidad de la reducción de la pobreza. San José: ponencia realizada XIV Informe sobre el Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.</p>
<p>Sauma, Pablo (2001). Aportes para una estrategia de reducción de la pobreza en Costa Rica. En: Economía y Sociedad. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional, Escuela de Economía, Número 15, enero-abril 2001, pp. 7-44.</p>
<p>Sauma, Pablo; Carmen Camacho y Manuel Barahona (1997). Percepciones sobre la pobreza en comunidades pobres de Costa Rica. San José: Ministerio de Planificación Nacional (MIDEPLAN), Banco Mundial, y RUTA Social.</p>
<p>Sauma, Pablo y Juan Diego Trejos (sf). Evolución de la pobreza en Costa Rica: una revisión de las estimaciones 1980-1998. En: Trejos, Juan Diego (compilador). La pobreza en Costa Rica: estudios del Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas. San José: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas (IICE) de la Universidad de Costa Rica, capítulo 3, pp. 39-106, tomo I, 2011.</p>
<p>Sauma, Pablo y Juan Diego Trejos (2013). Crisis económica y seguro de desempleo. En Anabelle Ulate y Max Soto (editores): Costa Rica: Impactos y lecciones de la crisis internacional 2008 - 2009. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Capítulo 10, pp. 150-159.</p>
<p>Trejos, Juan Diego (2013). La política de salarios mínimos frente a la crisis y al crecimiento. En Anabelle Ulate y Max Soto (editores): Costa Rica: Impactos y lecciones de la crisis internacional 2008 - 2009. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Capítulo 11, pp. 160-172.</p>
<p>Trejos, Juan Diego (2012a). El combate a la pobreza y la desigualdad en Costa Rica: avances, retrocesos, lecciones y propuestas de política. En Fundación Konrad Adenauer (editor): Pobreza, desigualdad de oportunidades y políticas públicas en América Latina. Río de Janeiro, Brasil: Fundación Konrad Adenauer, Programa Regional de Políticas Sociales en América Latina (SOPLA).</p>
<p>Trejos, Juan Diego (2012b). Caso de Costa Rica. En Fernando Soto Barquero y Emilio Klein (coordinadores): Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural en América Latina. Tomo I y II. Santiago, Chile: FAO, OIT, CEPAL. Capítulo III, pp. 109 - 176, Tomo I.</p>
<p>Trejos, Juan Diego (2012c). Caso Costa Rica. En Sergio Faiguenbaun, César Ortega y Fernando Soto Barquero (coordinadores): Pobreza rural y políticas públicas en América Latina y el Caribe. Tomo I y II. Santiago, Chile: FAO. Capítulo IX, pp. 103 - 146, tomo II.</p>
<p>Trejos, Juan Diego (compilador) (2011). La pobreza en Costa Rica. Estudios del Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas. Dos tomos. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica.</p>

Trejos, Juan Diego (2001). Componentes de una estrategia contra la pobreza. En Juan Diego Trejos (compilador): La pobreza en Costa Rica. Estudios del Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica, capítulo 24, pp.679 - 719, tomo II. 2011

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_311072.pdf
Mascheroni, P. 2011. Democracia y ciudadanía en el campo. Los primeros Consejos de Salarios Rurales en Uruguay, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2012. Panorama Laboral 2016, América Latina y el Caribe, Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe, Lima, Perú
Alvarado, Y. 2005. Salarios mínimos y renglones ocupacionales: Recorrido histórico del 1 octubre 1968 – 1 julio 2005, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección General de Planificación, San José, Costa Rica.
Beguerí, M. 2010. El sistema de estadísticas de inspección, informe de consultoría para el Proyecto de verificación de la implementación de las recomendaciones del Libro Blanco, OIT, MTSS, San José, Costa Rica.
Chacón, R. 2003. Leyes laborales en Costa Rica. Obstáculos legales, políticos y prácticos para su cumplimiento, Asociación de Servicios de Promoción Laboral (ASEPROLA), San José, Costa Rica.
Defensoría de los Habitantes. 2010. Trabajo doméstico ¡Somos trabajadoras con derechos! Defensoría de los Habitantes, Dirección de Promoción y Divulgación, San José, Costa Rica.
Gindling, T. H., N. Mossaad y J. D. Trejos. 2012. The consequences of increased enforcement of legal minimum wages in a developing country: An evaluation of the impact of the Campaña Nacional de Salarios Mínimos in Costa Rica. Borrador.
Gindling, T. H. 2011. Can minimum wage changes help explain falling education wage premiums in Latin America? Background paper, C. Aedo e I. Walker. 2012. Skills for the 21st Century in Latin America and the Caribbean, The World Bank, Washington, D. C.}
Godínez, A. 2011. Estudio cualitativo de las sentencias de primera instancia dictadas por los tribunales laborales de Costa Rica con motivo de infracciones laborales denunciadas por la Dirección Nacional e Inspección General de Trabajo. Período 2005 - 2009, informe de consultoría para el Proyecto de Verificación de la Implementación de las Recomendaciones del Libro Blanco, OIT, San José, Costa Rica.

Laure, J. 1990, Costa Rica: Medio siglo de políticas a favor del incremento de los salarios mínimos más bajos, Colección Documentos Técnicos N° 19, Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP).
Marinakís, A. 2009. “Lecciones de la aplicación del salario mínimo en América Latina”, ponencia presentada al Taller Tripartito sobre la Fijación de Salarios Mínimos, Proyecto de Promoción del Diálogo Social, OIT, San José, Costa Rica.
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS). 2012a. Anuario Estadístico MTSS 2011 Costa Rica, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica.
_____. 2012b. Situación actual del pago de los salarios mínimos, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica.
_____. 2011. Situación actual de los salarios mínimos en Costa Rica, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección General de Planificación del Trabajo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica
_____. 2009. Breve reseña sobre la evolución de la Legislación Salarial y del Consejo Nacional de Salarios, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, San José, Costa Rica.
Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2011. Informe de verificación de la implementación de las recomendaciones del Libro Blanco. Período: Agosto 2010 – Diciembre 2010. Costa Rica, OIT, San José, Costa Rica.
Programa Estado de la Nación (PEN). 2009. Decimoquinto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, Programa Estado de la Nación, San José, Costa Rica. Sauma, P. 2012. Consultoría para la recolección y análisis de los datos del sistema de inspección del trabajo en Costa Rica, informe preliminar de consultoría para la OIT.
Solana, E. 2011. Estudio sobre las denuncias presentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social por infracciones a las leyes de trabajo en catorce oficinas jurisdiccionales. 2005 – 2009, informe de consultoría preparado para el Proyecto de verificación de la implementación de las recomendaciones del Libro Blanco para Centroamérica y República Dominicana, OIT, San José, Costa Rica. 172 INCUMPLIMIENTO CON EL SALARIO MÍNIMO EN AMÉRICA LATINA: EL PESO DE LOS FACTORES...
Trejos, J. D. (editor). 2012. Memoria Seminario Internacional. Reflexiones en torno al salario mínimo. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Dirección General de Planificación del Empleo, Observatorio del Mercado Laboral, San José, Costa Rica.
Trejos, J. D. 2011. Propuesta gubernamental sobre la política de salarios mínimos en Costa Rica, informe no publicado preparado para el Gobierno de Costa Rica, San José, Costa Rica.

_____. 2009. Los salarios mínimos en Costa Rica: información básica y evolución reciente, informe no publicado preparado para el Proyecto de Promoción del Diálogo Social, OIT, San José, Costa Rica.
Velasco, J. 2009. “Estudios de caso: Latinoamérica”; ponencia presentada al Taller Tripartito sobre la Fijación de Salarios Mínimos, Proyecto de Promoción del Diálogo Social, OIT, San José, Costa Rica.
Vargas, F. M. et al. (2009). Inspección de trabajo a establecimientos: Cobertura inspectiva, infraccionalidad laboral y cumplimiento patronal en sede administrativa (Con comparaciones anuales entre el 2007 y otros períodos), Unidad de Investigación y Calidad de la Gestión, Dirección Nacional de Inspección de Trabajo, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, San José, Costa Rica

Costa Rica. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Dirección General de Planificación del Trabajo. Observatorio del Mercado Laboral (Autor/a) : Campaña Nacional de salarios mínimos en Costa Rica : sistematización de resultados del primer año : salario mínimo? / Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Costa Rica : FLACSO, impresión del 2012...
Ceciliano Navarro, Yajaira, (Editor/a) : Política, desarrollo y bienestar : la visión de diversos actores de la sociedad costarricense en el 2011 / Yajaira Ceciliano Navarro, Graciela Incer Brenes, editoras ; autores y autoras, Abelardo Morales Gamboa, Adilia Solís Reyes, Albino Vargas Barrantes, Allen Cordero Ulate, Carlos Sojo Obando, Celso Vargas Elizondo, Dennis Cabezas Badilla, Eduardo Trejos Lalli, Francisco Morales Hernández, Freddy Montero Mora, Gerardo Vargas Rojas, Gustavo Gatica López, Horacio Alvarado Bogantes, Hugo González Calvo, Hugo Picado León, Jordi Prat Cordero, Juan Manuel Cordero González, Karen Porras Arguedas, Luis Fishman Zonzinski, Luis Guillermo Solís Rivera, Luis Mesalles Jorba, Thelma Herrera Herrera. Costa Rica : FLACSO, 2011.[ISBN 9789977682433]..
Alaniz, Enrique (Autor/a) : El impacto de los salarios mínimos en los salarios, el empleo y la pobreza en Nicaragua/ Enrique Alaniz, T.H. Gindling, Katherine Terrell. El Salvador, C.A. : IDRC, 2010.[ISBN 9789992389355]..
Guerrero de Lizardi, Carlos, 1966-, (Autor/a) : Determinantes económicos del salario mínimo en países pequeños y abiertos : una aplicación para Centroamérica / Carlos Guerrero de Lizardi. Santiago, Chile : Naciones Unidas, CEPAL, 2009.[ISBN 9789213233863]..
García Romero, María Belén, (Autor/a) : Rentas mínimas garantizadas en la Unión Europea / Ma. Belén García Romero. Madrid : CES, 1999.[ISBN 848188104X]..

Duréndez Sáez, Ignacio, (Autor/a) : La regulación del salario en España (1931-1996)/ Ignacio Duréndez Sáez. Madrid : CES, 1997.[ISBN 8481880558]..
Actividades y perfiles ocupacionales para la aplicación del Decreto de salarios mínimos. San José, C.R. : Investigaciones Jurídicas, 1996.[ISBN 997713099X]..
García, Norberto E. (Autor/a) : El salario mínimo como señal para el mercado de trabajo. Santiago, Chile : PREALC, 1992...
Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2015. Encuesta de Percepciones de Desigualdad (EPEDES-2015). PNUD-Costa Rica.
Kliksberg, B. 2014. ¿Cómo enfrentar la pobreza y la desigualdad? Una perspectiva internacional. San José: Costa Rica. Editorial UCR.
Pinto Bautista, Alely (Autor/a) : Promover los derechos laborales desde los medios de comunicación / [texto Alely Pinto Bautista]. Costa Rica : Organizacion Internacional del Trabajo, 2009.
Leitón Barquero, María (Director/a) : Módulo para la formación de formadoras en derechos laborales de las mujeres : ¡al trabajo desde la igualdad! / [coordinación general María Leitón Barquero, Rebeca Loría Rivera]. [San José, Costa Rica] : FUNPADEM, 2008.
Pinto Bautista, Alely (Autor/a) : Construir para cumplir desde la comunicación : el papel de la comunicación en la creación de una cultura de respeto por los derechos laborales / [textos Alely Pinto Bautista]. San José, C.R. : OIT, 2008.
Vallecillo García, Alba Luz (Autor/a) : ¡Al trabajo desde la igualdad! : experiencias prácticas para la protección y promoción de los derechos laborales de las mujeres / [Alba Luz Vallecillo García, elaboración y recopilación de textos]. [San José, Costa Rica] : Asociación de Mujeres en Solidaridad, 2008...
Caballero, Yolanda (Autor/a) : ¡Al trabajo desde la igualdad! : experiencias prácticas para la protección y promoción de los derechos laborales de las mujeres / [Yolanda Caballero]. San Salvador : Asociación Mujeres Transformando, 2008.
Guillén Jiménez, Daniel, (Autor/a) : La responsabilidad social empresarial y los derechos laborales en Costa Rica/ Daniel Guillén Jiménez. [San José, Costa Rica], 2005.
Valladares, Mirna (Autor/a) : ¡Al trabajo desde la igualdad! : experiencias prácticas para la protección y promoción de los derechos laborales de las mujeres / [Mirna Valladares, Karla Orellana, Alex Moraes]. [San José, Costa Rica] : FUNDECAS, 2007.
Cuaderno de lecciones aprendidas, buenas prácticas y casos exitosos. [Costa Rica] : FUNPADEM, 2009.

Frenkel, R. Salarios e inflación en América Latina. Resultados de investigaciones recientes en la Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y Chile. Desarrollo Económico. Vol. 25, No. 100, 25th Aniversario de "Desarrollo Económico" (Jan. - Mar., 1986), pp. 587-622

NAYYAR, D. 2014. La importancia del empleo para reactivar el crecimiento y reducir la desigualdad. Revista Internacional del Trabajo, vol. 133 (2014), núm. 3

RAMOS,J.,SEHNBRUCH, K. y WELLER, J. Calidad del empleo en América Latina. Teoría y datos empíricos. Revista Internacional del Trabajo, vol. 134 (2015), núm. 2

<http://www.datosmacro.com/smi/costa-rica>

Consejo Nacional de Evolución de la Política de Desarrollo Social. (2016). Estudio técnico para conocer el posible efecto del incremento de los salarios mínimos generales sobre la disminución de la pobreza y la distribución del ingreso. Recuperado de:

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160277/Salarios_m_nimos_y_pobreza-1.pdf

Instituto de Investigaciones sobre Desarrollo Sustentable y Equidad Social-IIDSES. (2016). Características de las personas con alta probabilidad de caer en el salario mínimo. Recuperado de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160290/estudio_personas_con_salario_m_nimo_mzo_2016.pdf

Organización Mundial del Trabajo. (2016). Informe mundial sobre salarios mínimos en latinoamerica. http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-wage-report/2016/WCMS_537989/lang-es/index.htm

Samaniego de la Parra, B., Munguía, L.F., Iacovone, L. (2015). El salario mínimo y la productividad empresarial. Recuperado de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160225/Salario_M_nimo_y_Productividad_1.pdf

Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social. (2011). Combatir la pobreza y la desigualdad. Cambio estructural, política social y condiciones políticas. Recuperado de: [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/\(httpAuxPages\)/6B43C24FA65077ABC1257837005A1B64/\\$file/sintesis.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/(httpAuxPages)/6B43C24FA65077ABC1257837005A1B64/$file/sintesis.pdf)

Federación Colombiana de Gestión Humana - ACRIP Nacional. (2016). Salarios latinoamericanos 2016. Recuperado de: <http://fidagh.org/joomla/fidagh/salarios-latinoamericanos>

Mancera M.A. (2014). Política de recuperación en México y en el Distrito Federal. Recuperado de: http://data.finanzas.cdmx.gob.mx/documentos/politica_de_recuperacion.pdf

Del Carpio, X. & Pabón, L. (2015). Salarios de eficiencia y salario mínimo. Una revisión de la literatura. Banco Mundial. Recuperado de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160228/Salarios_de_Eficiencia_y_Salario_M_nimo_1.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (2014). El Salario Mínimo en México: de la pobreza a la miseria. Pérdida del 78.66% del poder adquisitivo del salario. Reporte de investigación 117.

http://www.ilo.org/ilostat/faces/wcnav_defaultSelection:ILOSTATCOOKIE=7rSY7qmMawXjAU zT886GpDuDbkWIBENEZvyEibxhTqIzySWXs14!1554508336?_afLoop=183854785659783&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D183854785659783%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D9efxsdep7_4

http://www.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/normativeinstrument/wcms_087496.pdf

Instituto Interamericano de Derechos Humanos Estudio regional acerca del contexto de los derechos laborales y el acceso a la justicia laboral en Centroamérica y República Dominicana / Instituto Interamericano de Derechos Humanos. -- San José, C.R.: IIDH, 2009

http://ijj.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/tesis_dic_2015_gad_post_presentacion.pdf

Anexo 3. Entrevista vía correo electrónico a especialista en medios de IBOPE Kantar Media. Solicitud atendida por Aileen Montero, Jefe de Atención al Cliente Comercial, y Yamil Rojas Pineda, Asistente de Servicio al Cliente Comercial.

Categorías de análisis		Indicadores	Preguntas
Topos	Tendencias de programación de géneros audiovisuales	Frecuencia	De los géneros audiovisuales más específicos (documental, novela, reality, informativo, etc), ¿cuáles son los que más y menos programan? ¿Cuáles son los géneros audiovisuales que ocupan los espacios de mayor rating? ¿
		Audiencia	En el 2017 analizando total personas, deportes, noticieros, concursos, drama y novela son los géneros audiovisuales más vistos; mientras que infantiles, documental, femeninos, musicales y opinión son de los géneros audiovisuales menos vistos. ¿Cuáles son los públicos que ven con mayor y menor frecuencia estos géneros en televisión? ¿Quiénes ven las franjas horarias con mayor rating?

		<p>Rating</p> <p>Patrocinadores</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="858 215 983 286">Franja prime</th> <th data-bbox="983 215 1310 286">Target</th> <th data-bbox="1310 215 1407 286">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="858 286 983 322"></td> <td data-bbox="983 286 1310 322">Personas AltoMedio</td> <td data-bbox="1310 286 1407 322">78.88</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 322 983 358"></td> <td data-bbox="983 322 1310 358">Personas Bajo</td> <td data-bbox="1310 322 1407 358">21.12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 358 983 394"></td> <td data-bbox="983 358 1310 394">Mujeres Total</td> <td data-bbox="1310 358 1407 394">53.30</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 394 983 430"></td> <td data-bbox="983 394 1310 430">Hombres Total</td> <td data-bbox="1310 394 1407 430">46.70</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 430 983 465"></td> <td data-bbox="983 430 1310 465">Personas 4-11 Total</td> <td data-bbox="1310 430 1407 465">4.84</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 465 983 501">18:00:00 - 22:53:00</td> <td data-bbox="983 465 1310 501">Personas 12-17 Total</td> <td data-bbox="1310 465 1407 501">5.66</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 501 983 537"></td> <td data-bbox="983 501 1310 537">Personas 18-29 Total</td> <td data-bbox="1310 501 1407 537">16.14</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 537 983 573"></td> <td data-bbox="983 537 1310 573">Personas 30-44 Total</td> <td data-bbox="1310 537 1407 573">22.63</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 573 983 609"></td> <td data-bbox="983 573 1310 609">Personas 45-59 Total</td> <td data-bbox="1310 573 1407 609">24.89</td> </tr> <tr> <td data-bbox="858 609 983 645"></td> <td data-bbox="983 609 1310 645">Personas 60-99 Total</td> <td data-bbox="1310 609 1407 645">25.84</td> </tr> </tbody> </table> <p>¿Cuáles son las franjas con mayor rating y qué géneros audiovisuales programan en estas franjas?</p> <p>En el 2017 analizando total personas, la franja con mayor rating de Lunes a Viernes es <i>Prime</i> (18:00-22:59) y se compone de géneros audiovisuales como deportes, entretenimiento, noticieros, informativos y comedia.</p> <p>¿Quiénes pautan durante los géneros más programados? ¿Qué tipo de anunciantes son la mayoría? Me refiero a tamaño de la empresa, tipos de producto o servicios que venden, tipo de inversión en pauta (publireportajes, comerciales, mención), y si son privados, públicos u ONG.</p> <p>En el 2017, según estos géneros audiovisuales más vistos, las categorías que tienen mayor participación son el Estado, las universidades privadas, televisión de cable, cuidado de piel y supermercados. En el tipo de publicidad se encuentran principalmente el concepto de las marcas, eventos y promociones</p> <p>¿Quiénes pautan durante las franjas de mayor rating? ¿Qué tipo de anunciantes son la mayoría? Me refiero a tamaño de la empresa, tipos de producto o servicios que venden, tipo de inversión en pauta (publireportajes, comerciales, mención), y si son privados, públicos u ONG.</p> <p>En el 2017, en la franja Prime, las categorías</p>	Franja prime	Target	%		Personas AltoMedio	78.88		Personas Bajo	21.12		Mujeres Total	53.30		Hombres Total	46.70		Personas 4-11 Total	4.84	18:00:00 - 22:53:00	Personas 12-17 Total	5.66		Personas 18-29 Total	16.14		Personas 30-44 Total	22.63		Personas 45-59 Total	24.89		Personas 60-99 Total	25.84
Franja prime	Target	%																																		
	Personas AltoMedio	78.88																																		
	Personas Bajo	21.12																																		
	Mujeres Total	53.30																																		
	Hombres Total	46.70																																		
	Personas 4-11 Total	4.84																																		
18:00:00 - 22:53:00	Personas 12-17 Total	5.66																																		
	Personas 18-29 Total	16.14																																		
	Personas 30-44 Total	22.63																																		
	Personas 45-59 Total	24.89																																		
	Personas 60-99 Total	25.84																																		

			que tienen mayor participación son el Estado, televisión de cable, universidades privadas, supermercados y tiendas departamentales. En el tipo de publicidad se encuentran principalmente el concepto de las marcas, promociones y patrocinios.																																																												
Mythos	Éxito de casos recientes	Frecuencia	<p>¿Con qué frecuencia se programan contenidos del género documental? (distribución porcentual de la programación en términos de géneros audiovisuales)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Género</th> <th>Universo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Cine</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2</td><td>Comedia</td><td>6%</td></tr> <tr><td>3</td><td>Concursos</td><td>11%</td></tr> <tr><td>4</td><td>Deportes</td><td>10%</td></tr> <tr><td>5</td><td>Documental</td><td>1%</td></tr> <tr><td>6</td><td>Drama</td><td>10%</td></tr> <tr><td>7</td><td>Entretenimiento</td><td>5%</td></tr> <tr><td>8</td><td>Femeninos</td><td>0%</td></tr> <tr><td>9</td><td>Infantiles</td><td>0%</td></tr> <tr><td>10</td><td>Informativos</td><td>4%</td></tr> <tr><td>11</td><td>Micronoticiero</td><td>11%</td></tr> <tr><td>12</td><td>Microprograma</td><td>4%</td></tr> <tr><td>13</td><td>Musicales</td><td>0%</td></tr> <tr><td>14</td><td>Noticieros</td><td>8%</td></tr> <tr><td>15</td><td>Novelas</td><td>7%</td></tr> <tr><td>16</td><td>Opinión</td><td>0%</td></tr> <tr><td>17</td><td>Religiosos</td><td>12%</td></tr> <tr><td>18</td><td>Series</td><td>2%</td></tr> <tr><td>19</td><td>Varios</td><td>3%</td></tr> </tbody> </table>		Género	Universo	1	Cine	5%	2	Comedia	6%	3	Concursos	11%	4	Deportes	10%	5	Documental	1%	6	Drama	10%	7	Entretenimiento	5%	8	Femeninos	0%	9	Infantiles	0%	10	Informativos	4%	11	Micronoticiero	11%	12	Microprograma	4%	13	Musicales	0%	14	Noticieros	8%	15	Novelas	7%	16	Opinión	0%	17	Religiosos	12%	18	Series	2%	19	Varios	3%
	Género	Universo																																																													
1	Cine	5%																																																													
2	Comedia	6%																																																													
3	Concursos	11%																																																													
4	Deportes	10%																																																													
5	Documental	1%																																																													
6	Drama	10%																																																													
7	Entretenimiento	5%																																																													
8	Femeninos	0%																																																													
9	Infantiles	0%																																																													
10	Informativos	4%																																																													
11	Micronoticiero	11%																																																													
12	Microprograma	4%																																																													
13	Musicales	0%																																																													
14	Noticieros	8%																																																													
15	Novelas	7%																																																													
16	Opinión	0%																																																													
17	Religiosos	12%																																																													
18	Series	2%																																																													
19	Varios	3%																																																													

Anexo 4. Matriz de comparación de variables FODA

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O _i	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A _i	Σ
F ₁											
F ₂											
F ₃											
F ₄											
F _j											
D ₁											
D ₂											
D ₃											
D ₄											
D _j											
Σ											

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	Σ
F ₁	3	3	3	2	4	2	4	5	3	1	30
F ₂	3	4	4	5	5	2	3	3	3	2	34
F ₃	2	5	5	5	2	5	2	4	2	2	34
F ₄	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	31
F ₅	5	3	3	3	3	2	2	1	1	5	28
D ₁	5	5	5	3	3	3	3	2	2	4	35
D ₂	5	4	4	4	4	2	2	2	2	1	30
D ₃	3	5	4	4	3	2	3	3	2	5	34
D ₄	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	38
D ₅	5	5	3	3	3	1	1	2	2	2	27
Σ	38	42	40	38	34	24	25	29	23	28	

Anexo 5. Instrumento para automonitoreo de reacciones al arco narrativo de “Mi Trabajo Vale”.
Elaboración a partir de grupo focal.

		✓	👍	❤️	😄	😱	😓	😡	✗
1	Introducción al programa y a la problemática del salario mínimo en Costa Rica								
2	Presentación de nuestros 3 personajes trabajadores que no ganan el salario mínimo								
2.1	Angie, dependiente de tienda								
2.2	Yodeica, servidora doméstica.								
2.3	Claudio, agricultor.								
3	Presentación de las circunstancias familiares y problemas a los que se enfrentan por no ganar el salario mínimo								
3.1	Yodeica: sobrecarga laboral y desalojo								
3.2	Claudio: dificultades para mantener familia. Un hijo ya se puso a trabajar pero le								
3.3	Angie: dificultades para pagar medicinas para bebé.								
4	Crónica de una día en la vida de Claudio y pinza dramática								
4.1									
4.2									
4.3									
4.4	Pinza dramática								
5	Intercambio de zapatos. Trabajadores pasan a ganar el salario mínimo y gerentes enfrentan retos de vivir con los salarios injustos de estas personas								
5.1	Presentación								
5.2	Gerente 1								
5.3	Gerente 2								
5.4	Gerente 3 asume primer reto								
6	Desenlace								

2	Presentación de nuestros 3 personajes trabajadores que no ganan el salario mínimo				X2				
2.1	Angie, dependiente de tienda								
2.2	Yodeica, servidora doméstica.					X2			
2.3	Claudio, agricultor.						X3		
3	Presentación de las circunstancias familiares y problemas a los que se enfrentan por no ganar el salario mínimo					X2		X2	
3.1	Yodeica: sobrecarga laboral y desalojo							X2	
3.2	Claudio: dificultades para mantener familia. Un hijo ya se puso a trabajar pero le pagan igual de mal que a él							X1	
3.3	Angie: dificultades para pagar medicinas para bebé. Lamenta no haber podido terminar la U.							X2	
4	Crónica de una día en la vida de Claudio y pinza dramática						X2		
4.1	No atención de los hijos						X2		
4.2	Explotación laboral								X3
4.3	El hijo tiene que trabajar								X3
4.4	Pinza dramática								X3
5	Intercambio de zapatos. Trabajadores pasan a ganar el salario mínimo y gerentes enfrentan retos de vivir con los salarios injustos de estas personas					X2			
5.1	Presentación					X1			
5.2	Gerente 1					X1			

Anexo 6. Material e instrumentos de sistematización de información para taller de *worker journey*.

¡Buenas tardes! Mi nombre es *Ernesto Núñez*. Mucho gusto. ¿Cuáles son sus nombres?

De parte de todo mi equipo de tesis, les agradezco mucho su asistencia. Nosotros somos estudiantes de Comunicación y nuestro proyecto de graduación se trata de una estrategia para ayudar a que en el país se le cumpla a los trabajadores su derecho a un salario mínimo. El tema nos importa muchísimo desde que nos dimos cuenta que si a todos se nos garantizara este derecho la pobreza caería hasta de 20 a 15%.

Uno de los grupos más afectados por el incumplimiento del salario mínimo son justamente ustedes: *trabajadores agropecuarios*. Por eso los convocamos a este taller donde queremos reconstruir juntos los diferentes pasos que han seguido cuando han buscado empleo, o que podrían seguir. El taller tiene 3 partes. La primera es una actividad que llamamos “Mi Viaje en Cromos”. La segunda un juego que llamamos “Me fui de viaje” y el tercero es una actividad con un par de ustedes llamada “Pensando en Voz Alta”. Pero antes de comenzar, por favor llene la siguiente ficha.

Ficha de *persona*

Nombre completo: _____

Edad: _____

Área de trabajo: _____

1. ¿Cuántos años ha trabajado en su empleo actual? _____
2. ¿Cuándo fue la última vez que tuvo que buscar empleo? _____
3. ¿Cómo fue esa búsqueda de empleo?
 - Muy fácil
 - Fácil
 - Difícil
 - Muy difícil
4. ¿Está ganando al menos el salario mínimo al que tiene derecho?
 - Sí
 - No
 - No sé
5. ¿Cuánto es el salario mínimo al que tiene derecho? _____ Si no lo conoce, escriba “No sé”.

ACTIVIDAD 1: “Mi Viaje en Cromos” - Instrucciones

Para repasar los pasos que ha seguido para encontrar empleo, complete por favor el mapa que se encuentra detrás de esta página. Este mapa cuenta con 2 rutas que usted ha seguido a la hora de buscar empleo. Rellénelas de acuerdo con las instrucciones que le presentamos a continuación. Puede basarse en búsquedas de empleo que usted ha realizado, o que sabe que alguien que trabaja en lo mismo que usted ha seguido.

1. Escriba en las casillas numeradas, escriba los lugares o personas a los que acudió durante su última búsqueda de empleo. Siga el mismo orden que siguió cuando realizó esta búsqueda.
2. Revise en la bolsa de cromos si hay alguno que corresponda a los lugares o personas que escribió, y péguelos al mapa en lugar donde los escribió.
3. Arriba de los espacios entre cada casilla escriba en azul las herramientas o medios que le ayudaron a llegar al siguiente espacio de su búsqueda de empleo.
4. Debajo de los espacios entre cada casilla escriba en rojo los obstáculos que se topó para llegar al siguiente espacio de su búsqueda de empleo.
5. De la bolsa de cromos que se le entregó, escoja aquellos que considera que le pudieron haber facilitado su búsqueda de empleo, y péguelos en la parte de su búsqueda donde considera que le hubieran ayudado.
6. Subraye la herramienta que le parece más útil en su búsqueda de empleo.
7. En grupo, compartan sus mapas y reflexionen sobre el acceso al salario mínimo.

GUÍA E INSTRUCCIONES TALLER DE WORKING JOURNEY

ACTIVIDAD 1: “Mi Viaje en Cromos” – Guía para la reflexión

1. ¿En qué se parecen sus búsquedas de empleo? ¿Por qué piensan que tienen esos puntos en común?
2. ¿En qué se diferencian sus búsquedas de empleo? ¿Por qué piensan que se dan esas diferencias?
3. ¿Qué otras maneras de haber buscado un trabajo piensan que podrían haber usado? ¿por qué?
4. Durante su búsqueda ¿qué lo que más se le hizo difícil? ¿qué fue lo que les ayudó más? ¿por qué?
5. ¿Qué les facilitaría su búsqueda de empleo? ¿por qué?
6. Al final de su búsqueda, ¿llegaron a un empleo que pagaba al menos el salario mínimo? ¿fue algo que tomaron en cuenta mientras buscaban? ¿por qué?
7. ¿Qué información tuvieron disponible sobre si los puestos de trabajo pagan o no el salario mínimo? ¿Hubieran tomado en cuenta esa información? ¿Les habría servido?

ACTIVIDAD 2: “Me fui de viaje y ...” - Instrucciones

Para sacarle detalle al viaje que hicieron en busca de un empleo, vamos a jugar un juego de memoria que llamamos “Me fui de viaje y...”. Es un juego de seis rondas. Una por cada tema diferente: lo que vieron, lo que pensaron o sintieron, lo que dijeron, lo que escucharon, lo que les molestó, lo que ayudó durante su búsqueda de empleo.

En cada ronda empezará una persona diferente. En la ronda de lo que vieron, por ejemplo, la persona dirá “Me fui de viaje y... vi que... la mayoría de puestos de trabajo estaban lejos de mi casa”. La siguiente persona tendrá que repetir esto y decir algo más que ella vio, y así sucesivamente hasta que la última persona tendrá que repetir todo las demás dijeron.

Revisen su mapa durante el juego para ayudarse a recordar cosas que vivieron durante cualquier paso de su viaje hacia su siguiente empleo.

1. “Me fui de viaje y vi que...”
2. “Me fui de viaje y sentí/pensé que..”
3. “Me fui de viaje y dije que/me dijeron que...”
4. “Me fui de viaje y vi escuché que...”
5. “Me fui de viaje y me molestó que/ les molestó que...”
6. “Me fui de viaje y me ayudó que...”

ACTIVIDAD 3: “Pensando en voz alta” – Instrucciones

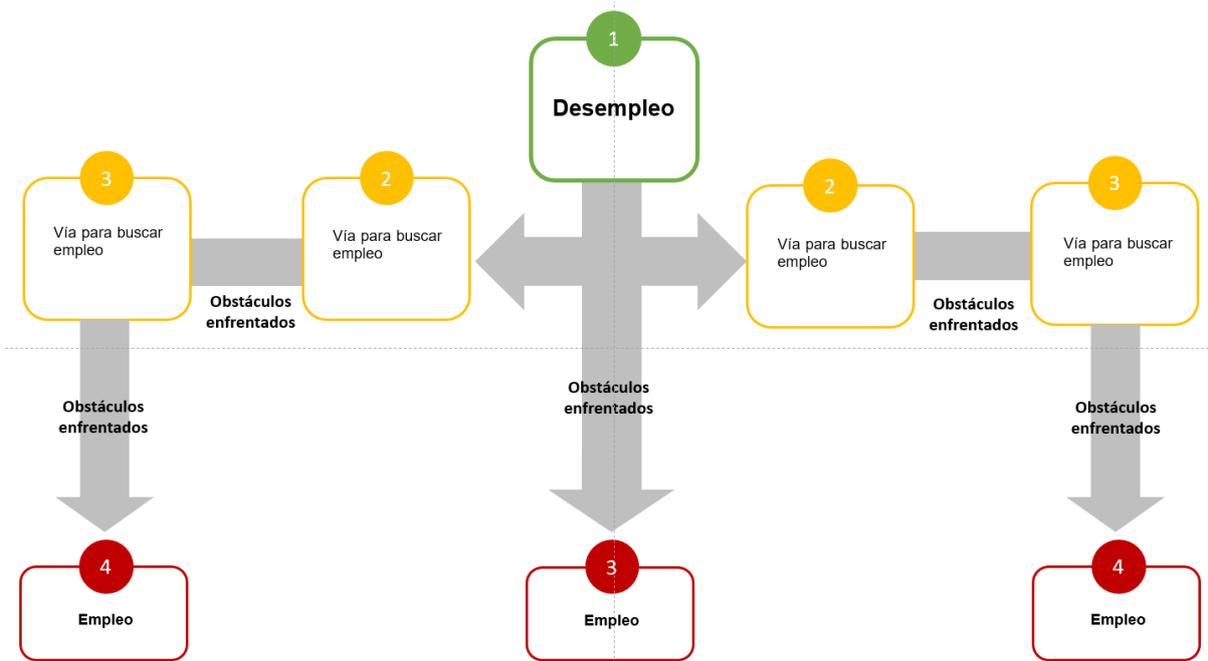
En el siguiente ejercicio vamos a explorar 3 sitios web de búsqueda de empleo. La idea con esta dinámica es que podamos detectar debilidades o fortalezas en este tipo de sitios.

Se le asignarán 5 ejercicios cortos donde deberá explorar algunas secciones de los sitios web y por cada uno deberá analizar cierta información. Imagine que le está contando la experiencia a una amiga, así que vaya narrando en voz alta todo lo que va descubriendo, si le costó algún ejercicio y si la información que le va apareciendo le es de ayuda.

Una vez finalizados los ejercicios deberá calificar del 1 al 5 a cada uno de los sitios web en 9 aspectos específicos. Si lo requiere puede volver a explorar los sitios web.

Recuerde que en esta actividad no hay respuestas incorrectas así que puede expresar con total libertad lo que siente al respecto de cada uno de los sitios web.

Sitios web a analizar:
www.computrabajo.co.cr
cr.indeed.com/
www.eempleo.com/cr/



Lugares y herramientas





No tener permiso para Salir del trabajo



Información confusa o poca sobre puestos de trabajo



Exceso de información



Falta de tiempo



Falta de buen transporte



Distancias muy largas
Distancias muy largas



No saber usar internet
Ni Facebook



Poca plata



No cumplir con los requisitos del puesto



Escasez de puestos de trabajo disponibles

Obstáculos

Anexo 7. Entrevista tour comunitario.

ESTUDIO DE CASO SOBRE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN ZONAS RURALES			
Entrevistada:		Cynthia Picado, Directora de Medios en McCann San José.	
Casos mencionados:	1. Banco Nacional - Venta de Bienes 2017. 2. ICT - Campaña Verano 2013. 3. Movistar - Lanzamiento 2011.	Antecedentes: <i>La especialista en medios publicitarios Cynthia Picado compartió información detallada sobre su experiencia en campañas de comunicación con enfoque en zonas rurales y medios comunitarios. A partir de la entrevista se mencionan tres casos específicos así como detalles y aprendizajes de otras campañas en las que no se profundiza tanto pero que son de valor para nuestra estrategia de comunicación.</i>	
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Preguntas de reflexión	Hallazgos principales
Acciones y actores (mythos)	Objetivo	¿Cuál fue el objetivo de la campaña?	<p>Cuando se trata de marcas comerciales como Movistar y el Banco Nacional (BN Venta de Bienes) las campañas tuvieron un objetivo de "consideración de la marca" y de "compra". En ambos casos se buscó destacar las características o diferenciadores de la marca sobre su competencia y posicionar los puntos de venta (digitales o físicos) -u oficinas, en el caso del Banco Nacional- para que las personas adquirieran los productos.</p> <p>En el caso de la campaña del ICT y otras de Responsabilidad Social Empresarial del Banco Nacional y Banco Popular, Picado explica que el objetivo se mantiene en informar a la población, por lo cual se buscan medios que brinden un alcance más alto.</p>
	Actores involucrados	¿Qué actores estuvieron involucrados en la ejecución de la campaña?	Para la campaña del Banco Nacional (BN Venta de Bienes), estuvieron involucradas las oficinas del Banco en las zonas donde se pautó la campaña, así como los vendedores de propiedades de BN Venta de Bienes de la zona. Adicional a esto, se generó pauta local a través de periódicos y radio para la gente de la zona.

		<p>Este caso es muy similar al de Movistar, ya que en su momento los actores involucrados fueron las oficinas de atención de la marca en las zonas y los medios rurales en los que se pautó para difundir el mensaje. En este caso el público meta eran las personas que vivían en la zona para que cambiaran de proveedor de servicios de telefonía.</p> <p>En la campaña del ICT ya vemos otros actores como las agencias de turismo de la zona e inclusive las municipalidades que gestionaron los servicios para activaciones específicas. Al igual que en la campaña del Banco Nacional, la campaña estaba dirigida a quienes visitaban las zonas por turismo.</p>
	¿Cuál fue el público objetivo?	<p>Para la campaña de BN Venta de Bienes, la comunicación estuvo dirigida principalmente a quienes visitaban las zonas por turismo (nacionales o extranjeros) y que desearan invertir en una propiedad vacacional. No obstante, también se centraron esfuerzos en la gente de la zona que quisiera comprar casa propia o iniciar un proyecto inmobiliario.</p> <p>Para el caso de Movistar, el público meta fueron personas de la zona (se implementó en todo el país) con poder adquisitivo, edades entre los 25 - 55, que buscaran un mejor servicio de telefonía.</p> <p>Por otro lado, el ICT buscaba generar conexión con los turistas de zonas como La Fortuna, Liberia, Jacó y Limón (enfoque en parques nacionales). La campaña inclusive integró formatos en inglés ubicados en sitios estratégicos para el turista extranjero.</p> <p>Picado también menciona que para otras campañas en la que ha participado pero que han tenido un enfoque más social (por ejemplo la campaña de logros institucionales 2016 del Banco Nacional) el público es muy amplio pero concentrado en las personas que viven en la zona.</p>
	Tácticas implementadas	<p>¿Qué tácticas de comunicación se implementaron en la campaña?</p> <p>Para el caso de las tres campañas mencionadas anteriormente, Picado explica que se recurrió a los medios rurales de cada zona, como por ejemplo periódicos, programas de radio y revistas especializadas para el caso de BN Venta de Bienes, esto para generar un alcance y frecuencia más altos.</p> <p>Tanto para el ICT como para el Banco Nacional generalmente se utilizan mucho medios exteriores como publicidades, mupis, traseras de buses y vallas; en el caso de la campaña de BN Venta de Bienes optaron por vallas y vallas móviles. La campaña también se pautó en redes sociales segmentando los mensajes a las zonas específicas donde habían propiedades en venta y se desarrolló todo un protocolo de atención y ventas en las mismas oficinas del Banco ofreciendo comisiones a los colaboradores de dichas oficinas.</p> <p>En la campaña de Movistar también se utilizaron medios exteriores pero buscando aparecer en las rutas de los consumidores meta: buses (interior de los buses), mupis en paradas de buses, publicidades en boulevards y puntos de mucho tráfico como parques, plazas de fútbol y donde se realizan las ferias del agricultor.</p> <p>Picado explica que para campañas en zonas rurales usualmente se recurre a vallas móviles que transiten por los espacios más "visitados" de cada zona; generalmente estos espacios son los parques o plazoletas, cerca de centros comerciales (si los hay) o cerca de iglesias o donde se realicen ferias del agricultor o actividades culturales.</p>
	¿Qué indicadores se utilizaron para medir los resultados de dichas tácticas?	<p>La medición de medios rurales es compleja, ya que al no contar con la tecnología de otros medios de comunicación masiva como La Nación y Teletica, no es posible rastrear datos como cuántas personas vieron el mensaje de forma efectiva o a qué segmento se impactó principalmente.</p> <p>Picado explica que los medios de comunicación rurales brindan a sus clientes la cantidad de ejemplares que venden (en el caso de la prensa escrita) o a qué zonas llegan sus transmisiones (para radioemisoras), y para el caso del Banco Nacional estas son las</p>

			<p>variables que se consideran para comprar espacios de pauta en estos medios.</p> <p>No obstante, para el caso de Movistar el impacto se midió en ventas por zonas y cantidad de consultas que se generaron en las oficinas/puntos de venta mientras la campaña estaba al aire. Lo mismo sucedió con el caso de BN Venta de Bienes, donde posterior a la campaña se cruzaron datos de ventas realizadas en las zonas donde estuvo al aire la campaña.</p> <p>Picado recomienda que para campañas en las que se quiere llevar un control más riguroso de impactos y ROI se deben implementar tácticas específicas que así lo permitan como entrega de cupones, formularios para bases de datos, etc.</p>
Contexto (topos)	Período de ejecución	¿Cuánto tiempo duró la campaña en su totalidad?	<p>Generalmente las campañas publicitarias que se ejecutan en medios rurales tienen una duración de 1 ó 2 meses, y los picos más altos de frecuencia se dan los fines de semana, puesto que cuando se trabaja con zonas rurales hay que tener en cuenta que muchas personas trabajan en la capital entre semana y solo pasan en sus casas los fines de semana.</p> <p>De los casos analizados el que estuvo más tiempo al aire fue la campaña de Movistar, ya que al tratarse de un lanzamiento mantuvo un "always-on" durante todo el año pero los tres primeros meses fue cuando se activaron mayor cantidad de medios y plataformas.</p> <p>La campaña del Banco Nacional se mantuvo por tres meses alternando las plataformas y medios, y en el caso del ICT fue una campaña de alrededor de un mes.</p>
	Datos sociodemográficos de la zona	¿Cuáles son las características sociales y demográficas de las zonas donde se enfocó la campaña?	<p>Picado explica que a pesar de que cada zona rural tiene características geográficas, de clima, producción y demás muy distintas, en el área de medios sí existe un perfil muy homogéneo si hablamos de las personas.</p> <p>Se caracterizan por ser personas muy aspiracionales, si lo vemos desde un punto de vista comercial ellos invierten en productos de calidad indiferentemente de su nivel socioeconómico, lo cual es un error en el que suelen caer muchas marcas al asumir que todas las personas de zonas rurales buscan lo más económico. Según la categoría esto puede variar mucho.</p> <p>Normalmente son personas que trabajan lejos de sus casas y por ello los fines de semana son los momentos idóneos para pautar. Picado menciona que es un público "muy sano", que disfruta las actividades al aire libre y que por ello los parques y espacios culturales son puntos estratégicos para activar un mensaje.</p> <p>Las activaciones de BTL en zonas rurales tienen un alto grado de impacto y siempre generan buenos resultados para las campañas, ya que dependiendo de la zona generalmente no se cuenta con grandes centros comerciales o cines, por lo que la gente está buscando constantemente espacios de entretenimiento.</p>
	Enfoque de comunicación	¿Cuál fue el enfoque de comunicación para cada una de las tácticas implementadas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas 2. Informativo 3. Ventas
Fuerzas morales y legales (ethos)	Limitaciones	¿Cuáles fueron las principales limitaciones encontradas para estas campañas?	<p>En el caso de los medios rurales, las mediciones de los mensajes son muy limitadas y esto impide conocer a ciencia cierta cuántas personas efectivamente se impactó. Además de esto, la calidad de las producciones suele ser baja si la comparamos con medios más masivos como Teletica o un Columbia Estéreo.</p> <p>Aunque suene extraño el clima también parece ser una limitación en zonas rurales; algunas de estas se encuentran en zonas geográficas donde llueve mucho por lo que una valla móvil o una activación de BTL se puede ver afectada. En el caso de BN Venta de Bienes</p>

			<p>sucedió en la zona de La Fortuna que una de las vallas móviles que se pautó hizo su recorrido durante 3 semanas y en esas tres semanas casi no había personas en las calles, ya que había un temporal.</p> <p>El vandalismo también es una gran limitación, para el caso de la campaña de Movistar Picado menciona que en una ocasión una de las publitas colocadas fue desmantelada, y que historias como esta lamentablemente son comunes en algunas zonas rurales.</p>
	Fuerzas legales	¿Qué permisos o normativas se tuvieron en cuenta para poder implementar la campaña?	<p>Generalmente los permisos que se requieren para este tipo de campañas van enfocados a activations o ferias donde se debe tramitar con las municipalidades.</p> <p>Cuando se trata de medios rurales cada uno tiene su sistema de contratación donde tanto el cliente como el medio deben velar por sus derechos y responsabilidades. un contrato siempre va a respaldar al cliente cuando un formato no se ejecutó o hubo alguna alteración no autorizada previamente.</p>
	Fuerzas detractoras	¿Qué actores o fuerzas legales puede mencionar que obstaculizaron o hicieron difícil la ejecución de la campaña?	<p>En ninguno de los casos hubo actores que obstaculizaron la ejecución de las campañas; sin embargo, si esto sucediera posiblemente se trataría de permisos de las municipalidades para ejecutar alguna activación o incumplimiento en las contrataciones con algún medio rural; sin embargo, lo último casi no sucede porque más bien los medios rurales tratan de quedar muy bien con cada cliente y cuidan mucho el trato hacia estos ya que estos medios sobreviven gracias a la pauta.</p> <p>Movistar: no los dejaron poner antenas en ciertos puntos.</p>
	Aliados	Por el contrario, ¿qué alianzas puede mencionar que facilitaron este proceso?	<p>Los medios rurales siempre son los grandes aliados, muchos de estos dan regalías y ofrecen paquetes especiales a las marcas y empresas que ya han pautado con ellos anteriormente.</p>

Anexo 8. Revisión documental sobre ferias de empleo.

REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE FERIAS DE EMPLEO				
Categorías de análisis		Datos encontrados	Fuente de información	Relación con el incumplimiento del salario mínimo
Topos	Tipos de ferias	<p>Las ferias han pasado de ser un espacio abierto para cualquier persona que busca empleo a un espacio medianamente controlado donde los entes organizadores delimitan el tipo de feria que será, condicionando así el perfil de las empresas que buscan reclutar y el perfil de las personas que buscan empleo en estos espacios.</p> <p>En Costa Rica existe registro de ferias para personas sin título universitario, con título</p>	<p>https://www.nacion.com/economia/negocios/se-avercinan-tres-ferias-de-empleo-cinde-job-fair-expoempleo-y-universidad-latina/RJWI34Z53JEWJEE3BP33NMOL3M/story/</p> <p>https://www.laprensa libre.cr/Noticias/detalle/129535/busca-empleo-feria-ofrecera-500-puestos-en-desamparados</p> <p>https://www.lateja.cr/nacional/feria-en-belen-dara-2500-puesticos-de-trabajo/XKSGT6ERYJEVFFO3T36WRD7ANI/story/</p> <p>https://www.elmundo.cr/feria-empleo-pondra-disposicion-</p>	<p>A pesar de que hay diferentes tipos de ferias, ninguna pide como requisito a los empleadores que ofrezcan el salario mínimo a las personas que reclutan. Entonces la problemática del salario injusto no se está atacando con este tipo de ferias.</p> <p>Los perfiles que buscan la mayoría de ferias de empleo, a excepción de un par de casos, no se parecen a los perfiles de personas vulnerabilizadas por el no pago del salario mínimo (jóvenes, adultos con poca educación y de zonas rurales).</p>

		<p>universitario y sin experiencia (principalmente realizadas desde universidades tanto públicas como privadas), título universitario y bilingüe o multilingüe (CINDE Job Fair) y ferias especializadas de salud, tecnologías de información, turismo y gastronomía. Por otra parte, también existen espacios de reclutamiento desde empresas que buscan ampliar su planilla, estas son organizadas por un solo empleador y por lo general están dirigidas a un público con perfiles específicos (Citi, Sykes).</p> <p>Con respecto al terreno virtual, una de las ferias más grandes del país, CINDE Job Fair, trasladó su esfuerzo de feria de empleo a una plataforma virtual llamada Job Link, en donde las personas y empleadores se inscriben y buscan lograr el <i>match</i> deseado en sus perfiles.</p>	<p>700-puestos-trabajo/ https://www.nacion.com/economia/empleo/45-empresas-ofrecen-3800-empleos-en-nueva/BRHWWSMUVJCWXJMXZKF7GAP4NO/story/ https://www.expoempleo.net/quees/ https://www.elfinancierocr.com/negocios/cinde-transforma-feria-de-empleo-en-plataforma/JV3EYVO5QFE3LBBS7AS57QYCTA/story/ https://www.nacion.com/economia/consumo/redes-sociales-ganan-terreno-a-feria-de-empleo-tradicional/75C2KGEJ4RDTBEKETOL2ICLZJ4/story/ https://www.nacion.com/economia/negocios/se-avercinatan-tres-ferias-de-empleo-cinde-job-fair-expoempleo-y-universidad-latina/RJWI34Z53JEWJEE3BP33NMOL3M/story/ https://www.nacion.com/economia/consumo/mas-de-100-entidades-crean-bolsas-de-empleo-en-costarica/EEE2MQHNBHJKPHWT4WXBAXKIKY/story/ https://www.crhoy.com/economia/banco-citi-tendra-feria-de-empleo-el-3-de-marzo/ https://www.elmundo.cr/feria-empleo-ofrece-50-puestos-tecnologias-la-informacion/ https://noticostarica.com/feria-empleo-tibas-este-12-13-septiembre-40-empresas/ https://www.revistasumma.com/costa-rica-15-400-personas-se-registraron-en-feria-digital-de-empleo/ http://www.uam.ac.cr/uam-realizar%C3%A1-feria-de-empleo-con-1500-puestos-vacantes http://www.ccss.sa.cr/noticia?ccss-realizara-feria-de-empleo-para-ampliar-oportunidad-laboral https://www.nacion.com/economia/negocios/20-empresas-ofreceran-1-200-puestos-laborales-en-feria-de-empleo-de-ulacit/MZJMF44GTBAGVLBNVVFH54NWZE/story/ http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/40572/feria-de-empleo-dara-oportunidades-a-personas-con-pocos-estudios</p>	
--	--	--	---	--

	Espacios físicos donde se llevan a cabo	<p>Los espacios físicos están dados por los entes organizadores. Existe una tendencia a organizar las ferias en espacios que tradicionalmente se han utilizado para este fin como la Antigua Aduana, centros comerciales, hoteles, gimnasios o espacios municipales, etc. Cuando son organizadas por una empresa o institución específica, las ferias se llevan a cabo en dicha institución.</p> <p>Con respecto a la ubicación geográfica, las ferias se desarrollan principalmente en el casco central del país, sin embargo sí se registran algunos esfuerzos fuera del Gran Área Metropolitana, organizadas en su mayoría por entidades públicas como universidades, municipalidades e instituciones del Gobierno. La tienda Monge realizó una “maratón de ferias de empleo que incluyó localidades como Puntarenas, Limón, Golfito, Guanacaste y San Carlos). Estos espacios son mucho menos frecuentes y visibilizados en las provincias que rodean al casco central.</p>	<p>Todos los links del principio https://www.nacion.com/economia/proximo-sabado-recopenia/proximo-sabado-recopenia-realizara-feria-de-empleo-en-limon/IB2AKQBK2ZEGFP3OM2K6E52CI4/story/ http://www.apetitoenlinea.com/grupo-britt-tendra-feria-empleo-guanacaste/ http://www.tvsur.co.cr/etiquetas/feria-de-empleo/ https://www.larepublica.net/noticia/grupo-monge-tendra-maraton-de-ferias-de-empleo-en-todo-el-pais</p>	<p>Las zonas más alejadas del Gran Área Metropolitana son altamente afectadas por la pobreza, el desempleo y el incumplimiento del salario mínimo. Estas ferias de empleo están localizadas mayoritariamente en el casco central del país por lo que no permiten llegarle al público de zonas rurales, costeras y en situación vulnerable.</p>
	Organizadores	<p>Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizadas por entes públicos (Municipalidad de Belén, Municipalidad de Escazú, Universidades públicas, Instituciones Gubernamentales -CCSS) <p>Privadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias de mercadeo - Ferias propias de una sola empresa - Universidades privadas - Organizaciones privadas sin fines de lucro - Colegios Profesionales - Digitales 	<p>Todos los links del principio http://www.mtss.go.cr/empleo-formacion/index.html</p>	<p>Las entidades públicas no son mayoría en el ámbito de organización de ferias de empleo, el Ministerio de Trabajo no realiza ferias si no que pone a disposición diversas plataformas según las necesidades de quienes buscan empleo pero sin garantizar necesariamente que será bien remunerado de acuerdo con la ley.</p>
Mythos	Principal oferta de ferias de empleo en CR	<p>Las ferias de la Coalición de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), las organizadas por la Universidad Latina y Expoempleo organizada por EKA Consultores y HR Global, son las tres ferias</p>	<p>Todos los links del principio https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/ferias-de-empleo-van-mas-alla-del-reclutamiento/XC2M3FJYW5ALTPVGBCI3RKS4BU/story/</p>	<p>Las ferias con mayor afluencia y frecuencia registrada provienen del sector privado, donde se concentra el incumplimiento del salario mínimo. Estos espacios no garantizan que se pague el monto dictado por ley</p>

		con mayor frecuencia y mayor afluencia en el país.		
	Afluencia de personas	En su última edición, CINDE registró 15 400 personas que ingresaron a buscar empleo en su propuesta digital de feria de empleo. Por otra parte, la Universidad Latina registra cerca de 15 000 participantes y Expoempleo más de 10 000 personas.	https://www.cinde.org/es/noticias/press-release/15400-personas-se-registraron-en-job-link-para-buscar-una-oportunidad-laboral-de-calidad https://www.elfinanciero.cr.com/economia-y-politica/ferias-de-empleo-van-mas-alla-del-reclutamiento/XC2M3FJYW5ALTPVGBCI3RKS4BU/story/	A pesar de no ser garantía de empleo con condiciones laborales seguras y con la existencia de una variada oferta, la asistencia a las ferias de empleo es alta.
	Empresas participantes	Las empresas participantes varían según el tipo de feria, si son ferias multilingües predominan las empresas transnacionales, si son ferias para recién graduados se encuentran también grandes empresas nacionales o con capital extranjero ubicadas en Costa Rica. Por otra parte, en ferias de empleo que buscan reclutar personas con educación incompleta se encuentran grandes cadenas de supermercados, tiendas y restaurantes.	Todos los links del principio http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/40572/feria-de-empleo-dara-opportunidades-a-personas-con-pocos-estudios	Las poblaciones más vulneradas se ven afectadas porque las empresas participantes en las ferias de empleo no necesariamente pagan el salario justo ni ofrecen los derechos laborales obligados por ley.
	Servicios brindados	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba de idiomas - Registro previo en línea - Ejemplos de currículum - Charlas con recomendaciones para encontrar empleo - Publicación de puestos vacantes 	https://www.crhoy.com/nacionales/mejora-nivel-de-ingles-de-asistentes-a-feria-de-empleo-de-cinde/ https://www.expoempleo.net/a-provechar-expoempleo/ http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/40572/feria-de-empleo-dara-opportunidades-a-personas-con-pocos-estudios	Los servicios que se ofrecen guían a las y los participantes en la búsqueda de empleo pero no los capacita o los informa para reclamar sus derechos como trabajadores y trabajadoras.
Ethos	Protección de derechos de personas trabajadoras	No existen ferias que promuevan la protección de los derechos de las personas trabajadoras, inclusive entre las plataformas que provee el Ministerio de Trabajo y que son relacionadas con la búsqueda de empleo, no se garantiza que estos derechos se cumplan en todos los casos, únicamente en los que son controlados y se les da seguimiento como el caso de “Mi primer trabajo”.	Todos los enlaces de arriba http://www.mtss.go.cr/empleo-formacion/index.html	Esta protección de derechos no proviene de ninguno de los actores actualmente involucrados en el proceso de conseguir empleo, al menos en lo que concierne a las ferias de empleo.

Anexo 9. Entrevista con experto en ferias.

ENTREVISTA A PERSONA EXPERTA EN FERIAS DE EMPLEO			
Categorías de análisis		Indicadores	Preguntas
Topos	Contexto	Oferta	<p>¿Cuántas ferias de empleo se realizan en el país anualmente?</p> <p>En el gremio de ferias de empleo a nivel nacional están identificadas las dos más grandes que son la feria de Expo Empleo, ahí van dos porque se hace una cada semestre y luego está la Job Fair que se hace en febrero que es la de CINDE. Esas son las más grandes que a nivel nacional se pueden identificar que son tres. Eempleo.com hizo una pero no es no es nuestro producto.</p> <p>Ahora, locales hay cualquier cantidad, de algunas no tenemos el track pero sí me habla a nivel general podríamos decir que un promedio aproximado de unas 30 40 ferias de empleo por año, aproximadamente, pero grandes reconocidas en el mercado esas 3.</p> <p>¿Existen diferentes tipos de ferias de empleo?</p> <p>Sí, están las virtuales y las presenciales que son las que han tenido más mayor permanencia en el mercado sin embargo ahora hay mucha tendencia a lo digital y hay que estar porque hay que estar pero ... algunas empresas nos han dicho que no es atractivo y dicen que muchas veces van por un tema de marca no por un tema de retorno de hojas de vida efectivas. Estamos hablando de que hay virtuales y presenciales. el empleo hizo hace un tiempo un proyecto para hacer mini ferias focalizadas por sectores y hasta por especialización de hojas de vida que esa podría ser una modalidad pero generalmente virtuales y presenciales.</p> <p>¿Son ferias de empleo más especializadas o más generales? ¿Cómo se diferencian unas de otras?</p> <p>En realidad siempre han tendido a ser más generales lo que pasa es que en los últimos dos años la feria de Expo Empleo, por ejemplo, migró a una modalidad <i>multilingual</i> que es más enfocada en puestos bilingües pero ¿qué es lo que pasa? que la gente se está quejando porque los curriculums no cuentan con el nivel de idioma que se pide. Entonces la especialización realmente es casi que por un tema de proyección o hasta de concepto pero sigue siendo la misma gente sin experiencia y sin conocimiento de un segundo idioma. Entonces pues no yo podría decirte que en general se dice que la proyección puede estar especializada por algún tipo de sector pero casi siempre lo que la demanda dice es que la gente llega a pesar de los requisitos para aplicar. Y si hablamos de especialización pues ya estaríamos hablando de ferias de empleo bilingües que es como la más natural acá.</p> <p>¿Son cotizadas las ferias de empleo por parte de las empresas? Usted me decía que para las empresas no es tan atractivo asistir a una feria de empleo, ¿entonces por qué asisten?</p> <p>Por marca, por un tema de presencia mercado, por competencia. Por ejemplo en la última <i>multilingual fair</i> que participamos habían 18 empresas y de esas 18 empresas más del 70% eran <i>call center</i> eso es un gremio muy atractivo y muy fuerte acá, lo que son los centros de servicios compartidos y los <i>call center</i> ¿porque asisten? ¿qué es lo que los clientes nos dicen? vamos por un tema de marca, por un tema proyección, por darnos a conocer, por un tema de <i>employer branding</i> más que por el tema que la cantidad de hojas de vida se puedan traer.</p> <p>Realmente la inversión de una feria empleo es alta por todos los costos</p>
		Demanda	

			<p>operativos porque no sólo es pagar una membresía o un derecho de <i>stand</i> que anda por arriba de los \$1000, \$1500 sino que también tienen que invertir en recurso humano, pago de viáticos, los traslados, el material que se va a entregar, el alquiler del stand, la imagen, el internet, las computadoras, todo eso es una inversión que a una empresa mentira que le va a costar sólo el alquiler del stand. Entonces las empresas lo que prefieren es hacer sus esfuerzos locales, ahora las zonas francas están haciendo muchas ferias especializadas entonces lo que hacen es que también es la oportunidad de abrir las puertas para que los estudiantes o personas que están alrededor puedan ir, incluso vecinos para generar empleo local y de ahí que las universidades también como el CUC, la Latina, ULACIT también y la UAM que son de las más fuertes, tienen ya pues su dentro de su cronograma toda una responsabilidad con la comunidad en general para generar este tipo de encuentros entre profesionales y candidatos.</p> <p>¿Son cotizadas las ferias de empleo por parte de las personas trabajadoras? ¿Por qué?</p> <p>Sí, todo lo que es feria de empleo y <i>open house</i> anunciado por redes sociales, por noticias, la gente siempre lo va a ver como una oportunidad de ir al menos, saber qué es lo que hay. Al igual como se quejan las empresas de que no muchas veces se encuentra a la persona calificada, igual pasa con los candidatos que saben que van y a veces sus comentarios a través de nuestros correos de servicio al cliente son: las ferias de empleo sirven para hacer nada más bases de datos y muchos se quejan porque las empresas a veces manejan tanta información que no a veces no a todos los puede reclutar y a veces ni siquiera avisarles que recibieron su currículum son cotizadas siempre siempre van a ser una oportunidad para buscar pasarse de un empleo a otro proyectarse también como empleador. Pues que al final se convierte también en un tema de venderse vas a encontrar muchas personas que están desempleadas y ahora también un montón de personas que están laborando y que quieren ver cuáles otras ofertas de empleo hay no es como antes que las ferias eran personas desempleadas. Ahora no ahora no es así podría casi que hablar de una relación 7040 cuidado y no 50 50.</p> <p>¿Cuántas empresas aproximadamente asisten a las ferias de empleo grandes?</p> <p>A nosotros nos sorprendió mucho realmente esta última Expo Empleo porque realmente siempre han tenido por arriba de los 25 y este año tuvieron 18. La de CINDE es una de las más fuertes también que se dice ser bilingüe y al final llegada todo han participado por arriba de las 35 empresas podés ponerle un promedio de 30 a 35 empresas por feria normalmente.</p> <p>¿Cuántas personas trabajadoras aproximadamente asisten a las ferias de empleo?</p> <p>Ellos hacen unos tracking con un tipo de pre registro qué es lo más común en una feria. En la feria ponen un precio pero si usted se registra en el sitio en tiene la entrada gratis, así hacen las bases de datos, desconozco porque no he tenido contacto con los de la Expo Empleo pero te puedo calcular ese dato, mandame un correo y te lo consigo.</p> <p>Entre 15 000 y 20 000 en las más grandes como la de CINDE.</p> <p>¿Existe alguna feria en la que se garantice un salario de al menos el monto mínimo dictado por ley?</p> <p>Se pasa una estadística y se le dice a las empresas que nos indiquen los puestos que ellos usualmente van a contratar por un tema de masificar o difundir mejor dicho la información para que la gente vea tema de rangos y de los puestos pero no es un tema que se habla en la formalización por ejemplo no se le pregunta la empresa si está apegado a la ley de salarios</p>
Espacio físico			
Servicios			
Costo y financiamiento			

			<p>mínimos de Costa Rica como la mayoría ferias de empleo son de empresas transnacionales una gran cantidad que digamos ya tienen su nombre y apellido y su stand por todas las ferias del año usualmente, ellos están por encima del salario mínimo.</p> <p>¿En cuáles lugares del país se realizan las ferias de empleo más grandes? ¿Por qué se realizan en esos lugares?</p> <p>En San José donde se ha hecho la de CINDE, se ha hecho en la Antigua Aduana que ha sido también un punto de encuentro importante. En el San José Palacio se ha hecho también y la Expo Empleo se hace en el Estadio Nacional que es un buen punto para también concentrar la mayor cantidad de personas de la GAM. Ya las locales es iniciativa de universidades propiamente de las sedes</p> <p>¿Existen ferias de empleo fuera de la GAM?</p> <p>Muy pocas. No creo que llegue ni siquiera a 10 al año. Usualmente el cliente la hace en su punto de servicio o en su empresa.</p> <p>¿Hay demanda suficiente para realizar ferias de empleo en zonas fuera de la GAM? ¿Por qué?</p> <p>Sinceramente no, lo que he escuchado más es que se hacen en Guanacaste por que hay una gran concentración de empresas de turismo, pero en otras zonas del país no, por lo general las empresas lo buscan en la zona central.</p> <p>¿Cuáles son los servicios ofrecidos en las ferias de empleo?</p> <p>Sí hay servicios como el del pre registro para que las empresas reciban las bases de datos según el interés y se les da también la opción de test de nivelación de idiomas, los más comunes son inglés, francés y portugués que ahora lo buscan mucho las empresas. Las charlas y talleres son siempre bien recibidas pero lo más importante que demandan las personas es tener la oportunidad de hablar con las empresas, que los escuchen y que reciban su currículum.</p> <p>¿Cuál es el costo aproximado para la realización de una feria de empleo?</p> <p>Ese dato lo puedo calcular con la pauta que nos pidieron a grosso modo porque ellos no nos lo dan pero para la que hicimos en Eempleo.com mínimo 20 000 dólares, pero además hay que sacarle ganancia. Mandámelo por correo y yo te lo calculo.</p> <p>¿Cómo se financian estos eventos? ¿Cuál es el modelo de negocio?</p> <p>Normalmente el costo total de la feria se divide entre los derechos de stand que pagan las empresas, entonces se calculan los gastos y se suma el porcentaje de ganancia para dividirlo entre lo que se va a cobrar a las empresas que participan.</p>
Ethos	Legalidad	Procesos legales	<p>¿Cuáles son los procesos legales necesarios para la elaboración de una feria de empleo?</p> <p>Solo hay que cumplir con la regulación de eventos, que no recuerdo cuál es pero piden tener una ambulancia en el lugar y tenemos también que asegurar tanto a los participantes con un seguro especial como a las empresas para proteger el equipo, también contar con seguridad privada durante la realización del evento. Los permisos ante el Ministerio de Salud por lo general lo tienen los lugares ya donde se hacen las ferias. Ante el Ministerio de Trabajo no hay que tramitar nada.</p>

REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE CERTIFICACIONES EN COSTA RICA

Categorías de análisis	Datos encontrados	Fuente de información	Relación con el incumplimiento del salario mínimo
Topos	<p>Oferta de certificaciones, sellos y licenciamientos en el país</p> <p>La oferta de certificaciones en Costa Rica es muy amplia, la principal organización que recoge una gran cantidad de normas y certificaciones es INTECO, que se enfoca en la “certificación de sistemas de gestión, certificación de productos, procesos y servicios, certificaciones ambientales específicas además de alimentos y personas”, en donde se incluyen las normas ISO (Las normas ISO son documentos que especifican requerimientos que pueden ser empleados en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con su objetivo. Existen alrededor de 19.500 normas internacionales).</p> <p>Similar a las normas ISO, existe la SA8000 específicamente orientada a la evaluación y certificación en responsabilidad social empresarial y que toca directamente el tema de la remuneración justa.</p> <p>Por otra parte, se encuentran otro tipo de certificaciones enfocadas en la sostenibilidad como Rainforest Alliance que se enfoca en los sectores de turismo sostenible, agricultura sostenible y silvicultura sostenible a partir de los lineamientos de la norma de la Red de Agricultura Sostenible, por otra parte el ICT impulsa</p>	<p>https://www.elfinancierocr.com/negocios/certificaciones-hacen-mas-atractivas-a-las-empresas-ticas-en-el-exterior/D4STG6P37 BAZIX75GXGC4HF3Q/story/</p> <p>https://www.procomer.com/es/noticias/certificaciones</p> <p>http://www.esencialcostarica.com/</p> <p>http://www.saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689</p> <p>https://www.inteco.org/shop</p> <p>https://www.anep.or.cr/article/sobre-la-normativa-sa-8000/</p> <p>https://www.isotools.org/normas/</p> <p>http://www.maggo.cr/informacion/prog-nac-cafe-IG-icafe.pdf</p> <p>http://www.turismo-sostenible.co.cr/</p> <p>http://www.saasaccreditation.org/certfacilitieslist</p> <p>https://banderaazulecologica.org/</p> <p>http://www.100carbonneutral.com/index.html</p>	<p>Normativas y certificaciones conocidas en el país que incluyen en su evaluación los derechos laborales de las personas son la ISO 26 000, la INTE 35-01-01 y el licenciamiento Esencial, sin embargo, la SA 8000 solo ha sido otorgada a 4 empresas en el país y solo 2 siguen certificadas, todas en el sector agrícola. Mientras que el licenciamiento de marca país no es exhaustivo en el tema de remuneraciones. Además, si la empresa obtiene un mínimo de puntos se le otorga el licenciamiento aunque no alcance la totalidad de los requerimientos en temas de derechos laborales.</p>

		<p>la Certificación para la sostenibilidad Turística que es una iniciativa costarricense enfocada en sector turismo.</p> <p>El licenciamiento Esencial Costa Rica consiste en el uso de la marca país en eventos, productos, empresas, locales, etc. y certifica diversos estándares de calidad en la empresa que lo obtenga, se califica según un sistema de puntos y evalúa brevemente los derechos laborales de las y los colaboradores de la entidad que lo desee adquirir.</p> <p>También existe la oferta relacionada con la protección del medio ambiente en la que se incluyen la bandera azul ecológica y el sello de carbono neutralidad estos otorgados por organizaciones sin fines de lucro como bandera azul y 100 carbono neutral el cual es un programa internacional que busca la carbono neutralidad a través de una asociación de diferentes organizaciones que tienen el mismo compromiso.</p>		
Mythos	Oferta de certificaciones en torno a derechos laborales	Algunas certificaciones incluyen evaluaciones del ambiente laboral y repasan brevemente algunos de los derechos laborales de las personas trabajadoras, sin embargo no existe ninguna específicamente enfocada en derechos laborales	Guillén Jiménez, Daniel, (Autor/a) : La responsabilidad social empresarial y los derechos laborales en Costa Rica/ Daniel Guillén Jiménez. [San José, Costa Rica], 2005.	Las certificaciones más cercanas a evaluar que las empresas cumplan con los derechos laborales, incluido el salario mínimo son las de responsabilidad social empresarial
	Oferta de certificaciones en torno a responsabilidad social empresarial	La SA 8000 es una norma enfocada a la evaluación de la responsabilidad social empresarial y tiene una sección que valora la remuneración de las personas trabajadoras. Es una norma creada en Estados Unidos y en Costa Rica 4 empresas la han	Guillén Jiménez, Daniel, (Autor/a) : La responsabilidad social empresarial y los derechos laborales en Costa Rica/ Daniel Guillén Jiménez. [San José, Costa	La norma se creó en estados unidos y evalúa la remuneración de las personas trabajadoras

		obtenido y solo dos la mantienen en la actualidad	Rica], 2005.	
	Demanda de certificaciones en torno a derechos laborales	No existe documentación que contenga un estudio de demanda de certificaciones en torno a derechos laborales en Costa Rica.	No aplica	
	Promoción de licenciamientos y certificaciones que incluyan derechos salariales	La marca país Esencial Costa Rica es el licenciamiento que más se ha promocionado en el país y que contiene evaluación de derechos salariales para las personas trabajadoras.	Links esencial	A pesar de evaluar derechos salariales, la certificación se obtiene basado en un sistema de puntos lo que no asegura que la empresa pague el salario mínimo aunque la obtenga
Ethos	Normativa de certificaciones	INTECO es por ley el ente de normalización del país, reconocido así desde 1995. Esta institución recoge una gran parte de la oferta de certificaciones del país	https://www.inteco.org/ https://www.elfinancierocr.com/negocios/certificaciones-hacen-mas-atractivas-a-las-empresas-ticas-en-el-exterior/D4STG6P37JBAZIX75GXGC4HF3Q/story/	Hay una entidad que podría generar normas que evalúen el cumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.
	Protocolos de evaluación	Los protocolos de evaluación son creados según las normativas	https://www.isotols.org/normas/ https://www.elfinancierocr.com/negocios/certificaciones-hacen-mas-atractivas-a-las-empresas-ticas-en-el-exterior/D4STG6P37JBAZIX75GXGC4HF3Q/story/	El protocolo tendría que crearse a partir de una normativa reconocida por el país como tal.

Categorías de análisis		Indicadores	Preguntas
Topos	Contexto y relevancia de las certificaciones	Oferta	<p>¿Qué tipo de certificaciones existen en Costa Rica? Empleo en función de lo que la característica de tu estudio científicamente conocemos diferentes tipos de certificaciones certificaciones organización nacional diferentes esquemas</p>
		Demanda	<p>¿Cuántas certificaciones ISO existen en el país? Página web diseño e investigación de negocios, diferentes tipos de certificaciones.</p>
		Beneficios	<p>¿Existe alguna dedicada a la certificación de la Responsabilidad Social Empresarial? INTE 350101 - nivel nacional por la ISO 26000? .- una de las materias fundamentales es la materia laboral, lo que se evalúen requisitos legales del país</p>
		Costo	<p>¿Existe alguna que evalúe el cumplimiento de los derechos salariales de las personas trabajadoras? ¿Cuáles? Las normativas INTE 350101 evalúan los derechos laborales según la legislación del país.</p> <p>¿Cuántas certificaciones ISO se otorgan al año en Costa Rica? No hay una base única, en INTECO por ejemplo tienen 500 empresas certificadas a nivel nacional y regional</p> <p>¿Por qué buscan las empresas obtener este tipo de certificaciones? ¿Qué beneficios trae a las empresas este tipo de certificación?</p> <p>Diferenciación, reconocimiento, mostrar compromisos, demostrar que hago o cumplo algo evaluado por un tercero para obtener mayor credibilidad, porque no es lo mismo a que lo diga la empresa. Quieren destacarse en el mercado</p> <p>La gestión se va a ajustar a la RSE con mejoras transversales, estructura de gestión, autoevaluaciones internas, asegura el cumplimiento de algunos temas legales, identificación de expectativas y necesidades de las partes.</p> <p>¿Qué beneficios obtienen el mercado y los clientes a partir del otorgamiento de estas certificaciones? Conocer sobre la calidad de los productos y servicios que adquieren, mejorar la competencia en el mercado y el reconocimiento de hacer trabajos de calidad.</p> <p>¿Qué costos deben asumir las empresas que desean obtenerlas?</p> <ul style="list-style-type: none"> + costo de anualidad o mantenimiento + Costos de la consultoría + Se le solicita primero una cantidad mínima de información para hacer el esquema de tiempos y costos

			<p>¿Cómo percibe la empresa o cómo opera el retorno de la inversión a partir de la obtención de este tipo de certificaciones?</p> <p>Que yo esté certificado no significa que funcione siempre, se tiene que evaluar que el sistema sea eficaz</p>
Mythos	Antecedentes de certificaciones	<p>Funcionamiento</p> <p>Promoción</p> <p>Evolución</p>	<p>¿Cómo es el proceso de obtención de licenciamiento Esencial?</p> <p>¿Cuánto dura el proceso?</p> <p>¿Cómo se contrata el servicio de inspección?</p> <p>¿Qué costos asume la empresa?</p> <p>¿Cómo se promociona el servicio de inspección para el licenciamiento Esencial?</p> <p>¿Cómo reaccionaron las empresas cuando empezó a ofertarse este tipo de certificaciones?</p> <p>¿Cómo reaccionan actualmente las empresas ante la oferta de estos servicios?</p> <p>¿Se nota un cambio sustantivo en la actitud de las empresas entre el período en el que se inició con la promoción de la marca esencial y la actualidad?</p> <p>¿Cómo es el proceso de obtención de una certificación ISO? La empresa lo busca, se prepara, se hace una revisión y se le dan recomendaciones a la empresa y un tiempo para ejecutarlas y luego se vuelve a evaluar. El proceso dura aproximadamente 8 meses en promedio.</p> <p>¿Cómo se promociona el servicio de certificación ISO? Área de comunicación maneja un estructura de redes sociales, manejo de medios, certificación asociado del conocimiento, con el boca a boca. Generalmente surgen las oportunidades, no es necesario hacer demasiada promoción para que surjan.</p>
Ethos	Requerimientos y beneficios legales	<p>Legalidad</p> <p>Beneficios</p>	<p>¿Cuáles son las implicaciones legales que conlleva la obtención de certificaciones ISO?</p> <p>Son normativas no leyes entonces su incumplimiento no conlleva una sanción sino el retiro de la certificación. Se evalúan periódicamente para revisar que se cumplan los estándares.</p> <p>¿Cuáles son los requerimientos legales que tiene una certificación para ser válida en nuestro país?</p> <p>Se hace consulta pública en la gaceta y se toman las recomendaciones luego se publica como norma.</p> <p>¿Favorecen las leyes del país a aquellas empresas que tienen cierto tipo de licenciamientos?</p> <p>No tienen mayor beneficio legal.</p> <p>¿Cuáles beneficios legales podría obtener una empresa al estar certificada? NA</p>

Anexo 11. Entrevista con Sandra Pisk.

ENTREVISTA A FIGURA POLÍTICA INVOLUCRADA EN LA CAMPAÑA ANTERIOR DE CUMPLIMIENTO DE SALARIO MÍNIMO			
Categorías de análisis		Indicadores	Preguntas
Mythos	Antecedentes	Formulación de la campaña	<p>¿Cómo surge la idea de realizar la campaña de promoción del cumplimiento del salario mínimo?</p> <p>¿Qué tipo de campaña era? ¿Era solo un esfuerzo de comunicación?</p>
		Partes involucradas	<p>¿Cómo se involucró el Ministerio de Trabajo?</p> <p>¿Cuáles otras partes estuvieron involucradas en la campaña?</p> <p>¿Cómo eran las relaciones y aportes entre las partes?</p> <p>¿Cómo se coordinaban las acciones?</p> <p>¿Qué tan importante fue la participación de estos otros actores?</p>
		Funcionamiento y ejecución	<p>¿Cómo se incorporó el sector empresarial? ¿Qué papel tuvo?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que obtiene el sector privado al involucrarse en este tipo de iniciativas?</p>
		Resultados	<p>¿Quién ejecutó la campaña?</p> <p>¿A cuáles públicos estaba dirigida?</p> <p>¿Cuál es el impacto que quería tener?</p> <p>¿Cuáles medios se utilizaron para comunicar los mensajes de la campaña?</p>
		Financiamiento	<p>¿Qué impacto tuvo la campaña?</p> <p>¿Cuáles fueron los resultados más relevantes de la campaña?</p> <p>¿Tuvo el impacto que se quería desde la formulación de la campaña? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles fueron los factores que determinaron el éxito o el fracaso de la campaña?</p> <p>¿Cuál fue el costo aproximado de la campaña?</p> <p>¿Cómo se financió?</p> <p>¿Eran necesarios más recursos que los que se tenían?</p>

Anexo 12. Revisión documental sobre sitios web.

REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE SITIOS WEB EN COSTA RICA

Categorías de análisis		Datos encontrados	Fuente de información
Mythos	Usuarios de sitios web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para el 2015, el 60% de los hogares en Costa Rica tenían acceso a Internet. 2. Para el 2016, el 56,4% de la población costarricense tenía acceso a Internet. 3. 54% de los usuarios conectados a Internet utiliza los sitios web como fuentes de información de primera mano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estado de la Banda Ancha para América Latina y el Caribe 2016. CEPAL. 2. Internet Users in Costa Rica, Internet Live Stats (2016). 3. RED 506, El Financiero (2017).
	Usos de sitios web	<ol style="list-style-type: none"> 1. 54% de los usuarios conectados admite que la primera opción para buscar información acerca de un producto o servicio es desde un navegador (91%) o bien directamente desde el sitio web si ya lo conocen. 2. El Internet también se ha convertido en la herramienta de los ticos para realizar pagos de servicios (73%), transferencias bancarias (67%), comprar entradas para el cine o eventos (55%), transporte (45%) y suscripciones streaming (35%). 3. Noé Soto, de la firma Ncubo (desarrolladores de la plataforma Nimbus de ecommerce) menciona que "el tico es menos tímido y las nuevas generaciones comprenden que el uso de la tecnología se involucra cada vez más en nuestras actividades diarias", tales como el transporte, alimentación y pagos de servicios. 	1, 2 y 3. RED 506, El Financiero (2017).
	Sitios web en Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para el 2015 había unas 120 mil empresas operando en Costa Rica, y de esas solo 20 mil poseían un sitio web. 2. La empresa Enigma LATAM encontró 30.000 direcciones web que operan desde Costa Rica. 3. La distribución porcentual de sitios web por provincia es la siguiente: San José concentra el 44%, Puntarenas el 13%, un 12% están sin definir, Alajuela concentra un 9%, Heredia un 75 y Limón y Cartago un 3% cada uno. 4. A partir de un cruce de datos entre el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (2013) y el Global Information Technology Report (2015) la presencia digital por cantones en Costa Rica no está asociada necesariamente al nivel de desarrollo. Esto significa que cantones con menos oportunidades o niveles económicos no muy desarrollados parecen estar encontrando en Internet una herramienta comercial para atraer desarrollo a la zona. 	1, 2, 3 y 4. Estudio CRENLACE, Conozca su Cantón (ejecutado por Enigma LATAM).
Topos	Penetración de Internet (demográfico)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La brecha de género de acceso a Internet ha disminuido en los últimos años. Para el 2016 los hogares que estaban a cargo de una mujer tenían mayor acceso a una conexión móvil (3,1% en zonas rurales y 4,3% en urbanas); mientras que el acceso a Internet fija era mayor en hogares con un hombre a cargo. 2. El 27% de las personas conectadas entre los 18 y 24 años de edad son usuarios sumamente activos y revisan su celular cada 5 minutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un acercamiento a la brecha digital de género en Costa Rica, MICITT (2017). 2. RED 506, El Financiero (2017).

	Penetración de Internet (geográfico)	<ol style="list-style-type: none"> 1. De la totalidad de hogares en zonas rurales un 45% tiene acceso a Internet mientras que en el caso de los hogares en zonas urbanas la cifra sube a 65% para el año 2015. 2. Lo anterior representa un crecimiento del 133% para el área urbana y del 414% para el área rural. 3. Desglose porcentual de viviendas en Costa Rica con acceso a Internet (por región): Central (61,7%), Chorotega (39,3%), Pacífico Central (45,2%), Brunca (41,6%), Huetar Atlántica (44,4%) y Huetar Norte (51,3%). 	<ol style="list-style-type: none"> 1 y 2. Estado de la Banda Ancha para América Latina y el Caribe 2016. CEPAL. 3. Estadísticas de Banda Ancha en Costa Rica (2014), MICITT.
	Categorías de sitios web en Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 31% de los sitios web costarricenses son del sector turismo (la gran mayoría), seguido por Cultura/Sociedad con un 7%, Servicios Profesionales con 5,6%, Bienes Raíces 5,38%, Servicios Empresariales 4,7%, Construcción 4,4%, Educación 4,1% y el resto por debajo de 4%. 2. El desglose porcentual de sitios web más visitados según categorías es la siguiente: medios masivos (17%), institución autónoma (11,5%), ministerios (10%), turismo (8,5%), universidades (6,5%) y todos los demás por debajo de un 4% (bancos, comercio, tecnología, bienes raíces...). 	<ol style="list-style-type: none"> 1 y 2. Estudio CRENLACE, Conozca su Cantón (ejecutado por Enigma LATAM).
	Conectividad según dispositivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. 91% de las personas se conectan desde un smartphone. 75% también lo hacen desde laptops. 47% desde tabletas. 46% desde Desktop. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. RED 506 - El Financiero (2017).
Ethos	Normativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desde el año 2013 fue planteada la llamada Ley de Comercio Electrónico, una legislación que busca regular las plataformas digitales que cada vez son más utilizadas por los costarricenses. La reforma afectaría los mensajes publicitarios obligando a que estos sean transparentes, el manejo de información de los usuarios (protección de datos) e incluso la aceptación de términos y condiciones de los sitios web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ley General de Telecomunicaciones, Business Law Partners (BLP), (2017).
	Alfabetización digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones puso en práctica desde el 2006 los Centros Comunitarios Inteligentes, laboratorios equipados con computadoras que se encuentran a disposición de las comunidades a lo largo de todo el país. 2. Más de 30 mil personas se han visto beneficiadas con estos centros, en los cuales se imparten cursos básicos de computación, uso de Internet, aplicaciones, inglés y mucho más. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros Comunitarios Inteligentes, MICITT (2018). 2. Centros Comunitarios Inteligentes, CRHOY.COM (2016).

Anexo 13. Benchmark de sitios web.

BENCHMARK DE SITIOS WEB SEGÚN PRINCIPIOS BÁSICOS DE USABILIDAD DE JACKOB NIELSEN			
Categorías de análisis	Sitio web	Hallazgos	Variables que se repiten
1. Visibilidad del estado del sistema	cr.jooble.org	Sí muestra estados de "cargando" pero pasan demasiado rápido.	En la mayoría de los casos no era necesario una barra de estado porque las acciones pasaban de

<p>El sitio web o aplicación debe mantener siempre informado al usuario de lo que está ocurriendo y brindarle una respuesta en el menor tiempo posible.</p>	empleo.com	Cuando carga aparece una ruedita de espera.	<p>forma muy rápida; no obstante, dependiendo de la velocidad de conexión del usuario esto puede volverse muy necesario.</p>
	buscoempleocr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	computrabajo.co.cr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	buscojobs.cr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	cr.indeed	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
<p>2. Relación entre el sistema y el mundo real</p> <p>El sitio web o aplicación debe utilizar el lenguaje del usuario, con expresiones y palabras que le resulten familiares. La información debe aparecer en un orden lógico y natural.</p>	cr.jooble.org	Lenguaje claro y sencillo, diagramación muy limpia.	<p>Todos los sitios utilizaron palabras comprensibles, algunos más que otros. Sin embargo, la distribución de la información si varió, ya que algunos sitios eran mucho más limpios/sencillos que otros.</p>
empleo.com	El sitio es bastante ordenado y la información resulta muy clara.		
buscoempleocr	Utiliza palabras conocidas y es fácil encontrar cada sección.		
computrabajo.co.cr	Todos los términos empleados son conocidos.		
buscojobs.cr	Los términos de cada sección son comprensibles.		
cr.indeed	Todas las palabras son claras y en algunos casos hasta explican en pequeño la funcionalidad de ciertas secciones o botones. El sitio es muy minimalista.		
<p>3. Libertad y control por parte del usuario</p> <p>En caso de elegir alguna opción del sitio web o aplicación por error, el usuario debe disponer de una “salida de emergencia” para abandonar el estado no deseado en que se halla. Debe poder deshacer o repetir una acción realizada.</p>	cr.jooble.org	Sí muestra opciones para regresar al menú principal.	<p>La mayoría de los sitios mantenían un menú o índice donde el usuario puede ver en qué sección se encuentra y cómo regresar a otras.</p>
empleo.com	La navegación es sencilla y fácilmente puedo devolverse al inicio.		
buscoempleocr	Hay botones para desplazarse con facilidad por todas las secciones, y volver al <i>Home</i> es sencillo. No obstante solo se pueden ver las ofertas de empleo si uno se registra.		
computrabajo.co.cr	Deshacer una acción resulta sencillo, sin embargo una vez que se realiza una búsqueda no se puede volver a la pantalla de home a menos de que se cliquee en el logo.		
buscojobs.cr	Hay botones para desplazarse con facilidad por todas las secciones, y volver al <i>Home</i> es sencillo		
cr.indeed	Las ofertas de empleo se abren a la derecha de la pantalla, por lo que no me borra los filtros ni desaparecen las demás ofertas.		
<p>4. Consistencia y estándares</p> <p>Los usuarios no tienen porqué</p>	cr.jooble.org	Las palabras de “Call-to-Action” son las que usualmente se ven en otros sitios web.	<p>A nivel de términos de búsqueda todos utilizaron términos que se repiten en la mayoría de los sitios</p>

<p>saber que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones.</p>	empleo.com	Usa los términos usuales en otros sitios web, además de que los íconos facilitan aún más la comprensión.	<p>web y los colores de títulos y botones se mantenían igual en todo el sitio.</p>
	buscoempleocr	Los términos que usan son conocidos y familiares.	
	computrabajo.co.cr	Los textos de los botones de búsqueda cambian dependiendo de la sección, sin embargo mantienen el mismo color llamativo y diseño.	
	buscojobs.cr	Los términos de búsqueda cambian dependiendo de la sección. Los botones ni siquiera tienen el mismo diseño.	
	cr.indeed	Mantiene los mismos términos de búsqueda y botones. Además son los mismos de otras páginas web.	
<p>5. Prevención de errores</p> <p>Es importante ayudarle al usuario a que no caiga en un error. La funcionalidad de autocomplete de los buscadores ayuda a que una persona no tenga que escribir toda la palabra y no se equivoque.</p>	cr.jooble.org	Sí tiene la opción de autocomplete cuando uno busca anuncios de empleo.	<p>En general estos sitios web se caracterizaron por tener la opción de autocompletar, no obstante ninguno corrige los errores o explica dónde cometió el error el usuario. Para el caso de nuestra estrategia de comunicación, esta funcionalidad se vuelve muy importante, ya que parte del público meta tiene niveles de escolaridad bajos y es propenso a faltas ortográficas.</p>
empleo.com	Tiene la opción de autocomplete pero si uno escribe con errores ortográficos no lo corrige ni lo saca del error.		
buscoempleocr	Al digitar mal una palabra no lo corrige ni indica la razón del error.		
computrabajo.co.cr	Tiene la función de autocomplete pero no previene de errores ortográficos.		
buscojobs.cr	Tiene la función de autocomplete pero no previene de errores ortográficos.		
cr.indeed	Reconoce cuando una palabra puede estar mal escrita pero cuando hay un error en el proceso de registro no indica cuál es.		
<p>6. Reconocer antes que recordar</p> <p>Hacer visibles acciones y opciones para que el usuario no tenga que recordar información entre distintas secciones o partes del sitio web o aplicación. Es importante mantener a nivel de diseño visual un estándar para que los elementos de interface sean consistentes en diferentes pantallas.</p>	cr.jooble.org	La interfaz no muestra exactamente los mismos botones dependiendo de la sección. Los títulos se ven diferente en algunas secciones.	<p>Al menos cuatro de los sitios analizados mantienen el menú principal estático e inclusive un índice que va mostrando en qué sección se encuentra el usuario a cada momento. La interfaz gráfica también ayuda a ordenar visualmente los contenidos gracias a los formatos de títulos y botones.</p>
empleo.com	Va mostrando un índice de en qué sección me encuentro actualmente y mantiene una línea gráfica estándar.		
buscoempleocr	Muestra burbujas de texto guías para ciertas secciones. Además el menú principal es estático y aparece en todas las pantallas.		
computrabajo.co.cr	En la parte superior de las pantallas se muestra un índice para siempre saber en qué sección estoy.		
buscojobs.cr	Los botones de búsqueda cambian mucho dependiendo de la pantalla y esto puede confundir al usuario. Cambian incluso de posición.		

	cr.indeed	El diseño es sumamente limpio y siempre se utilizan los mismos colores para botones y títulos.	
7. Flexibilidad y eficiencia en el uso Los aceleradores o atajos de teclado pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sitio web o aplicación sea útil tanto para usuarios básicos como avanzados.	cr.jooble.org	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	Aunque esta resulta una variable que aplica solo para usuarios expertos, puede resultar una ventaja competitiva para la plataforma.
	empleo.com	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	buscoempleocr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	computrabajo.co.cr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	buscojobs.cr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	cr.indeed	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
8. Diseño estético y minimalista Las páginas no deben contener información innecesaria. Cada información extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad.	cr.jooble.org	El sitio es muy limpio y solo muestra la información necesaria.	En general todos los sitios web fueron fáciles de comprender en cuanto a contenidos; sin embargo, algunos utilizan más información de la necesaria en el Home lo cual puede generar distracción a un usuario inexperto.
	empleo.com	Tiene muchas opciones en el Home pero todas son importantes y se muestran de forma coherente y ordenada.	
	buscoempleocr	El diseño de la página está muy saturado de información y los colores dificultan una lectura rápida. No obstante los títulos de cada sección son muy claros.	
	computrabajo.co.cr	Buscar un empleo es sencillo porque la opción está resaltada del resto de información. En el Home hay información que no es tan relevante y puede confundir a un usuario muy inexperto.	
	buscojobs.cr	A pesar de que es fácil encontrar el buscador de ofertas, el Home tiene muchas pestañas clickeables que pueden distraer al usuario. El diseño es bastante limpio.	
	cr.indeed	La información que muestra es solo la necesaria, de todos es el sitio más minimalista.	
9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores Los mensajes de error deben estar redactados con un lenguaje simple, lo peor son errores como “Error 34-x1” que no le dicen nada al usuario de cómo puede recuperarse de ese error, deben ofrecerse alternativas para que el usuario	cr.jooble.org	Cuando se ingresa una palabra mal escrita te notifica del error y te muestra opciones.	Las plataformas siempre indican cuando hubo un error y dan algunas sugerencias de cómo solucionarlo. El único error que se repitió en todas las plataformas fue a la hora de escribir de forma incorrecta un término de búsqueda, ya que estas páginas solamente indican cambiar el término de búsqueda.
	empleo.com	Se notifica cuando hay un error y explica cómo solucionarlo. A excepción de cuando uno escribe mal una palabra.	
	buscoempleocr	Tiene opción de autocomplete pero no corrige de errores ortográficos.	

pueda continuar realizando la tarea o recuperando lo último que hizo (autosave).	computrabajo.co.cr	Se indica cuando hay un error pero no corrige errores ortográficos.	
	buscojobs.cr	Cuando se comete un error lo aclara pero no lo corrige automáticamente.	
	cr.indeed	En algunas ocasiones no indica cuál fue el error.	
10. Ayuda y documentación La ayuda debe ser fácil de localizar, especificar los pasos necesarios y no ser muy extensa. Usualmente se utiliza un breve tutorial de cómo utilizar el app o sitio y se ofrece un chat de preguntas.	cr.jooble.org	No ofrece ningún tipo de ayuda para guiar al usuario por primera vez.	Lo que más se repite en los sitios web analizados es una sección de preguntas frecuentes y consultas. En el caso de buscoempleocr se observa una sección de videos tutoriales para aprender a utilizar la plataforma, lo cual resulta de gran ayuda para usuarios primerizos.
	eempleo.com	Tiene una sección de preguntas frecuentes y también un espacio para dejar dudas.	
	buscoempleocr	Tiene una sección con videos tutoriales de ayuda para el usuario, así como otra sección de preguntas frecuentes.	
	computrabajo.co.cr	No hay ninguna sección de ayuda u opción para dejar dudas.	
	buscojobs.cr	Hay secciones de ayuda tanto para quienes buscan empleo como para quienes quieran subir una oferta.	
	cr.indeed	Hay una sección de asistencia técnica con preguntas frecuentes, pero llegar ahí no es intuitivo ya que la opción sale muy pequeña.	

Anexo 14. Instrumento para prueba de usabilidad de sitios web.

PRUEBA DE USABILIDAD DE GUERRILLA PARA SITIOS WEB						
PERSONA 1			PERSONA 2			
Categorías de análisis	Marque con una X la casilla correspondiente según su calificación al sitio web					Comentarios
	Donde: 1 = Completamente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo					
1. Visibilidad del estado del sistema <i>Muestra avisos de "cargando", "en proceso" u otras alertas para explicarle que estaba sucediendo.</i>	eempleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					

	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
2. Relación entre el sistema y el mundo real <i>Utiliza un lenguaje sencillo para su comprensión y ordena los elementos de forma coherente.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
3. Libertad y control por parte del usuario <i>Resulta sencillo regresar al menú principal o deshacer una acción en caso de haber cometido un error.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	

4. Consistencia y estándares <i>Utiliza palabras conocidas y los botones usan términos que ha visto en otros sitios de Internet.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
5. Prevención de errores <i>Cuando está escribiendo una palabra de búsqueda, la plataforma autocompleta lo que usted está escribiendo para facilitarle el proceso y evitar errores.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
6. Reconocer antes que recordar. <i>La página tiene unidad en cuanto a colores, botones y tipos de letra. Además muestra textos guías para que usted siempre sepa qué hacer.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	

	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
7. Diseño estético y minimalista. <i>La página solamente muestra información necesaria y no satura visualmente la pantalla.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
8. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores <i>En caso de escribir mal una palabra o realizar incorrectamente una acción, la página le notifica del error y da opciones de cómo resolverlo.</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	

	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	
9. Ayuda y documentación <i>Brinda opciones de ayuda en caso de que el usuario tenga consultas o no sepa cómo utilizar el sitio web (tutorial de uso, botón de ayuda, chat de preguntas, etc.).</i>	empleo.com					
	1	2	3	4	5	
	computrabajo.co.cr					
	1	2	3	4	5	
	cr.indeed.com					
	1	2	3	4	5	

Anexo 15. Revisión documental sobre redes sociales.

REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE REDES SOCIALES EN COSTA RICA			
Categorías de análisis		Datos encontrados	Fuente de información
Mythos	Usuarios de redes sociales	<p>96% de quienes utilizan Internet están conectados a al menos una red social.</p> <p>Para el 2014, el 45% de los costarricenses (811.000 habitantes para ese momento) afirmaban ingresar al menos una vez a alguna red social.</p>	<p>RED 506 - El Financiero (2017).</p> <p>Revista Paprika Digital (2014).</p>
	Usos de redes sociales	<p>Entre las principales funciones que buscan los usuarios en las redes sociales están la mensajería instantánea, el entretenimiento y para recibir información de celebridades y marcas.</p> <p>Los cuatro temas más populares para los usuarios de redes sociales son: viajes (46%), naturaleza (43%), comidas/bebidas (42% y</p>	<p>RED 506 - El Financiero (2017).</p>

		música (38%).	
	Principales categorías de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento / inspiración • Conexión • Información • Trabajo 	RED 506 - El Financiero (2017).
	Principales redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (96%) • WhatsApp (94%) • Instagram (36%) • Google+ (21%) • Pinterest (10%) • Twitter (10%) • Snapchat (8%) • LinkedIn (5%) 	RED 506 - El Financiero (2017).
Topos	Evolución de las RRSS en Costa Rica	Para el 2010 una encuesta de UNIMER demostró que alrededor de un 19% de los costarricenses tenían redes sociales, y para el 2014 esa muestra subió al 45%.	Revista Paprika Digital (2014).
	Perfil demográfico de los usuarios	<p>Quienes participan de manera más activa en redes sociales son los adolescentes y jóvenes de hasta 24 años. Precisamente, 6 de cada 10 menores de 17 años están en redes sociales, mientras que cada 4 de 10 adultos lo están.</p> <p>Las personas entre los 18 y 34 años suelen ser quienes registran mayor cantidad de amigos o seguidores en sus perfiles sociales.</p>	Revista Paprika Digital (2014).
	Tiempo de consumo.	<p>Más del 50% de los usuarios activos de Internet afirman revisar su celular al menos cada 15 minutos, y aquí se incluye la revisión de notificaciones de sus redes sociales.</p> <p>De esta población, quienes se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 revisan su celular cada 5 minutos.</p> <p>Según la revista Paprika Digital, para el 2014 un tico promedio podía dedicar casi 2 horas diarias de atención a redes sociales (esto incluía chats, llamadas en línea, compartir fotografías, leer artículos y demás).</p> <p>El estudio de UNIMER demostró que la tarde es uno de los momentos en el día que los costarricenses más utilizan para conectarse a redes sociales, seguido por la noche.</p>	RED 506 - El Financiero (2017). Revista Paprika Digital (2014).
Ethos	Normativas	Cada red social cuenta con su propia normativa de uso; no obstante, en Costa Rica existen ciertas normativas que pueden repercutir en los medios digitales, tales como la ley que regula los mensajes publicitarios, el derecho de imagen y la ley que protege a los menores de edad.	Picado, comunicación personal, 2018.
	Alfabetización de redes sociales	Rogelio Umaña, especialista en medios digitales afirma que las personas jóvenes son quienes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales y que además son los más abiertos a probar nuevas plataformas y funciones nuevas de cada red social. Esto se debe a que es una población nativa digital que nació con todos esos avances tecnológicos por lo que la alfabetización digital no es un impedimento para este grupo. Sí lo es para personas mayores a 65 años donde el consumo de medios digitales se reduce y predomina solo la red social Facebook.	Paprika Digital (2014).

Anexo 16. Estudio de casos sobre redes sociales.

ESTUDIO DE CASO SOBRE REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN			
CASO N°1: El Browser 2.0 de la Fundación Quirós Tanzi.	<p>Antecedentes: <i>Para el año 2014 la brecha digital había aumentado entre las zonas rurales y urbanas, alrededor de 85.000 niños no tenían acceso a ningún tipo de tecnología. La Fundación Quirós Tanzi buscaba atender a estos niños y brindarles el acceso a recursos tecnológicos para su educación; sin embargo, al depender de donaciones la Fundación competía con otros cientos de organizaciones sin fines de lucro, por ello decidieron crear una campaña de comunicación bajo el lema “un niño que no sabe lo que es un browser, es un niño desactualizado”.</i> <i>La campaña consistió en una miniserie digital donde se presentaba al browser como un monstruo que aterrorizaba a los niños que no lo conocían y buscaba generar conciencia en los adultos para que estos donaran a la fundación y se pudieran donar equipos de cómputo en todo el país.</i></p>		
Plataformas digitales:	YouTube (plataforma principal), Facebook, sitio web.		
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Preguntas de reflexión	Hallazgos principales
Tácticas y contenidos (mythos)	Objetivo	¿Qué objetivo tuvo la red(es) social(es) para la campaña?	<p>La campaña buscaba generar awareness sobre la Fundación Quirós Tanzi, ya que esta dependía de donaciones y tenían mucha competencia, y a través de las redes sociales se buscó expandir el mensaje y viralizarlo, además plataformas como Facebook funcionaron como herramientas de monitoreo para ver la percepción de la gente sobre la campaña.</p> <p>La segunda fase de la campaña buscaba que el Gobierno de la República incluyera en su agenda la disminución de la brecha digital a través de organizaciones como esta fundación.</p>
	Tácticas	¿Cuáles fueron las tácticas implementadas para dicha red social?	<p>La campaña inició con un video animado en Youtube donde se introduce el personaje de “El Browser”, pero más adelante se desarrolló una miniserie que estuvo al aire en redes sociales.</p> <p>Para llevar el mensaje a las escuelas se realizó un tour por algunos de los centros educativos. Aquí se le mostró a los niños la importancia de la tecnología y se comenzaron a entregar los primeros equipos de cómputo y módems de Internet. En esta etapa se involucró a un equipo de voluntarios que estuvieron interesados en el proyecto y que quisieron formar parte.</p> <p>Se creó un landing page (<i>quierosalirenelbrowser.com</i>) donde las personas podían subir sus fotos para someterse a votación y que se creara un personaje en la serie animada inspirado en ellos.</p> <p>La campaña recibió un buen <i>publicity</i> que hizo que otros personajes y empresas comenzaran a involucrarse en el proyecto hasta el punto en el que la marca nacional “NoMeLlamo” desarrolló un peluche basado en el personaje y la Orquesta Filarmónica tocó la canción de la serie.</p> <p>Adicional, la campaña coincidió con las elecciones presidenciales del 2014 por lo cual se desarrolló un kit de información que se le envió a cada candidato para que se incluyera la labor de la Fundación Quirós y Tanzi dentro del plan de gobierno.</p>
		¿A qué público meta estuvieron dirigidas las tácticas?	<ul style="list-style-type: none"> • Donadores/Voluntarios • Gobierno • Patrocinadores

			<ul style="list-style-type: none"> • Escuelas/Niños <p>La campaña estuvo enfocada principalmente a profesionales del GAM y empresas que pudieran donar recursos para adquirir las computadoras.</p> <p>Tras el éxito inicial del proyecto se generó contenido enfocado a que el Gobierno de la República destinara recursos a la causa y que incluyera en su agenda la reducción de la brecha digital en las escuelas del país; precisamente en esta época estaba próximas las elecciones presidenciales del 2014.</p> <p>Finalmente se desarrolló un tour por las escuelas para explicar el uso de las computadoras a los niños y que estos le perdieran el miedo a la tecnología.</p>
	Contenidos	¿Qué contenidos ofrecían cada una de esas tácticas?	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre la problemática de la brecha digital. • Promover la donaciones. • Incluir la problemática de la brecha digital dentro de la agenda del Gobierno. <p>En primera instancia la comunicación de la campaña fue de <i>awareness</i>, se buscaba crear conciencia sobre la brecha digital en niños a lo largo del país.</p> <p>Como siguiente paso, se invitó tanto a las personas como a las empresas a donar para poder conseguir el equipo tecnológico para las escuelas afectadas.</p> <p>Finalmente la organización enfocó sus esfuerzos en que el Gobierno de la República incluyera la labor de la Fundación Quirós y Tanzi como parte de su agenda política, y que se destinaran recursos para la compra de equipos de cómputo y acceso a Internet en estas escuelas.</p>
		¿Cómo fue la reacción de la gente frente a esos contenidos?	<p>A pesar de haber iniciado solamente con un video animado, la reacción de la gente a la campaña fue tan positiva que los mismos usuarios exigieron una serie con los personajes.</p> <p>Las empresas comenzaron a interesarse en el proyecto y empezaron a recibir no solo apoyo económico sino también de recurso humano, espacios publicitarios e invitaciones a eventos.</p> <p>El publicity que se generó entorno a la campaña les permitió expandir el mensaje a todo el país y gracias a ello muchos patrocinadores se fueron uniendo a la causa.</p>
	Actores involucrados	¿Qué actores estuvieron involucrados en el desarrollo de la campaña?	<p>El problema fue planteado por la Fundación Quirós Tanzi y la agencia McCann San José desarrolló la propuesta creativa y la ejecución de los videos animados en colaboración con el estudio OSOPEZ.</p> <p>Patrocinadores: BAC, Lafise, AMPM...</p> <p>Público GAM, NSE Medio y Alto que pudieran donar a la Fundación.</p>
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia se publicaba en la red social?	Muy baja porque las animaciones requerían mucho tiempo y no había tantos recursos.
Contexto (topos)	Referentes de campañas	¿Hay registro de perfiles en redes sociales similares al del caso en estudio? ¿En qué se parecen?	La idea de "El Browser" nace completamente de cero y no hubo otras campañas que influenciaron su desarrollo; no obstante, a nivel de comunicación se competía con fundaciones como Omar Dengo.
	Enfoque de comunicación	¿A qué problema o necesidad del público	La gente que quiere participar en una buena causa tiene demasiadas opciones para elegir, y la

		responde este perfil o página?	Fundación Quirós Tanzi no era muy conocida.
Fuerzas morales y legales (ethos)	Limitaciones	¿Qué posibles limitaciones pudo haber encontrado este perfil o página?	Principalmente de recursos; sin embargo, en este caso se contó con un presupuesto de \$5.000 y la mayor parte del trabajo de producción y difusión fue ad honorem.
	Fuerzas detractoras	¿Qué actores o fuerzas legales pueden obstaculizar la labor de esta página o perfil?	<p>Por ser una campaña que involucra niños se regía bajo ciertas legislaciones; no obstante, como el grueso de los contenidos eran animados no se requirió el uso de actores reales.</p> <p>Es importante considerar las leyes que rigen los esfuerzos en comunicación en el país más cuando se trata de públicos sensibles como niños, poblaciones migrantes y demás.</p> <p>Otro aspecto a considerar es que ciertas marcas o empresas ya apoyan a algunas organizaciones dentro de sus planes de Responsabilidad Social Empresarial, y eso limita su participación como patrocinadores de otros proyectos, por lo que buscar un patrocinador para este tipo de campañas no resulta tan sencillo.</p> <p>A pesar de esto, la principal fuerza detractora observada para este proyecto en concreto fue la gran oferta de proyectos benéficos que ya existían en el país para el momento, y que competían no sólo con la atención de la gente que podía donar, sino con el apoyo del mismo Gobierno.</p>
	Aliados	¿Hay alguna alianza que se destaque en la labor de esta página o perfil?	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores • Medios de comunicación • Voluntarios

ESTUDIO DE CASO SOBRE REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN			
Caso N°2: "Ser refugiado es como ser tico" - ACNUR	<p>Antecedentes: <i>La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) venía trabajando desde hace algunos años en el país; sin embargo, tenían dos grandes retos que enfrentar a nivel de comunicación: el primero era (y continúa siendo hoy día) que los costarricenses rechazaban todo lo que tenía que ver con las personas migrantes, especialmente si se trataba de países hermanos como Nicaragua, Venezuela, Colombia y El Salvador; y el segundo es que los mismos refugiados que llegaban al país estaban teniendo muchos problemas en insertarse en la fuerza laboral y desconocían sus derechos y deberes. Es por ello que ACNUR decidió lanzar una campaña que tuviera dos ejes estratégicos: generar empatía en los costarricenses con los refugiado, y que los mismos refugiados supieran cómo integrarse a la sociedad de manera más segura y menos disruptiva.</i></p>		
Plataformas digitales:	Google, YouTube, Facebook, medios nacionales (publicity).		
Categorías de análisis	Subcategorías de análisis	Preguntas de reflexión	Hallazgos principales
Tácticas y contenidos (mythos)	Objetivo	¿Qué objetivo tuvo la red(es) social(es) para la campaña?	En primera instancia se buscó generar conciencia y empatía en los costarricenses para con la comunidad de refugiados en el país, y como segundo enfoque también se buscó brindarle las herramientas de información a los refugiados en el país para que estos pudieran conocer sus derechos y espacios de información para insertarse de manera efectiva a la sociedad costarricense.
	Tácticas	¿Cuáles fueron las tácticas implementadas para dicha	En la primera etapa de la campaña se desarrolló un video de contenido que llevaba al espectador a

		red social?	<p>reflexionar sobre que una persona refugiada es igual a cualquier otro tico.</p> <p>Además de esto, se incluyó pauta a través de la plataforma de Google Adwords en sitios web estratégicos que la población de refugiados utilizaba.</p> <p>Por el tema de la campaña, también se generó publicity a través de las páginas web de varios medios nacionales como CRHOY.</p> <p>Una de las acciones de la campaña incluyó intervención en espacios públicos; por ejemplo a través de un <i>back panel</i> donde la gente podía tomarse fotos.</p>
		¿A qué público meta estuvieron dirigidas las tácticas?	<p>La campaña tuvo dos públicos meta: por un lado buscaba que la población costarricense (principalmente en áreas urbanas que fue donde tuvo más impacto la campaña) empezaran a aceptar más a la población de refugiados y se redujera la tasa de discriminación; y por otro lado se buscaba empoderar a la población de refugiados para que estos se informaran sobre sus derechos.</p>
Contenidos		¿Qué contenidos ofrecían cada una de esas tácticas?	<p>El video de contenido, pieza principal de la campaña, consistió en un experimento social donde se colocó a un grupo de personas, y de las cuales, una era una persona refugiada. Se pidió a varios participantes que adivinaran quién era la persona refugiada, y al nadie saberlo se invitó a reflexionar sobre cuáles son realmente las diferencias entre un costarricense y una persona refugiada.</p> <p>A nivel de Google Adwords se desplegaron materiales enfocados en las personas refugiadas que redirigían al sitio web de ACNUR donde podían solicitar información y ver sus derechos.</p> <p>En el caso del <i>back panel</i> que se colocó en espacios públicos como la Universidad de Costa Rica, este consistía en una fotografía real de una persona huyendo de militares en una selva. Tal y como se visualizó la gente no quiso tomarse fotos en esta escena pues precisamente el mensaje del <i>back panel</i> era: "Nadie quiere estar en sus zapatos. Por eso antes de juzgar a una persona refugiada piense en lo que ha tenido que vivir."</p>
		¿Cómo fue la reacción de la gente frente a esos contenidos?	<p>A pesar de que en un inicio hubo personas que reaccionaron de manera negativa al mensaje principal de la campaña ("ser refugiado es como ser tico"), los mismos usuarios de las redes sociales salieron a defender la campaña y a las personas refugiadas.</p> <p>El director creativo de la campaña, Brian Maynard, afirma que cuando se trabaja con temas sensibles como en el caso de esta campaña es inevitable que siempre se creen bandos a favor o en contra, ya que precisamente lo que buscan estas campañas es poco a poco ir disminuyendo las reacciones negativas en la gente.</p>
Actores involucrados		¿Qué actores estuvieron involucrados en el desarrollo de la campaña?	<ul style="list-style-type: none"> ● ACNUR ● Agencia McCann San José ● Población de refugiados en Costa Rica ● Población costarricense con acceso a medios digitales
Frecuencia		¿Con qué frecuencia se publicaba en la red social?	<p>La frecuencia de publicaciones fue baja puesto que el presupuesto no permitía generar materiales más allá de la producción del video y algunos posteos de acompañamiento; no obstante, sí se contó con un</p>

			presupuesto de pauta austero que ayudó a distribuir los mensajes en Google Adwords y medios nacionales.
Contexto (topos)	Referentes de campañas	¿Hay registro de perfiles en redes sociales similares al del caso en estudio? ¿En qué se parecen?	No hubo referencias en cuanto a otras campañas ya sea dentro o fuera del país, mas sí se basaron en el hecho de que para campañas de bien social no se debe colocar a la población afectada como "inferior" o "vulnerable" si no más bien buscar la equidad.
	Enfoque de comunicación	¿A qué problema o necesidad del público responde este perfil o página?	Las personas refugiadas no son criminales ni tienen porqué ser vistas como una amenaza para el país; inclusive parte de lo que la campaña quiso reflejar es que muchas de estas personas pueden representar un gran aporte a la fuerza laboral ya que muchos son emprendedores o tienen conocimientos o estudios en áreas que el país necesita desarrollar. Muchos refugiados lo que buscan es salir de zonas conflictivas donde la violencia es cada vez más normal, y poder acceder a una vida de calidad.
Fuerzas morales y legales (ethos)	Limitaciones	¿Qué posibles limitaciones pudo haber encontrado este perfil o página?	Aunque el presupuesto limitó hasta cierto punto el alcance que podía tener la campaña, la organización sí destinó un presupuesto austero para producción y pauta. Otra limitación que encontró el proyecto es que el tema aún no tenía mucha aceptación y no estaba en la agenda mediática nacional, por lo que hubo un gran esfuerzo para llamar la atención de los medios de comunicación.
	Fuerzas detractoras	¿Qué actores o fuerzas legales pueden obstaculizar la labor de esta página o perfil?	Los refugiados muchas veces deben proteger su identidad, así que Facebook y otras redes sociales no eran una opción para llegar a esta población mas sí para generar conciencia en las personas. Hay una gran población de costarricenses con un grado de xenofobia muy alto, lo cual se convirtió en una fuerza detractora al inicio de la campaña.
	Aliados	¿Hay alguna alianza que se destaque en la labor de esta página o perfil?	Más allá de la agencia de publicidad que generó la campaña ad honorem y de ciertos medios que les contribuyeron con espacios publicitarios, no hubo apoyo de empresas grandes aunque sí se destacan algunas acciones en las que contribuyó la Dirección de Migración y Extranjería de Costa Rica para distribuir el mensaje de la campaña.

Anexo 17. FODA preliminar de la estrategia transmedia *Mi Trabajo Vale*

Fortalezas:

F1: Se abordan circuitos tácticos para las 3 personas que definimos como perfiles de personaje.

F2: Medios y plataformas diferentes ayudan a cumplir objetivos.

F3: Son casos reales

F4: Ofrece capital de publicity a aliados

F5: Tiene un fin utilitario para el público meta (app de empleo)

Oportunidades:

O1: Tema de interés público

O2: Trayectoria de RSE en empresas aliadas

O3: RSE importante en coyuntura

O4: Monetización a partir de empresas con sello

Debilidades

D1: Producción compleja

D2: Reto para conseguir compromiso de las empresas aliadas (dependencia)

D3: Representación de personajes únicamente en el audiovisual

D4: No se aprovecha ninguna otra organización que defienda los derechos laborales

D5: Dependencia de órgano oficial

Amenazas

A1: Bajo presupuesto de órgano oficial (OIT, Ministerio de Trabajo)

A2: Empresas que no pagan salario mínimo podrían intentar desprestigiar la campaña

A3: Falta de participación por lo delicado del tema

A4: Demandas

A5: Riesgo de generar más desempleo

Matriz de cruce de valores FODA

	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	A5	Σ
F1	5	1	1	1	1	1	4	1	2	17
F2	4	1	1	4	2	1	3	1	2	19
F3	5	5	5	4	1	1	5	1	1	28
F4	2	4	4	4	5	1	1	1	4	26
F5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	28
D1	2	5	1	5	5	1	1	1	1	22
D2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	29
D3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	11
D4	5	1	5	1	5	4	3	3	3	26
D5	5	5	5	1	3	1	1	5	3	29
Σ	39	33	16	18	29	13	26	16	19	

Interpretación de los resultados

A partir de la matriz se deduce que los valores con más incidencia en la estrategia son:

Fortalezas:

F3: La utilización de casos reales

F5: Tiene un fin utilitario para el público meta (app de empleo)

Oportunidades:

O1: Tema de interés público

O2: Trayectoria de RSE en empresas aliadas

Debilidades:

D2: Reto para conseguir compromiso de las empresas aliadas (dependencia)

D5: Dependencia de órgano oficial

Amenazas:

A1: Bajo presupuesto de órgano oficial (OIT, Ministerio de Trabajo)

A3: Falta de participación por lo delicado del tema

A pesar de lo anterior, las debilidades y amenazas anteriormente definidas, se pueden contrarrestar con las fortalezas y oportunidades, por ejemplo, en el caso del reto que significa lograr el compromiso de las empresas aliadas, podemos explotar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y basarse en la trayectoria, proyectos y fondos económicos que las empresas tengan destinados a este rubro.

En el caso de la dependencia de un órgano oficial, se puede abordar el proceso de negociación a partir del posicionamiento como tema de interés público y la respectiva declaratoria estatal.

Con respecto al presupuesto elevado que se requiere para ejecutar el plan, se tiene el aporte de los patrocinios privados a partir de alianzas que apelan a la Responsabilidad Social Empresarial.

La participación de las personas que no reciben el salario mínimo es vital para la ejecución y éxito de la estrategia, pero podría suceder que por lo sensible que es el tema las personas no deseen participar pues exponen a sus empleadores. Como incentivo para esto se le da al público meta plataformas o espacios que tienen un fin utilitario, como la feria y la aplicación de empleo; además del sistema de gratificaciones que impulsa a la persona usuaria a participar activamente.

Anexo 18. Entrevista vía telefónica con Zaida Jiménez, coordinadora de programación de Teletica.

Entrevista a especialista en estrategia de medios y a coordinador de programación de un canal nacional			
Categorías de análisis		Indicadores	Preguntas
Topos	Tendencias de programación de géneros audiovisuales	Frecuencia	¿Cuáles son los géneros audiovisuales programados con mayor y menor frecuencia? ¿Por qué? Ficción enlatada. Tiene una alta rentabilidad (costo menor por buen rating). Esto permite financiar otras producciones propias del canal. La mayoría de la producción interna es <i>contest</i> , es decir reality de competencia.
		Audiencia	¿Cuáles son los públicos que ven con mayor y menor frecuencia estos géneros en televisión? Heterogéneo. Ver IBOPE. ¿Quiénes ven las franjas horarias con mayor rating? Heterogéneo. Ver IBOPE. IBOPE. En este momento tiene franjas matutinas con el mismo rating que franjas prime. ¿Quiénes han visto los contenidos de género documental programados? Programación documental es nula. El documental resulta muy nicho, lo cual es difícil en televisión abierta contrario a en cable. ¿Cuáles son las franjas horarias con mayor rating? ¿Por qué?

		<p>Rating</p> <p>Patrocinadores</p>	<p>Heterogéneo. Ver IBOPE. IBOPE. En este momento tiene franjas matutinas con el mismo rating que franjas prime.</p> <p>¿Cuáles son los géneros audiovisuales que ocupan los espacios de mayor rating? ¿Por qué?</p> <p>Ficción e informativos.</p> <p>¿Quiénes son los patrocinadores de los géneros más programados?</p> <p>Sector privado.</p> <p>¿Quiénes son los patrocinadores de los géneros de mayor rating?</p> <p>Sector privado.</p> <p>¿Quiénes son los patrocinadores de las franjas horarias de mayor rating?</p> <p>Sector privado.</p>
Mythos	Éxito de casos recientes	<p>Frecuencia</p> <p>Audiencia</p> <p>Género</p>	<p>¿Con qué frecuencia se programan contenidos del género documental?</p> <p>Nunca.</p> <p>¿Qué audiencia han tenido estos contenidos documentales? ¿Cuál ha sido el retorno publicitario de estos espacios?</p> <p>Los documentales son muy nicho. Planeta Azul salió del aire.</p> <p>¿Qué contenidos han programado relacionados con temas laborales o salario mínimo específicamente?</p> <p>El tratamiento de temáticas sociales está concentrado en la sección de noticias. 7 Días es muy exitoso en eso.</p> <p>¿Qué sucede con miniseries? ¿Qué pasó con una ficción como La Cualquiera que trataba temáticas sociales?</p> <p>La miniserie es un formato poco utilizado. <i>La Cualquiera</i> fue exitosa en cuanto a audiencia pero su retorno no fue suficiente para hacer valer la pena la inversión que requirió. Producir ficción es muy caro-</p> <p>¿Ha habido cruces entre la sección informativa y las otras secciones? Por ejemplo, que 7 Días tenga un tema que considera muy amplio para un solo programa y desea producir un documental al respecto o algo similar.</p> <p>Lo que 7 Días ha hecho es desarrollar un tema en varios programas. La ficción que se programa busca más aliviar a la audiencia de la discusión nacional que sumar a ésta.</p>

		Origen	<p>¿Qué sucedería con documentales sobre temas de impacto nacional que le importan a la mayoría de costarricenses o productos que mezclen distintos géneros ya exitosos?</p> <p>Para probar tiene que haber grupos focales detrás que demuestren que la audiencia lo desea.</p> <p>¿Con qué frecuencia se ha programado producción nacional? ¿qué géneros han sido los programados?</p> <p>Solo hay dos enlatados nacionales. Ambos de género de ficción comedia. Hay cero vacantes para programas nuevos. Expert TV surgió como un canal “condominio” para la producción nacional.</p> <p>¿Qué audiencia han tenido los contenidos de producción nacional programados?</p> <p>Buena. Su creación responde a rigurosos estudios de grupos focales que revelan que la audiencia desea espacios como De Boca en Boca y Qué Buena Tarde en la tarde o comedia nacional los viernes por la noche. Espacios donde la gente demanda algo que no puede ser satisfecho con enlatados.</p>
Ethos	Límites para programar	Internos	<p>¿Qué límites existen dentro del canal para los contenidos que se pueden programar?</p> <p>En este momento hay cero vacantes para nuevo programas y cualquier contenido nuevo debe contar con grupos focales que respalden su demanda de parte de la audiencia. Producción interna y nacional logra ser financiada de la ficción enlatada.</p>

Anexo 19. Fortalezas y debilidades del género ficción y el no ficción.

FICCIÓN		NO FICCIÓN	
F1	Una vertiente de la ficción incorpora elementos documentales. Tal es el caso del docudrama.	F1	Funciona para rescatar antecedentes del ser humano
F2	Recurre al uso de lo fantástico, es decir distanciarse de la realidad, para permitir que la gente participe con su imaginación	F2	Admite interpretación de autor pese al pretender reconstruir historia
F3	El enlatado nacional que tienen programado es ficción	F3	Admite múltiples fórmulas para la reconstrucción histórica
F4	Enlatado de ficción es lo que genera mayor retorno publicitario y nació justamente por esto	F4	Admite novelización de realidades que facilita su aceptación en el público
F5	Programación de ficción enlatada es la más abundante en Teletica	F5	Otro tipo de biografías utilizan a sus protagonista como ejemplificadores de algo
D1	Ficción en exterior supone mayor edición que en estudio	F6	Condicionante político característico de las biografías como respuesta a una realidad política
D2	Colosalismo en arte, talento y duración	F7	Entre las últimas tendencias está el didactismo en televisión caracterizado por ser inductivo, basarse en investigación científica y profundizar en el individuo ordinario
D3	Producir ficción es mucho más caro que la no ficción	F8	Dentro del documental se albergan los informativos como noticieros
D4	Decantación del cine por la vía espectacular que por la educativa	F9	Más barata que la ficción
D5	Solo hay dos enlatados nacionales y son ficción comedia.	F10	Mayoría de producción nacional de Teletica es reality de competencia
		F11	Cine argumental integra elementos de documental así como cine documental integra elementos dramáticos y hasta argumento
		D1	Requerimiento de rigurosa precisión en la reconstrucción de la realidad histórica específica (mental, ideológica, etc)
		D2	Colosalismo en arte, talento y duración
		D3	La biografía tiende a minimizar el contexto histórico enfocándose en la vidas personales de sus protagonistas
		D4	Condicionante político característico de las biografías que las hace susceptibles a la presión política
		D5	Programación de documental en Teletica es casi nula
		D6	Hay solo dos enlatados nacionales en Teletica y cero vacantes en la programación para nuevos programas
		D7	Tratamiento de temáticas sociales relegado a sección de noticias en Teletica

Fuentes: revisión documental, entrevista telefónica con Zaida Jiménez, coordinadora de programación Teletica, y datos de Kantar IBOPE Media.

Anexo 20. Apariciones de apps de empleo en rankings de prensa especializada sobre “Mejores apps de empleo”. En rojo se indican las apps con mayor número de apariciones.

APPS DE EMPLEO	APARICIONES EN PRENSA SOBRE “MEJORES APPS DE EMPLEO”						
	Android Authority	Huffington	NY Times	Business News Daily	TopResume	Empleo Marketing	Σ
App for Craigslist Pro	1						1
Glassdoor	1	1		1	1		4
Google	1						1
Indeed	1	1	1			1	4
LinkedIn	1	1		1	1	1	5
Resumem Builder Pro	1						1
Snagajob	1			1	1		3
Trovit	1					1	2
ZipRecruiter	1			1	1		3
Switch			1	1	1		3
Monster			1	1			2
Jobs				1			1
Reach				1	1		2
Good & Co				1			1
LinkUp					1		1
Job Aware					1		1
Infojobs						1	1
CornerJob						1	1
Job Today						1	1
Job and Talent						1	1
Opción Empleo						1	1
Jobrapido						1	1
Mitula						1	1
Work Today						1	1

Anexo 21. Benchmark de appgraffia completo.

		Las 10 Heurísticas de Usabilidad de Nielsen										H10	
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10		
		Viabilidad del estado del sistema	Relación entre el sistema y el mundo real	Control y libertad para el usuario	Consistencia y estándares	Prevención de errores	Reconocer antes que recordar	Flexibilidad y eficiencia en el uso.	Lo estético y mínimo	Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores	Ayuda y documentación.	Z	
		Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Severidad de infracciones (1-5)	Z	
Aplicación celular	Classdoor	3	3	3	0	0	3	2	4	0	2	26	
	Linkedin	2	5	4	0	0	0	3	1	0	0	15	
Nacional	Indesad	4	0	4	0	0	4	3	3	2	0	23	
	Encuentra24	4	4	2	0	4	2	3	0	0	5	24	
Nacional	Compu Trabajo	0	0	4	0	4	2	0	2	0	2	14	
	Teletrabajo	0	5	4	2	0	0	3	0	0	5	19	
Nacional	Trabajador	3	4	5	4	0	0	4	0	1	1	26	
	Z	16	21	26	12	11	18	9	7	15	15		

Aplicación celular		Las 10 Heurísticas de Usabilidad de Nielsen									
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
		Visibilidad del estado del sistema	Relación entre el sistema y el mundo real	Control y libertad para el usuario	Consistencia y estándares	Prevención de errores	Reconocer antes que recordar	Flexibilidad y eficiencia en el uso.	Diseño estético y minimalista.	Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores	Ayuda y documentación.
		Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	Destacados	
Internacional	Glassdoor	Ninguno	Listas de empleo	Ninguno	Ninguno	Solicita confirmación de querer perder información	uso iconográfico eficaz	Habilitada función para guardar configuración de búsquedas y recibir notificaciones frecuentes.	Ninguno	Notificaciones de error son consistentes a través de la aplicación, informan sobre la causa del error,	Modo de "aplicación fácil". Solo requiere subir CV.
	LinkedIn Job Search	Arquitectura de información más simple que permite al usuario tener claridad de cuáles son las opciones que tiene	Listas de empleo	Ninguno	Permite depurar la lista a las ofertas que tiene modo de aplicación sencilla	advierte que empleadores actuales se pueden dar cuenta de que está buscando otro empleo	trabaja más sobre la base del reconocimiento y la intuición como en el caso del buscador de vacantes que se asume para qué es pero no lo dice	trabaja sobre la base del perfil personal de linkedIn de manera que recomienda vacantes en función de eso	información más sintetizada	Alertas sobre actualización de CV antes de enviar solicitud a vacante	Modo de aplicación sencilla es más simple que Glassdoor solo requiere subir un CV.
	Indeed	A toda acción hay una reacción.	Listas de empleo. Permite alimentar la aplicación con las opiniones de uno	Ninguno	Ninguno	Advierte con términos y condiciones las implicaciones de postularse a una vacante	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ofrece la función de armar el CV desde el app
Nacional	Encuentra24	Feedback llamativo con instrucciones concisas apoyadas por animación y diseño. Arquitectura de información ofrece varias categorías de áreas de empleo. Uso de breacrumbs	Permite chat entre usuarios	Permite denunciar el anuncio. Permite filtrar en múltiples maneras la búsqueda,	Destaca como submenú al pie de la pantalla los botones para ejecutar la acción final y principal para cerrar el ciclo de esa tarea	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Diseño colorido, joven y atractivo. Con animaciones para apuntar atención hacia botones y funciones	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y lo lleva inmediatamente al lugar donde se puede corregir	Ninguno
	Compu Trabajo	Arquitectura de información con nivel manejable de niveles y accesibles via distintos menús que distribuyen el acceso y las funciones. Hay feedback con cada acción. En la pantalla de inicio solo se presenta lo esencial: el buscador y búsqueda reciente.	Permite chat entre usuarios	Usuario puede programar alertas de empresas que sigue	Conserva listas de empleo simétricas y verticales	ofrece un llamado de atención a primeros usuarios para llevarlos a sign in o log in	convenciones de menús y submenús son aprovechadas para dosificar la funcionalidad y la arquitectura	Ofrece dos filtros. Uno primario por fecha, relevancia y salario y uno secundario accesible via hover button que ofrece hasta 20 variables más de filtrados	se diferencia con color las vacantes urgentes de las no urgentes	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y pregunta si quiere resolverlos	Solo requiere subir cv y se puede construir en el app
	Tecoloco.com	Hay feedback		Se pueden publicar alertas	Conserva listas de empleo simétricas y verticales	Ninguno	uso iconográfico eficaz como hover buttons para adentrarse más en la información de la vacante	Ninguno	tamaño de fuente grande	Muestra mensajes que indica qué es lo que no está ocurriendo y pregunta si quiere resolverlos	Ninguno
	TrabajoCR	Arquitectura transmedia evidente WYSIWYG	interacción de llamada permite llevar problemas a la instancia competente	no es difícil para el usuario aprovechar a máximo las funciones que el app permite	Ninguno	Ninguno	todo se explica por sí solo muy fácilmente gracias a iconografía y síntesis	Ninguno	diseño simple que no distrae de las funciones del app	no hay llamados de atención guías o de ayuda	Ninguno

Anexo 22. Ejercicio “Me fui a buscar empleo y...”

ACTIVIDAD 2: “Me fui de viaje y ...” - Instrucciones

Para sacarle detalle al viaje que hicieron en busca de un empleo, vamos a jugar un juego de memoria que llamamos “Me fui de viaje y...”. Es un juego de seis rondas. Una por cada tema diferente: lo que vieron, lo que pensaron o sintieron, lo que dijeron, lo que escucharon, lo que les molestó, lo que ayudó durante su búsqueda de empleo.

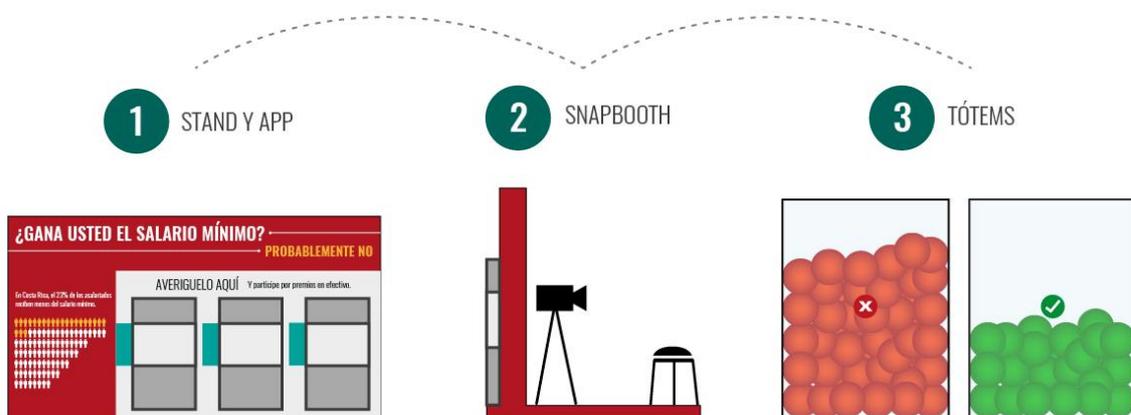
En cada ronda empezará una persona diferente. En la ronda de lo que vieron, por ejemplo, la persona dirá “Me fui de viaje y... vi que... la mayoría de puestos de trabajo estaban lejos de mi casa”. La siguiente persona tendrá que repetir esto y decir algo más que ella vio, y así sucesivamente hasta que la última persona tendrá que repetir todo lo demás dijeron.

Revisen su mapa durante el juego para ayudarse a recordar cosas que vivieron durante cualquier paso de su viaje hacia su siguiente empleo.

1. “Me fui de viaje y vi que...”
2. “Me fui de viaje y sentí/pensé que..”
3. “Me fui de viaje y dije que/me dijeron que”
4. “Me fui de viaje y vi escuché que...”
5. “Me fui de viaje y me molestó que/ les molestó que...”
6. “Me fui de viaje y me ayudó que....”

Anexo 23. Visualización de *stand* para el tour comunitario.

TOUR COMUNITARIO: RECORRIDO DEL USUARIO



Anexo 24. Benchmark de sitios web.

BENCHMARK DE SITIOS WEB SEGÚN PRINCIPIOS BÁSICOS DE USABILIDAD DE JACKOB NIELSEN			
Categorías de análisis	Sitio web	Hallazgos	Variables que se repiten
<p>1. Visibilidad del estado del sistema</p> <p>El sitio web o aplicación debe mantener siempre informado al usuario de lo que está ocurriendo y brindarle una respuesta en el menor tiempo posible.</p>	cr.jooble.org	Sí muestra estados de “cargando” pero pasan demasiado rápido.	<p>En la mayoría de los casos no era necesario una barra de estado porque las acciones pasaban de forma muy rápida; no obstante, dependiendo de la velocidad de conexión del usuario esto puede volverse muy necesario.</p>
	eempleo.com	Cuando carga aparece una ruedita de espera.	
	buscoempleocr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	computrabajo.co.cr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	buscojobs.cr	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
	cr.indeed	No indica los estados de la página ni muestra barras de carga.	
<p>2. Relación entre el sistema y el mundo real</p> <p>El sitio web o aplicación debe utilizar el lenguaje del usuario, con expresiones y palabras que le resulten familiares. La información debe aparecer en un orden lógico y natural.</p>	cr.jooble.org	Lenguaje claro y sencillo, diagramación muy limpia.	<p>Todos los sitios utilizaron palabras comprensibles, algunos más que otros. Sin embargo, la distribución de la información si varió, ya que algunos sitios eran mucho más limpios/sencillos que otros.</p>
	eempleo.com	El sitio es bastante ordenado y la información resulta muy clara.	
	buscoempleocr	Utiliza palabras conocidas y es fácil encontrar cada sección.	
	computrabajo.co.cr	Todos los términos empleados son conocidos.	
	buscojobs.cr	Los términos de cada sección son comprensibles.	
	cr.indeed	Todas las palabras son claras y en algunos casos hasta explican en pequeño la funcionalidad de ciertas secciones o botones. El sitio es muy minimalista.	

<p>3. Libertad y control por parte del usuario</p> <p>En caso de elegir alguna opción del sitio web o aplicación por error, el usuario debe disponer de una “salida de emergencia” para abandonar el estado no deseado en que se halla. Debe poder deshacer o repetir una acción realizada.</p>	cr.jooble.org	Sí muestra opciones para regresar al menú principal.	<p>La mayoría de los sitios mantenían un menú o índice donde el usuario puede ver en qué sección se encuentra y cómo regresar a otras.</p>
	elempleo.com	La navegación es sencilla y fácilmente puedo devolverme al inicio.	
	buscoempleocr	Hay botones para desplazarse con facilidad por todas las secciones, y volver al <i>Home</i> es sencillo. No obstante solo se pueden ver las ofertas de empleo si uno se registra.	
	computrabajo.co.cr	Deshacer una acción resulta sencillo, sin embargo una vez que se realiza una búsqueda no se puede volver a la pantalla de home a menos de que se cliquee en el logo.	
	buscojobs.cr	Hay botones para desplazarse con facilidad por todas las secciones, y volver al <i>Home</i> es sencillo	
	cr.indeed	Las ofertas de empleo se abren a la derecha de la pantalla, por lo que no me borra los filtros ni desaparecen las demás ofertas.	
<p>4. Consistencia y estándares</p> <p>Los usuarios no tienen por qué saber que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones.</p>	cr.jooble.org	Las palabras de “Call-to-Action” son las que usualmente se ven en otros sitios web.	<p>A nivel de términos de búsqueda todos utilizaron términos que se repiten en la mayoría de los sitios web y los colores de títulos y botones se mantenían igual en todo el sitio.</p>
	elempleo.com	Usa los términos usuales en otros sitios web, además de que los íconos facilitan aún más la comprensión.	
	buscoempleocr	Los términos que usan son conocidos y familiares.	
	computrabajo.co.cr	Los textos de los botones de búsqueda cambian dependiendo de la sección, sin embargo mantienen el mismo color llamativo y diseño.	
	buscojobs.cr	Los términos de búsqueda cambian dependiendo de la sección. Los botones ni siquiera tienen el mismo diseño.	
	cr.indeed	Mantiene los mismos términos de búsqueda y botones. Además son los	

		mismos de otras páginas web.	
<p>5. Prevención de errores</p> <p>Es importante ayudarle al usuario a que no caiga en un error. La funcionalidad de autocomplete de los buscadores ayuda a que una persona no tenga que escribir toda la palabra y no se equivoque.</p>	cr.jooble.org	Sí tiene la opción de autocomplete cuando uno busca anuncios de empleo.	<p>En general estos sitios web se caracterizaron por tener la opción de autocompletar, no obstante ninguno corrige los errores o explica dónde cometió el error el usuario.</p> <p>Para el caso de nuestra estrategia de comunicación, esta funcionalidad se vuelve muy importante, ya que parte del público meta tiene niveles de escolaridad bajos y es propenso a faltas ortográficas.</p>
	elempleo.com	Tiene la opción de autocomplete pero si uno escribe con errores ortográficos no lo corrige ni lo saca del error.	
	buscoempleocr	Al digitar mal una palabra no lo corrige ni indica la razón del error.	
	computrabajo.co.cr	Tiene la función de autocomplete pero no previene de errores ortográficos.	
	buscojobs.cr	Tiene la función de autocomplete pero no previene de errores ortográficos.	
	cr.indeed	Reconoce cuando una palabra puede estar mal escrita pero cuando hay un error en el proceso de registro no indica cuál es.	
<p>6. Reconocer antes que recordar</p> <p>Hacer visibles acciones y opciones para que el usuario no tenga que recordar información entre distintas secciones o partes del sitio web o aplicación. Es importante mantener a nivel de diseño visual un estándar para que los elementos de interface sean consistentes en diferentes pantallas.</p>	cr.jooble.org	La interfaz no muestra exactamente los mismos botones dependiendo de la sección. Los títulos se ven diferente en algunas secciones.	<p>Al menos cuatro de los sitios analizados mantienen el menú principal estático e inclusive un índice que va mostrando en qué sección se encuentra el usuario a cada momento.</p> <p>La interfaz gráfica también ayuda a ordenar visualmente los contenidos gracias a los formatos de títulos y botones.</p>
	elempleo.com	Va mostrando un índice de en qué sección me encuentro actualmente y mantiene una línea gráfica estándar.	
	buscoempleocr	Muestra burbujas de texto guías para ciertas secciones. Además el menú principal es estático y aparece en todas las pantallas.	
	computrabajo.co.cr	En la parte superior de las pantallas se muestra un índice para siempre saber en qué sección estoy.	
	buscojobs.cr	Los botones de búsqueda cambian mucho dependiendo de la pantalla y esto puede confundir al usuario. Cambian incluso de posición.	
	cr.indeed	El diseño es sumamente limpio y siempre se utilizan los mismos colores	

		para botones y títulos.	
<p>7. Flexibilidad y eficiencia en el uso</p> <p>Los aceleradores o atajos de teclado pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sitio web o aplicación sea útil tanto para usuarios básicos como avanzados.</p>	cr.jooble.org	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	<p>Aunque esta resulta una variable que aplica solo para usuarios expertos, puede resultar una ventaja competitiva para la plataforma.</p>
	eempleo.com	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	buscoempleocr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	computrabajo.co.cr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	buscojobs.cr	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
	cr.indeed	Permite algunos aceleradores como la función de “Enter” como “clic”, Ctrl+C y Ctrl+V.	
<p>8. Diseño estético y minimalista</p> <p>Las páginas no deben contener información innecesaria. Cada información extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad.</p>	cr.jooble.org	El sitio es muy limpio y solo muestra la información necesaria.	<p>En general todos los sitios web fueron fáciles de comprender en cuanto a contenidos; sin embargo, algunos utilizan más información de la necesaria en el Home lo cual puede generar distracción a un usuario inexperto.</p>
	eempleo.com	Tiene muchas opciones en el <i>Home</i> pero todas son importantes y se muestran de forma coherente y ordenada.	
	buscoempleocr	El diseño de la página está muy saturado de información y los colores dificultan una lectura rápida. No obstante los títulos de cada sección son muy claros.	
	computrabajo.co.cr	Buscar un empleo es sencillo porque la opción está resaltada del resto de información. En el Home hay información que no es tan relevante y puede confundir a un usuario muy inexperto.	
	buscojobs.cr	A pesar de que es fácil encontrar el buscador de ofertas, el <i>Home</i> tiene muchas pestañas cliqueables que	

		pueden distraer al usuario. El diseño es bastante limpio.	
	cr.indeed	La información que muestra es solo la necesaria, de todos es el sitio más minimalista.	
<p>9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores</p> <p>Los mensajes de error deben estar redactados con un lenguaje simple, lo peor son errores como "Error 34-x1" que no le dicen nada al usuario de cómo puede recuperarse de ese error, deben ofrecerse alternativas para que el usuario pueda continuar realizando la tarea o recuperando lo último que hizo (autosave).</p>	cr.jooble.org	Cuando se ingresa una palabra mal escrita te notifica del error y te muestra opciones.	<p>Las plataformas siempre indican cuando hubo un error y dan algunas sugerencias de cómo solucionarlo.</p> <p>El único error que se repitió en todas las plataformas fue a la hora de escribir de forma incorrecta un término de búsqueda, ya que estas páginas solamente indican cambiar el término de búsqueda.</p>
	eempleo.com	Se notifica cuando hay un error y explica cómo solucionarlo. A excepción de cuando uno escribe mal una palabra.	
	buscoempleocr	Tiene opción de autocomplete pero no corrige de errores ortográficos.	
	computrabajo.co.cr	Se indica cuando hay un error pero no corrige errores ortográficos.	
	buscojobs.cr	Cuando se comete un error lo aclara pero no lo corrige automáticamente.	
	cr.indeed	En algunas ocasiones no indica cuál fue el error.	
<p>10. Ayuda y documentación</p> <p>La ayuda debe ser fácil de localizar, especificar los pasos necesarios y no ser muy extensa. Usualmente se utiliza un breve tutorial de cómo utilizar el app o sitio y se ofrece un chat de preguntas.</p>	cr.jooble.org	No ofrece ningún tipo de ayuda para guiar al usuario por primera vez.	<p>Lo que más se repite en los sitios web analizados es una sección de preguntas frecuentes y consultas.</p> <p>En el caso de buscoempleocr se observa una sección de videos tutoriales para aprender a utilizar la plataforma, lo cual resulta de gran ayuda para usuarios primerizos.</p>
	eempleo.com	Tiene una sección de preguntas frecuentes y también un espacio para dejar dudas.	
	buscoempleocr	Tiene una sección con videos tutoriales de ayuda para el usuario, así como otra sección de preguntas frecuentes.	
	computrabajo.co.cr	No hay ninguna sección de ayuda u opción para dejar dudas.	
	buscojobs.cr	Hay secciones de ayuda tanto para quienes buscan empleo como para quienes quieran subir una oferta.	
	cr.indeed	Hay una sección de asistencia técnica con preguntas frecuentes, pero llegar	

	ahí no es intuitivo ya que la opción sale muy pequeña.	
--	--	--

Anexo 25. Arquitectura de información para sitio web.



Arquitectura de información | Página web

Carolina Guzmán | Ernesto Núñez | Andira Vargas

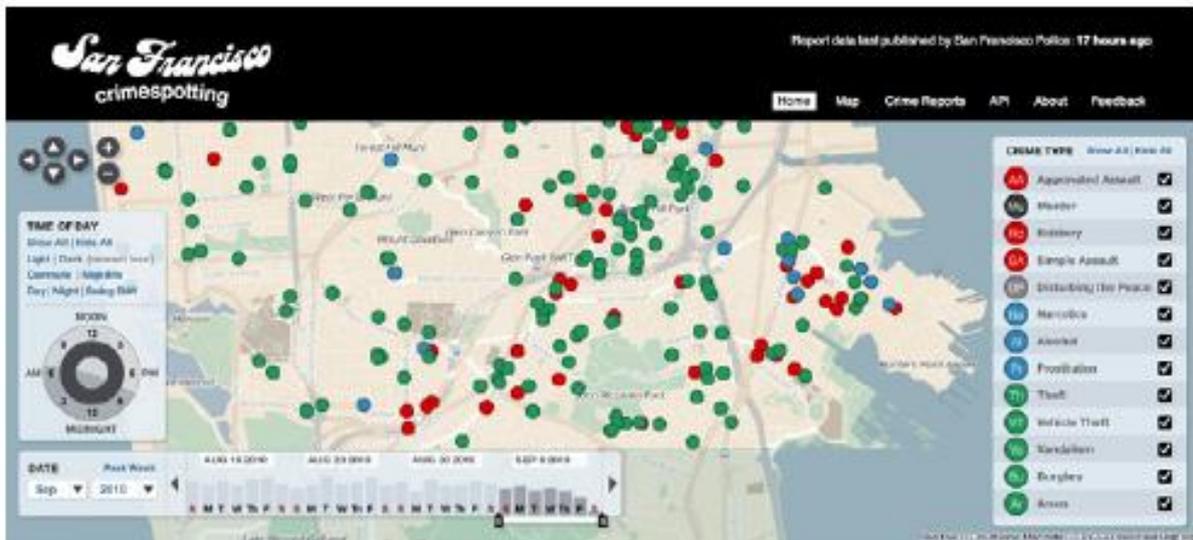
DEFINICIÓN DE CONTENIDOS:

- Home
- Noticias
 - Titulares
 - Notas
- Minidocuserie
 - Video
 - Biografía de personajes
 - Sinopsis
 - El reto
- App Móvil
 - Reviews
 - Descarga
 - Biografía
- Tour comunitario
 - Biografía
 - Ruta
 - Paradas
 - Fechas
 - Resultados
- Feria de empleo
 - Memoria
 - Biografía
 - Cronograma de actividades
 - Empresas participantes
 - Descripción
 - Puestos
- Sello de certificación
 - Biografía
 - Beneficios
 - Proceso de certificación
 - Empresas certificadas
- Redes Sociales
 - Snapchat
 - Facebook
 - Twitter
- Problemática del incumplimiento del SM
 - Resumen del problema
 - Calculadora
 - Lo/as más afectados/as
 - Lo/as responsables
- El proyecto
 - Biografía del proyecto
 - Calendario
 - Aliados
- Sorteos
 - Cómo participar
 - Progreso
 - Activación
- Contacto

DIAGRAMA DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN:



Anexo 26. Referente del libro de Tidwell (2011).



Anexo 27. Tácticas y medición para redes sociales.

Objetivo: Informar sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica				
Estrategia: Delimitando el problema				
Etapa	Tácticas	Medios y herramientas	Públicos	Medición
I y II	Publicación de Pictolines que resuman puntos claves de la problemática en redes sociales	Facebook Twitter	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de <i>views</i> y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
I y II	Infogramas con explicación de temas complejos acerca del problema del incumplimiento	Facebook Twitter	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de <i>views</i> y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
I y II	Notas periodísticas: con datos relevantes sobre la situación de la problemática y acciones relacionadas.	Página web	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de clicks en la nota y datos de interacción (compartidos y comentarios)
I y II	Animaciones por sector: introducirán al público meta en la problemática según los datos de los espacios más vulnerables al incumplimiento. (podrían enlazarse con las notas periodísticas)	Facebook Twitter Página web	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de <i>views</i> y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
Estrategia: Acercando a la estrategia				
Etapa	Tácticas	Medios y herramientas	Públicos	Medición
I	Teaser de la minidocuserie: muestra la trama para enganchar al público antes de su lanzamiento en televisión	Facebook Twitter	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de <i>views</i> y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
I, II y III	Bienvenida de empresas: felicitación pública a las empresas selladas en redes sociales	Facebook y Twitter	Empleadores y empleadoras que aún no están sellados (empresas medianas y grandes de la GAM)	Cantidad de <i>views</i> y datos de interacción Reacciones e interacción de las empresas
I y II	Promoción del avance del fondo de salarios mínimos	Facebook Twitter Página web	Empleadores y empleadoras que aún no están sellados (empresas medianas y grandes de la GAM)	Cantidad de <i>views</i> en los posteos de redes Cantidad de interacciones en redes Cantidad de clicks en página

				web Cantidad de participantes
II	Noticias de avance: generadas sobre el desarrollo de las otras plataformas como seguimiento al tour comunitario	Página web Facebook	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de views y datos de interacción en Facebook Cantidad de clicks en las notas de la página web
II	En desarrollo: tuits de las actividades que se están llevando a cabo en el tour comunitario, ruedas de prensa, espacios en tv, etc.	Twitter	Trabajadores, trabajadoras de la GAM	Datos de interacción (retweet, replies, <i>mentions</i>)

Objetivo: Sensibilizar sobre la problemática del incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica				
Estrategia: Acercando al público				
Etapa	Tácticas	Medios y herramientas	Públicos	Medición
II	Snapportajes: recopilarán testimonios de personas que al igual que Claudio, Yodeica y Angie no reciben o no recibieron el salario mínimo y lo que eso significa en sus vidas	Snapchat Facebook Página web	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de views y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos) Cantidad de snaps realizados por las y los usuarios Cantidad de clicks en la página web
II	Semblanzas de las y los personajes: para dar a conocer más de sus vidas y su contexto social	Facebook	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de views y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
I y II	Hyperlapse de vida de los personajes: muestran brevemente cómo es un día en la vida de las y los personajes.	Facebook Twitter	Trabajadores, trabajadoras, empleadores, empleadoras	Cantidad de views y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
II	Missing snaps: cuentan pequeñas historias que se han dejado por fuera de la	Snapchat	Trabajadores, trabajadoras, empleadores,	Cantidad de views y datos de interacción (reacciones,

	narrativa del audiovisual pero que profundizan en las consecuencias del incumplimiento del salario mínimo en el día a día de los personajes	Facebook	empleadoras	comentarios, compartidos)
I, II y III	Semblanzas de las empresas patrocinadoras: promoción de los patrocinios recibidos de las empresas que adquieren el sello responsable	Facebook Twitter Página web	Empleadores y empleadoras que aún no están sellados (empresas medianas y grandes) GAM	Cantidad de views y datos de interacción (reacciones, comentarios, compartidos)
	Podcast testimonial que recopila las denuncias anónimas de trabajadores y trabajadoras durante el tour comunitario			
II y III	Contenido <i>spreadable</i>: memes situacionales compartidos en las diferentes redes sociales.	Facebook Twitter	Trabajadores y trabajadoras	Cantidad de interacciones en redes (<i>shares</i> y comentarios)

Objetivo: Crear una comunidad informada y sensibilizada sobre el incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica				
Estrategia: Promoviendo el intercambio entre empleados(as) y empleadores(as)				
Etapa	Tácticas	Medios y herramientas	Públicos	Medición
I & II	Live Q&A's con expertos en temas relacionados con el incumplimiento del salario mínimo en Costa Rica.	Facebook Twitter	Trabajadores y trabajadoras del GAM	Cantidad de views
I & II	La Gente Anda Diciendo - Edición VALE: publicar citas que los fans escucharon de personas trabajadoras o empleadoras sobre el incumplimiento del salario	Facebook Twitter	Trabajadores y trabajadoras del GAM	Cantidad de citas enviadas al fan page & interacciones con cada posteo

	mínimo. Los fans las enviarán y cada publicación invitará a que sigan atentos escuchando y enviando.			
II	Check & Share: los fans chequean si están ganando el salario mínimo y comparten su resultado etiquetando a alguien más de su gremio.	Facebook	Trabajadores y trabajadoras del GAM	Cantidad de resultados compartidos
II	Foros Linked In: foros entre empleadores sobre temas como las causas y consecuencias del incumplimiento del salario mínimo, la responsabilidad social empresarial con este tema, etc.	Linked In	Empleadores y empleadoras de grandes empresas	Interacciones de suscriptores a LinkedIn
II	Trabajadores con Trabajadores: miniserie para RRSS donde parejas de actores del sector laboral conversan sobre el incumplimiento del salario mínimo: empleador(a) con empleador(a), trabajador(a) con trabajador(a), empleador(a) con trabajador(a)	YouTube	Trabajadores y trabajadoras, empleadores y empleadoras.	Cantidad de views por episodio
II	Tweet solidario: usuarios de Twitter lanzan un tweet a una empresa preguntándoles si ya se certificaron con el sello VALE	Twitter	Trabajadores y trabajadoras del GAM	Cantidad de tweets a empresas con el #mitrabajovale
Estrategia: Facilitando la producción de <i>souvenirs</i>				
Etapa	Tácticas	Medios y herramientas	Públicos	Medición
II	Mapa interactivo: mapa en el sitio web que permite a los usuarios darle seguimiento a cada parada del tour comunitario y a la información que se está generando ahí. El usuario y la usuaria puede enriquecer el mapa ingresando sus experiencias también.	Página web	Trabajadores y trabajadoras	Cantidad de usuarios que ingresaron sus experiencias al mapa interactivo
III	Trabajo 911: servicio de pregunta - respuesta sobre derechos laborales	Whatsapp	Trabajadores y trabajadoras	Cantidad de preguntas recibidas

III	Cintillo: cintillo que los usuarios pueden poner en sus fotos de perfil para indicar que su trabajo vale.	Facebook	Trabajadores y trabajadoras, empleadores y empleadoras.	Cantidad de descargas del cintillo
III	Storify: crónicas digitales de cada semana acopiando el contenido generado en las distintas redes sociales de las tácticas anteriores	Storify y Facebook	Trabajadores y trabajadoras, empleadores y empleadoras.	Cantidad de views de la crónica

Anexo 28. Desglose del presupuesto.

Estrategia Transmedia para Promover el Cumplimiento del Salario Mínimo en Costa Rica						
CUENTA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	X	PRECIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
01.00.00.00	MINIDOCUSERIE					
	Docuserie para TV de 4 capítulos. 52 minutos de duración cada uno. SINOPSIS: Tres trabajadores reales, quienes no reciben el salario mínimo que les corresponde, recibirán durante 6 meses su salario mínimo correspondiente para que el espectador pueda ver qué aspectos mejoran en sus vidas (las historias se cuentan en paralelo). En el último episodio, tres empleadores reales deberán enfrentar situaciones cotidianas pero con el presupuesto con el que vivian los tres trabajadores antes del programa. Se grabar en 4 locaciones (incluyendo 1 zona rural y 3 en GAM). 7 meses de grabación (1 semana por mes) + post producción.					
01.01.00.00	EQUIPO DE PRODUCCIÓN					
01.01.01.00	Productor general	1	Semanas	7	\$ 800.00	\$ 5,600.00
01.01.02.00	Productor de campo	1	Semanas	7	\$ 500.00	\$ 3,500.00
01.01.03.00	Asistente de producción	1	Semanas	7	\$ 300.00	\$ 2,100.00
					Subtotal:	\$ 11,200.00
01.02.00.00	EQUIPO DE DIRECCIÓN					
01.02.01.00	Director y guionista	1	Semanas	7	\$ 800.00	\$ 5,600.00
					Subtotal:	\$ 5,600.00
01.03.00.00	EQUIPO TÉCNICO					
01.03.01.00	Camarógrafo	1	Semanas	7	\$ 500.00	\$ 3,500.00
01.03.02.00	Sonidista	1	Semanas	7	\$ 500.00	\$ 3,500.00
01.03.03.00	Encargado de iluminación	1	Semanas	7	\$ 350.00	\$ 2,450.00
01.03.04.00	Disenador gráfico	1	Semanas	1	\$ 500.00	\$ 500.00
01.03.05.00	Maquillista	1	Días	6	\$15.00	\$90.00
					Subtotal:	\$ 10,040.00
01.04.00.00	POSTPRODUCCIÓN					
01.04.01.00	Edición	1	Proyecto	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
01.04.02.00	Colorizacin	1	Proyecto	1	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
01.04.03.00	Sonido	1	Proyecto	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
					Subtotal:	\$ 15,500.00
01.05.00.00	CAST					
01.05.01.00	Host	1	Proyecto	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
					Subtotal:	\$ 1,300.00
01.06.00.00	EQUIPO TÉCNICO					
01.06.01.00	Equipo básico de sonido (caa, boom, grabadora y microfones inalámbricos)	1	Semanas	7	\$ 150.00	\$ 1,050.00

01.06.02.00	Paquete básico de cámara Sony compact 4k XDCAM, trípode, lentes y asistente técnico	1	Semanas	7	\$ 300.00	\$ 2,100.00
01.06.03.00	Steadycam	1	Semanas	7	\$ 100.00	\$ 700.00
01.06.04.00	Equipo básico iluminac	1	Semanas	7	\$ 230.00	\$ 1,610.00
Subtotal:						\$ 5,460.00
01.07.00.00	MERCADEO					
01.07.01.00	Presupuesto Pauta ATL	1	Mes	6	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
01.07.02.00	Presupuesto Pauta BTL	1	Mes	6	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
Subtotal:						\$ 12,000.00
01.08.00.00	TRANSPORTE					
01.08.01.00	Gasolina	1	Semanas	7	\$ 15.00	\$ 105.00
01.08.02.00	Microbús	1	Semanas	7	\$ 900.00	\$ 6,300.00
Subtotal:						\$ 6,405.00
01.09.00.00	OTROS RECURSOS					
01.09.01.00	Desayuno	11	Días	49	\$ 5.00	\$ 2,695.00
01.09.02.00	Almuerzo	11	Días	49	\$ 7.00	\$ 3,773.00
01.09.03.00	Craft	1	Días	49	\$ 80.00	\$ 3,920.00
01.09.04.00	Hospedaje	1	Días	7	\$ 200.00	\$ 1,400.00
Subtotal:						\$ 11,788.00
01.10.00.00	EXTRAS					
01.10.01.00	Salario mínimo peón ag	1	Meses	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00
01.10.02.00	Salario mínimo servidor	1	Meses	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00
01.10.03.00	Salario mínimo dependi	1	Meses	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00
Subtotal:						\$ 7,200.00
Total cuenta:						\$ 86,493.00
02.00.00.00	SELLO RESPONSABLE					
	Sello de certificación para empresas que cumplen con el pago del salario mínimo a sus empleados y empleadas. Estará respaldado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y será otorgado por una empresa certificadora capacitada para esto. Las empresas deberán pagar por su certificación y, de acuerdo a su aporte económico, podrán formar parte de los patrocinadores del proyecto a los cuales se les dará exposición de marca.					
02.02.00.00	MERCADEO					
02.02.01.00	Protocolo del sello	1	Producto Final	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
02.02.02.00	Certificados	200	Impresiones	200	\$ 2.00	\$ 400.00
02.02.03.00	Presupuesto Pauta ATL	1	Mes	8	\$ 1,000.00	\$ 8,000.00
02.02.04.00	Presupuesto Pauta BTL	1	Mes	8	\$ 1,000.00	\$ 8,000.00
Subtotal:						\$ 19,400.00
Total cuenta:						\$ 19,400.00

03.00.00.00	TOUR COMUNITARIO					
	A partir de una revisión al Atlas de Carencias Mínimas en Costa Rica, se establecerán las zonas más vulnerables a sufrir el incumplimiento del salario mínimo en el país y, a partir de ahí, se visitarán estas zonas mediante un tour comunitario que incluirá un stand con pantallas para consultar el salario mínimo (lanzamiento del app Mi Trabajo Vale), espacio para grabar video testimonial en formato de snaps (para proteger la identidad de las personas con filtros) y tótems con bolas rojas o verdes dependiendo de si la persona recibe o no al menos el salario mínimo. Adicional se le entregará a las personas que se acerquen un volante con información de la campaña.					
03.02.00.00	EQUIPO PRODUCCIÓN					
03.02.01.00	Impulsadores BTL	4	Días	32	\$ 20.00	\$ 2,560.00
03.02.02.00	Operario de instalación	2	Días	32	\$ 17.00	\$ 1,088.00
					Subtotal:	\$ 3,648.00
03.03.00.00	RECURSOS					
03.03.01.00	EQUIPO TECNOLÓGICO					
03.03.01.01	Pantalla táctil	3	Meses	4	\$ 200.00	\$ 2,400.00
03.03.01.02	Trípode	1	Meses	4	\$ 80.00	\$ 320.00
03.03.01.03	Smartphone	6	Meses	4	\$ 50.00	\$ 1,200.00
03.03.02.00	IMPRESOS					
03.03.02.01	Volantes	2000	Impresiones 8,5x	1000	\$ 1.00	\$ 1,000.00
03.03.02.02	Gigantografía	1	Impresión 4x2	1	\$ 600.00	\$ 600.00
03.03.03.00	UTILERÍA					
03.03.03.01	Estructura stand desmontable	1	Estructura a medida	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
03.03.03.02	Urna cilíndrica transparente	1	Estructura a medida	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
03.03.03.03	Bola plástico roja	1	Bola individual	500	\$ 1.00	\$ 500.00
03.03.03.04	Bola plástico verde	1	Bola individual	500	\$ 1.00	\$ 500.00
03.03.03.05	Mesa	1	Pieza individual	1	\$ 25.00	\$ 25.00
03.03.03.06	Silla	1	Pieza individual	2	\$ 40.00	\$ 80.00
					Subtotal:	\$ 10,125.00
03.04.00.00	MERCADEO					
03.04.02.00	Presupuesto Pauta ATL	1	Mes	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
03.04.03.00	Presupuesto Pauta BTL	1	Mes	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
					Subtotal:	\$ 8,000.00
03.05.00.00	TRANSPORTE					
03.05.01.00	Gasolina	1	Días	32	\$ 10.00	\$ 320.00
03.05.02.00	Microbús	1	Días	32	\$ 182.00	\$ 5,824.00
03.05.03.00	Camión	1	Días	32	\$ 200.00	\$ 6,400.00
					Subtotal:	\$ 12,544.00
03.06.00.00	OTROS RECURSOS					
03.06.02.00	Almuerzo	10	Días	32	\$ 7.00	\$ 2,240.00
03.06.03.00	Craft	1	Días	32	\$ 80.00	\$ 8,000.00
03.06.04.00	Hospedaje	1	Días	16	\$ 200.00	\$ 3,200.00
					Subtotal:	\$ 13,440.00
					Total cuenta:	\$ 47,757.00

04.00.00.00	FERIA DE EMPLEO					
	Se realizará una feria de empleo con las empresas que hayan sido certificadas con el sello responsable. La misma le asegurará a quienes asistan encontrar ofertas de empleo donde se ofrezca a los aplicantes el salario mínimo o más. También se comunicará a las personas ganadoras de los bonos de salario mínimo que se promocionaron a lo largo de toda la campaña*.					
04.02.00.00	EQUIPO MONTAJE					
04.02.01.00	Asistente de instalación	7	Días	2	\$ 30.00	\$ 420.00
Subtotal:						\$ 420.00
04.03.00.00	EQUIPO SEGURIDAD/MANTENIMIENTO					
04.03.01.00	Guarda de seguridad	6	Días	3	\$ 30.00	\$ 540.00
04.03.02.00	Misceláneo	6	Días	3	\$ 25.00	\$ 450.00
Subtotal:						\$ 990.00
04.04.00.00	RECURSOS					
04.04.01.00	Volantes	4000	presiones 8,5x	2000	\$ 1.00	\$ 2,000.00
04.04.02.00	Stands	1	nd individual+	100	\$ 50.00	\$ 5,000.00
Subtotal:						\$ 7,000.00
	SERVICIOS					
04.04.04.00	Internet WiFi	1	Paquete	1	\$ 80.00	\$ 80.00
04.04.05.00	Tablet	10	ablet individual	3	\$ 120.00	\$ 3,600.00
04.04.06.00	Kit de limpieza básico (1	Kit individual	8	\$ 60.00	\$ 480.00
04.04.07.00	Permisos municipales	1	Cobro único	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Subtotal:						\$ 5,160.00
04.05.00.00	MERCADEO					
04.05.02.00	Presupuesto Pauta ATL	1	Mes	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
04.05.03.00	Presupuesto Pauta BTL	1	Mes	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Subtotal:						\$ 11,000.00
04.06.00.00	LOCACIÓN					
04.06.01.00	Edificio (Antigua Aduar	1	Monto único	1	\$ 8,600.00	\$ 8,600.00
04.06.02.00	Parqueo	1	Espacios	100	\$ 2.50	\$ 250.00
Subtotal:						\$ 8,850.00
Total cuenta:						\$ 33,420.00
05.00.00.00	APP WEB					
	Funcionará como una bolsa de empleo, donde las personas podrán tanto acceder a ofertas laborales donde se garantice al menos el salario mínimo, como también subir ofertas de empleo. Además, la aplicación permitirá consultar sobre el salario mínimo según ocupación y nivel de calificación. Estará disponible para Android y iOS, y se descargará de manera gratuita.					
05.01.00.00	DESARROLLO					
05.01.01.00	Desarrollador de aplicac	1	Meses	8	\$ 1,500.00	\$ 12,000.00
05.01.02.00	Diseñador UI	1	Meses	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
Subtotal:						\$ 16,000.00

05.02.00.00	TECNOLOGÍA					
05.02.01.00	Hosting y dominio	1	Año	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
05.02.02.00	Publicación en App Store	1	Tasa	1	\$ 99.00	\$ 99.00
05.02.03.00	Publicación en Google Play	1	Tasa	1	\$ 25.00	\$ 25.00
					Subtotal:	\$ 1,124.00
05.03.00.00	MANTENIMIENTO					
05.03.01.00	Desarrollador de aplicaciones	1	Año	2	\$ 200.00	\$ 400.00
					Subtotal:	\$ 400.00
05.04.00.00	MERCADEO					
05.04.01.00	Presupuesto Pauta Digital	1	Meses	12	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
					Subtotal:	\$ 12,000.00
					Total cuenta:	\$ 29,524.00
06.00.00.00	SITIO WEB					
	Su principal función, a parte de recopilar información sobre todas las demás plataformas del proyecto, será también la plataforma principal para que las personas activen sus códigos y participen por los premios de salarios mínimos.					
06.01.00.00	DESARROLLO					
06.01.01.00	Desarrollador web	1	Meses	8	\$ 1,500.00	\$ 12,000.00
06.01.02.00	Diseñador UI	1	Meses	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
					Subtotal:	\$ 16,000.00
06.02.00.00	TECNOLOGÍA					
06.02.01.00	Hosting y dominio	1	Año	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
					Subtotal:	\$ 1,000.00
06.03.00.00	MANTENIMIENTO					
06.03.01.00	Desarrollador web	1	Año	2	\$ 200.00	\$ 400.00
					Subtotal:	\$ 400.00
06.04.00.00	MERCADEO					
06.04.02.00	Presupuesto Pauta Digital	1	Meses	12	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
					Subtotal:	\$ 12,000.00
					Total cuenta:	\$ 29,400.00
07.00.00.00	REDES SOCIALES					
	Plataformas: Facebook y WhatsApp. Espacio para generar discusión, denunciar de forma anónima, hacer consultas, informarse sobre salarios mínimos, mantener un status del tour comunitario, publicar los snappointajes y mucho más.					
07.01.00.00	MERCADEO					
07.01.01.00	Línea telefónica	1	Meses	12	\$ 60.00	\$ 720.00

07.01.02.00	Presupuesto Pauta Digit	1	Meses	12	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Subtotal:						\$ 12,720.00
Total cuenta:						\$ 12,720.00
08.00.00.00	MERCADEO DEL PROYECTO					
	Para fines de este proyecto se incluye: director de cuentas, director creativo, copy writer, dos diseñadores gráficos, creativo digital, media planner, digital media planner,					
08.01.00.00	FEE Agencia Publicidad	1	Año	1	\$80,000.00	\$ 80,000.00
08.02.00.00	Fondo de gratificacione	1	Por proyecto	1	\$ 126,300.00	\$ 126,300.00
Subtotal:						\$ 206,300.00
Total cuenta:						\$ 206,300.00
09.00.00.00	GASTOS GENERALES					
09.01.00.00	ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN					
09.01.01.00	Investigación y estrateg	3	Meses	12	\$ 1,000.00	\$ 36,000.00
09.02.00.00	RECURSOS					
09.02.02.00	Celular	3	Meses	24	\$ 50.00	\$ 3,600.00
09.02.03.00	Servicios básicos	1	Meses	20	\$ 200.00	\$ 4,000.00
09.02.04.00	Internet	1	Meses	20	\$ 45.00	\$ 900.00
Total cuenta:						\$ 44,500.00
TOTAL FINAL						\$ 509,514.00
TOTAL EN COLONES						€293,989,578