

Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

**Análisis de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de  
medios de comunicación de los Trabajadores de la Construcción en  
Obra en Costa Rica**

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en  
Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad

**Julia Barrantes Dall'Anese**

Carné A30652

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2014



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

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No. 2.729**

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **miércoles 24 de setiembre del 2014**, a las **6:00 p.m.** con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de las:

SUSTENTANTES	CARNE	AÑO DE EGRESO	ÉNFASIS
<b>Julia Barrantes Dall Anese</b>	<b>A30652</b>	<b>2-2013</b>	<b>Publicidad</b>

Quien se acogen al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **Tesis de Graduación**, para optar al grado de **Licenciatura en: CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA CON ENFASIS EN PUBLICIDAD.**

El tribunal examinador integrado por:

<b>Licda. Carmen Mayela Fallas Carranza</b>	Presidente (a)
<b>Mag. Gustavo Araya Martínez</b>	Profesor (a) Invitado (a)
<b>M.Sc. Kattia Pierre Murray</b>	Director (a) T.F.G.
<b>Lic. Francisco Correa Navas</b>	Miembro del Comité Asesor
<b>Licda. Grettel Agilar Santamaría</b>	Miembro del Comité Asesor

**ARTICULO I**

La Presidenta informa que el expediente de la postulante contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

**ARTICULO II**

Las postulantes hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **"Análisis de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación de los trabajadores de la construcción en Obra 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 (✓) NO APROBADO ( )

Observaciones: Se ruega a la estudiante incorporar las observaciones realizadas por los miembros del Tribunal para la entrega final del documento.

### ARTICULO V

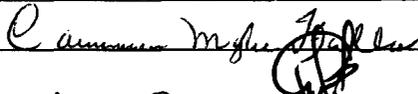
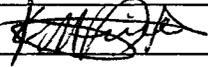
La Presidenta del Tribunal le comunica a las postulantes el resultado de la deliberación y la declara acreedor al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA CON ENFASIS EN PUBLICIDAD.**

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocada.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y la Postulante. A las 8:00 p.m. se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Licda. Carmen Mayela Fallas Carranza	
Mag. Gustavo Araya Martínez	
M.Sc. Kattia Pierre Murray	
Lic. Francisco Correa Navas	
Licda. Grettel Agilar Santamaría	
Julia Barrantes Dall Anese	

**Análisis de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de  
medios de comunicación de los Trabajadores de la Construcción en Obra  
en Costa Rica**



**M. Sc. Kattia Pierre Murray**

Directora, Comité Asesor



**Lic. Francisco Correa Navas**

Lector, Comité Asesor



**Lic. Gréttel Aguilar Santamaría**

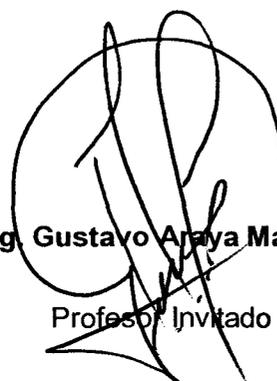
Lectora, Comité Asesor



**Lic. Carmen Mayela Fallas**

**Carranza**

Presidente del Tribunal Examinador



**Mag. Gustavo Araya Martínez**

Profesor Invitado



**Julia Barrantes Dall'Anese**

Sustentante

## Agradecimientos

A Dios, por darme las condiciones para emprender este Proyecto y por ponerme en el camino, a personas ejemplares para que saliera adelante.

A la profesora Kattia Pierre, por su dedicación incondicional, su preocupación, su guía y su amistad. Ha sido un verdadero honor trabajar con una persona de tanto conocimiento y que guarda consigo la verdadera vocación de la enseñanza integral.

A los profesores, Gréttel Aguilar y Francisco Correa, por compartir su conocimiento, por su paciencia y por el gran interés que mostraron durante todo el proceso.

A todos los miembros de la Asociación Costarricense de Maestros de Obra, principalmente a Blanquita, a don Rodolfo, a don Nicolás y a don Rolando, quienes ofrecieron solidariamente sus recursos para los objetivos del Proyecto. Su perseverancia, esfuerzo y búsqueda de la excelencia son un verdadero ejemplo.

A todas las personas, profesionales y amigos, que colaboraron con este Proyecto: Julio César Navarro, David Sandi, Irving Jiménez, Dennis Valle, Alex Contreras, Danny Quesada, Erly Carrillo, Carlos Cisneros, Francisco Flores, Elda Gutiérrez, Fabio Maradiaga, Carlos Villanueva, Carolina Valle, Víctor Sánchez, Minor Chacón, Gerardo Delgadillo, Edgardo Gutiérrez, Jorge Masís, Yoi Peña, Jorge Rodríguez, Juan Carlos, Julio Quirós, Luis, Pablo, Jason Alvarado, Otto y tantos otros, que por la limitación de espacio me es imposible mencionar por nombre. Son muchos quienes realizaron aportes, ya sea con una entrevista, un permiso, un dato o una palabra de ánimo.

A doña Yamileth Benavides, por su cariño, sus consejos y sus palabras de aliento. Sé que la misión que Dios le encargó en su trabajo y vocación es muy grande, y la admiro muchísimo.

Finalmente, a mi familia, a mis papás: Jose y Marie, y a mi hermano Jose, por haberme enseñado el difícil camino de la perseverancia y la humildad. También, por todo el respaldo que me dieron para sacar adelante este Proyecto, por ofrecerme su opinión crítica y sobre todo, por creer siempre en mí.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	12
1.1.1. Tema.....	12
1.1.2. Justificación.....	13
1.1.3. Problema de investigación.....	16
1.1.4. Estado de la Cuestión.....	17
1.2. OBJETIVOS .....	28
1.2.1. Objetivo general.....	28
1.2.2. Objetivos específicos.....	28
1.3. ALCANCES DEL ESTUDIO .....	28
1.3.1. Proyecciones .....	28
1.3.2. Limitaciones .....	29
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>30</b>
2.1. ELEMENTOS DEL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	30
2.2. GUSTOS, PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	40
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.2. GUÍA.....	43
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.3.1. Cuestionario.....	44
3.3.2. Grupos focales .....	46
3.4. POBLACIÓN .....	48
3.4.1. Delimitación de la población.....	49
3.5. MUESTRA.....	51
3.5.1. Plan operacional de muestreo.....	52
3.6. ANÁLISIS.....	53

3.6.1.	<i>Categorías de análisis</i> .....	53
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
4.1.	CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES .....	62
4.1.1.	<i>Descripción de la muestra</i> .....	62
4.1.2.	<i>Consumo de medios masivos de comunicación</i> .....	64
4.2.	CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN.....	74
4.2.1.	<i>Conocimiento y consumo</i> .....	74
4.2.2.	<i>Elección del medio ideal para comunicarse con los TCO</i> .....	76
4.2.3.	<i>Atributos de un medio dirigido a TCO</i> .....	79
4.3.	MANOS A LA OBRA .....	83
4.3.1.	<i>Conocimiento del medio e intención de repetición de consumo</i> .....	83
4.3.2.	<i>Evaluación del medio según atributos de interés</i> .....	85
4.4.	CONCLUSIONES .....	87
4.5.	CLASE DE MEDIO.....	87
4.6.	ATRIBUTOS DEL MEDIO IDEAL PARA LOS TCO .....	91
4.7.	GRUPOS DE REFERENCIA .....	94
4.8.	DISTRIBUCIÓN .....	98
4.9.	MANOS A LA OBRA .....	100
<b>V.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>103</b>
<b>VI.</b>	<b>GLOSARIO DE ABREVIATURAS</b> .....	<b>108</b>
<b>VII.</b>	<b>FUENTES</b> .....	<b>109</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>116</b>
8.1.	ANEXO 1: EJEMPLO DE PORTADA DE MANOS A LA OBRA.....	116
8.2.	ANEXO 2: EJEMPLO DE PÁGINAS INTERNAS DE MANOS A LA OBRA.....	117
8.3.	ANEXO 3: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN .....	118
8.4.	ANEXO 4: GUÍA PARA GRUPO FOCAL .....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA #1</b> .....	<b>56</b>
PREGUNTA POR CATEGORÍA ANALÍTICA .....	56
<b>TABLA #2</b> .....	<b>66</b>
CANALES DE TELEVISIÓN NACIONALES QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA .....	66
<b>TABLA #3</b> .....	<b>67</b>
CANALES DE TELEVISIÓN POR CABLE QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA .....	67
<b>TABLA #4</b> .....	<b>73</b>
EMISORAS DE RADIO QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA .....	73
<b>TABLA #5</b> .....	<b>74</b>
REVISTAS DE PREFERENCIA .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO #1</b> .....	<b>62</b>
EDAD.....	62
<b>GRÁFICO #2</b> .....	<b>63</b>
NACIONALIDAD .....	63
<b>GRÁFICO #3</b> .....	<b>64</b>
AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL.....	64
<b>GRÁFICO #4</b> .....	<b>65</b>
TIEMPO DIARIO QUE USAN PARA VER TELEVISIÓN .....	65
<b>GRÁFICO #5</b> .....	<b>65</b>
HORARIO EN EL QUE ACOSTUMBRAN VER TELEVISIÓN .....	65
<b>GRÁFICO #6</b> .....	<b>66</b>
DÍAS DE LA SEMANA EN QUE SUELE VER TELEVISIÓN .....	66
<b>GRÁFICO #7</b> .....	<b>67</b>
TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE PREFIEREN VER.....	67
<b>GRÁFICO #8</b> .....	<b>68</b>
PERIÓDICOS QUE LEE CON MAYOR FRECUENCIA .....	68
<b>GRÁFICO #9</b> .....	<b>69</b>
SITIO DE ADQUISICIÓN DEL PERIÓDICO .....	69
<b>GRÁFICO #10</b> .....	<b>70</b>
SECCIONES PREFERIDAS DEL PERIÓDICO .....	70
<b>GRÁFICO #11</b> .....	<b>70</b>
DÍAS DE LA SEMANA EN QUE SUELE ESCUCHAR RADIO .....	70
<b>GRÁFICO #12</b> .....	<b>71</b>

TIEMPO DIARIO QUE USAN PARA ESCUCHAR RADIO.....	71
<b>GRÁFICO #13</b> .....	<b>71</b>
HORARIO EN EL QUE ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO.....	71
<b>GRÁFICO #14</b> .....	<b>72</b>
SITIO EN EL QUE ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO.....	72
<b>GRÁFICO #15</b> .....	<b>72</b>
TIPOS DE PROGRAMAS DE RADIO QUE PREFIEREN ESCUCHAR.....	72
<b>GRÁFICO #16</b> .....	<b>77</b>
MEDIOS PARA MANTENERSE INFORMADOS SOBRE EL TEMA DE LA CONSTRUCCIÓN.....	77
<b>GRÁFICO #17</b> .....	<b>84</b>
CONOCIMIENTO DE MANOS A LA OBRA Y CANTIDAD DE EJEMPLARES LEÍDOS.....	84
<b>GRÁFICO #18</b> .....	<b>84</b>
SITIO DONDE OBTUVO MANOS A LA OBRA.....	84
<b>GRÁFICO #19</b> .....	<b>85</b>
SECCIONES PREFERIDAS DE MANOS A LA OBRA.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA #1</b> .....	<b>31</b>
ESTRUCTURA INDIVIDUAL.....	31
<b>FIGURA #2</b> .....	<b>33</b>
TRES ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	33

## Resumen

**Barrantes Dall Anese, Julia. Análisis de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación de los Trabajadores de la Construcción en Obra en Costa Rica. Universidad de Costa Rica, 2014.**

El objetivo de esta investigación es analizar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación relacionados con el tema de la construcción de los Trabajadores de la Construcción en Obra, como referente para el diseño y la ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a este grupo.

Se utilizó la denominación Trabajadores de la Construcción en Obra (TCO), para definir a la población, que incluye a aquellos individuos que desempeñan funciones principalmente manuales, cuyo puesto se encuentra en el campo de la construcción, que participan de la edificación y que no requieren de educación formal como requisito para desempeñar sus funciones.

Las herramientas utilizadas para cumplir con este objetivo fueron el cuestionario cualitativo y el grupo focal, que fueron aplicados a un grupo de TCO, utilizando como principal aliado para localizar a la muestra, a la Asociación Costarricense de Maestros de Obra, al ser el mayor esfuerzo de organización y agremiación encontrado.

De esta manera, se identificaron los medios tradicionales que utiliza la población para informarse y entretenerse, se identificaron aquellos medios con los

que se informan sobre temas relacionados directamente con la construcción y se hizo un análisis del posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción entre este público.

Los resultados mostraron que los TCO prefieren obtener información y entretenimiento principalmente a través de la televisión y el periódico. También utilizan la radio en menor medida. El consumo de la televisión está supeditado principalmente al espacio doméstico. En el caso del periódico, la investigación refleja una vinculación del consumo con el espacio de trabajo.

Los TCO prefirieron recibir información acerca de construcción en un medio escrito, al reconocer características que identifican como deseables, pues su permanencia y portabilidad permite obtener la atención del lector y ahondar en los temas. Además, el periódico es habitualmente usado en el espacio laboral.

Una de las principales características observadas en el gremio de los TCO es la fuerte identificación que tienen con su grupo de referencia. Se determinó esta característica como una oportunidad para un medio de comunicación dirigido a los TCO, que se alimente y a la vez, refuerce los significados culturales de la población, dando gran valor a la figura del constructor.

El periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción tuvo una evaluación positiva entre la muestra, aunque la cantidad de personas que lo conocían previamente y que habían tenido acceso a él fue muy bajo. Los resultados mostraron que la principal dificultad de los medios escritos para acceder a los TCO ha sido la distribución. Esto se debe a que el trabajo en construcción suele estar ligado a proyectos concretos, por lo que luego de que

éstos terminan, los TCO pueden quedar sin trabajo y libres para dedicarse a otras construcciones. Por este motivo, se recomienda enfatizar sobre la estrategia de distribución para garantizar el éxito del medio.

**Palabras Clave:** Trabajador de la Construcción en Obra (TCO), medios de comunicación, gustos, preferencias, hábitos de consumo, Manos a la Obra.

## **CAPÍTULO I.**

### **I. Introducción**

#### **1.1. El problema y su importancia**

##### **1.1.1. Tema**

Este trabajo versará sobre los hábitos de exposición a los medios de comunicación de los Trabajadores de la Construcción en Obra, para conocer sus gustos y preferencias, con el propósito de obtener información que favorezca la toma de decisiones para el diseño y ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

##### **1.1.1.1. Delimitación del tema**

La investigación abordará los hábitos, gustos y preferencias de exposición a los medios de comunicación masiva de los Trabajadores de la Construcción en Obra (en adelante TCO) y sus principales necesidades de información y comunicación, en particular aquellas relacionadas con su trabajo y la industria de la construcción en general, que puedan ser satisfechas a través de medios masivos de comunicación.

Como caso de aplicación se examinará la percepción del periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción (CCC), pues a pesar de la existencia de otros medios nacionales relacionados con la construcción, éste es el único independiente en su línea editorial dirigido específicamente a los TCO.

### **1.1.2. Justificación**

El sector de la construcción es de vital importancia en el desarrollo económico y productivo de un país y por consiguiente, todos los trabajadores involucrados en el proceso tienen un rol relevante y susceptible de estudio. En efecto, esta industria es un reconocido indicador del escenario y el dinamismo de una economía. (Programa Estado de la Nación, 2008)

En el 2013, la CCC reportó que durante el periodo comprendido entre el año 2008 y el 2013, el PIB del sector de la construcción rondó un 5% del PIB total de Costa Rica, y alcanzó su punto máximo en el 2009 cuando representó el 5,8% del PIB total del país. Además, en los primeros nueve meses del 2013, se contabilizaron cerca de 80 000 empleos formales dentro de esta industria. La CCC también reportó 115 992 personas ocupadas en la rama de la construcción para el segundo trimestre del 2013.

Dentro de los actores involucrados en el proceso constructivo, los trabajadores de la construcción tienen una importancia fundamental, pues son quienes materializan el proyecto, a través de su trabajo manual. En muchos casos, son responsables de tomar decisiones sobre el diseño, la técnica y los productos a utilizar. El maestro de obras, con frecuencia, asume la responsabilidad completa de proyectos pequeños y medianos, donde no existe un ingeniero a cargo.

Su poder para elegir el tipo y la calidad de materiales, así como la forma de utilizarlos, hace que los TCO tengan un papel importante dentro del consumo en la

construcción. Al decidir sobre los aspectos de la compra, comparten responsabilidad sobre los presupuestos asignados.

Normalmente, estas personas se han formado al calor de la experiencia heredada de sus mentores, y muchos de ellos no han completado la educación básica formal. En algunas ocasiones, muestran resistencia a dejar los métodos tradicionales de construcción, a pesar de que el mercado ha evolucionado a prácticas y productos más seguros y de rendimiento controlado. La investigadora parte del supuesto de que esta barrera podría deberse, en gran medida, a que la población cuenta con pocas fuentes de actualización.

Entidades como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y la Universidad de Costa Rica (UCR), han reconocido la importancia formar y capacitar a este grupo de trabajadores. El INA ha realizado estudios entre empresas para determinar sus necesidades de capacitación en el mercado y crea cursos específicos para dotar a estos trabajadores de conocimientos técnicos a partir de los resultados. (Gómez, 2008)

La Escuela de Ingeniería Civil de la UCR, por su parte, ofrece cursos, para otorgar títulos técnicos universitarios a los maestros de obra.

La Asociación Costarricense de Maestros de Obra (ACMO) reconoce en la agremiación una manera de fomentar la especialización, con el objetivo de mejorar la calidad de su trabajo y ser más competitivos en el mercado. Por ello, realiza esfuerzos por crear fuentes de información, principalmente a través de sesiones semanales con sus afiliados. Además, publica una revista bimensual llamada Tecnocon, en un intento por masificar la comunicación.

La CCC también creó un medio escrito llamado Manos a la Obra, dirigido específicamente a los TCO. El objetivo del periódico fue alcanzar a todas las personas que trabajaran para las empresas agremiadas a esta entidad, de manera que obtuvieran un espacio para actualizarse.

Estos impresos no aparecen en los estudios comerciales utilizados por las empresas anunciantes para la toma de decisiones sobre estrategias de medios. Esto limita las posibilidades de crecimiento en el mercado nacional, a pesar de atender un grupo de personas que contribuye significativamente al desarrollo de la economía del país. Tampoco se encontró ningún tipo de información, de autoría comercial o académica, sobre los hábitos, gustos y preferencias del consumo de medios de comunicación de los TCO, orientado a guiar estrategias de comunicación dirigidas a esta población.

Peter y Olson (2006) proponen que el nivel de conocimiento que tenga un consumidor sobre un producto influye la compra, según reconozca en él características que funcionen como medios para alcanzar un objetivo o fin personal. Esta teoría puede extrapolarse a cualquier proceso de toma de decisiones, donde una información correcta determina que la elección sea consciente y que permita alcanzar los propósitos buscados de manera efectiva, es decir, cuantas más fuentes de información posea el gremio de los TCO, tendrá más referentes para hacer selecciones responsables e informadas que beneficien, tanto la calidad de su trabajo como sus condiciones laborales; sin embargo, es poco lo que se conoce acerca de los hábitos de exposición a los medios de

comunicación de esta población y no se encontraron estudios formales sobre el tema en el país.

El conocimiento de los consumidores es uno de los ejes principales de la mercadotecnia, si entendemos esta disciplina como el conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades del comprador. (Kotler y Armstrong, 1998)

La investigación de mercados es la principal herramienta para entender estas necesidades y el contexto en el que se desarrollan. Su principal función es la de relacionar al consumidor con el mercadólogo, a partir de la información que genera, de modo que la estrategia pueda enfocarse en los problemas y oportunidades reales y definir un patrón de comunicación ideal para el público de interés. (Kotler y Armstrong, 1991)

Por este motivo, se pretende conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación de los TCO, a través de la investigación de mercados, para estimular la oferta de estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

### **1.1.3. Problema de investigación**

#### **1.1.3.1. Problema general**

¿Cuáles son los gustos, preferencias y hábitos de exposición a medios de comunicación de los TCO para informarse sobre el tema de la construcción?

#### 1.1.4. Estado de la Cuestión

En general, los estudios encontrados a nivel mundial rara vez abordan el tema de los TCO, desde una perspectiva social. La mayoría de ellos se han centrado en su salud ocupacional, riesgos laborales por uso de maquinaria, exposición al sol, falta de equipo de protección y propensión a accidentes o lesiones. Otros trabajos se aproximan desde una perspectiva económica, midiendo el rendimiento de los trabajadores con miras a optimizar el presupuesto de mano de obra.

No obstante, interesan a esta investigación aquellos estudios que aborden a la población como subcultura y que aporten datos sobre su perfil psicológico y social. Estos trabajos, con frecuencia, utilizan el análisis por observación o cuestionan directamente al individuo sobre sus condiciones sociales.

Baruah (2010) se interesa por una minoría dentro de este grupo: las mujeres constructoras. La investigación se desarrolló en la ciudad de Ahmedabad, India, donde se preguntó directamente a las mujeres sobre su situación laboral. En un inicio se encontró que estaban relegadas a trabajos de menor remuneración y alta demanda física, como el acarreo de cargas de 30 kg ó 40 kg de bloques o cemento sobre sus cabezas, mezclar mortero, limpiar o cavar; dejando las actividades más lucrativas, como la fontanería o el trabajo eléctrico, a los hombres.

La mayoría de ellas se consideraron a sí mismas como no calificadas y apenas un 10% estaban contratadas como semi- calificadas, recibiendo en su mayoría la misma paga que una mujer no calificada. Para superar esta situación

fue necesario crear un instituto de capacitaciones que les brindara competencias adicionales, lo que les infundió confianza y les permitió alcanzar logros en materia de derechos laborales. (Baruah, 2010)

La industria de la construcción muestra una gran sensibilidad a representaciones sociales, estereotipos y presiones de grupo. No se limita a ser un sector masculino, es además “macho”, lo que podría explicar las fuertes barreras que encontraron las mujeres de Ahmedabad y su esfuerzo por capacitarse para sobrevivir en esta industria. Iaccone (2005) hace un interesante estudio en el estado de Victoria, Australia, sobre la masculinidad en la construcción y la forma en que presiona a los trabajadores, para que cumplan un rol que los haga permanecer en el grupo social. La metodología utilizó entrevistas en profundidad, así como una investigación etnográfica encubierta.

Iaccone (2005) divide la masculinidad en cinco dimensiones, a saber: La identidad de género y sexual, se evidencia en la importancia que dan los individuos a su genitalidad. Para ellos, el mundo es concebido como masculino, “macho” y heterosexual. Las constantes referencias al pene como agente de poder sexual, tanto en el discurso oral como en grafitis, muestran cómo la población auto reafirma su género y sexualidad.

La segunda es la observación de mujeres, que tiene implicaciones sobre la pertenencia al grupo. El autor indica que el trabajador es más propenso a espiar o comentar sobre mujeres cuando es alentado por sus pares, incluso si estas no les son realmente atractivas.

En tercer lugar está el riesgo y la destreza física. En el ambiente de la construcción existe la idea de que el hombre debe ser rudo y no sentir temor de asumir trabajos que impliquen un riesgo o un daño físico. También se espera que guste de los deportes toscos como el fútbol y es aceptado que resuelva sus diferencias por medio de peleas.

La cuarta dimensión contempla juegos rudos y travesuras, lo que va desde bromas simples, hasta las más elaboradas como esconder la bicicleta de un colega, para que no pueda regresar a su casa. Estas jugarretas son aceptadas, aunque podrían ser riesgosas para el trabajador.

Finalmente, el autor destaca que para los trabajadores de la construcción, los "hombres reales" consumen alcohol y quienes no lo hacen son considerados afeminados.

Según Iaccone (2005) tanto hombres como mujeres deben reproducir el comportamiento esperado en la hegemonía masculina como medio de supervivencia dentro de esta subcultura.

Cunradi, Ames y Moore (2008) aportan a esta teoría, al relacionar el índice de violencia en la pareja, con factores ocupacionales y el nivel de consumo de alcohol en la población de trabajadores de la construcción en el norte de California.

La violencia entre la pareja ha sido asociada con factores socio-demográficos, como un bajo nivel económico y el estatus laboral del hombre. Asimismo, el alto consumo de alcohol es reconocido como un agente que

potencializa la agresión, siendo los trabajadores de ocupaciones manuales los de mayor consumo. (Cunradi et al., 2008)

El estudio reclutó solamente trabajadores que habían convivido hacia más de un año con su pareja. Se aplicó un cuestionario auto-administrado, en el cual prevalecieron las escalas valorativas. Un dato interesante es que la muestra recuperó un 13% de mujeres, lo que recuerda la baja, pero recurrente presencia femenina como trabajadoras de la construcción.

Los autores encontraron que el índice de violencia contra la pareja es alto, comparado con grupos de otros oficios y clase social. Proponen como posible causa, las condiciones de estrés en el trabajo como un bajo ingreso salarial o bajo estatus ocupacional, alto riesgo a lesiones físicas, posibilidad de falta de empleo y el alto consumo de alcohol.

Estos trabajos sobresalen por asociar comportamientos de la población con sus condiciones demográficas y por haber consultado al trabajador acerca de su auto concepto. Usando la misma metodología, Zhou y Zhou (2009) procuran definir un perfil de los trabajadores casuales de construcción en el sureste de China. Encontraron que la mayoría estaba en el rango de 20 a 40 años de edad y evidenciaban un fuerte ligamen por su lugar de procedencia, al mostrar nostalgia y más afinidad por personas de la misma zona. Destacó la presencia de un pequeño grupo de mujeres constructoras, en su mayoría, esposas de trabajadores varones.

Los autores destacan las condiciones de inseguridad que enfrentan los entrevistados y las bajas garantías sociales, que tienen las empresas para mejorar su situación y disminuir los riesgos laborales que sufren. También describen el

trabajo de construcción como uno de los más arduos, agotadores, peligrosos y faltos de garantías de seguridad. (Zhou y Zhou, 2009)

En Costa Rica son también escasos los trabajos que se aproximan a la situación de los TCO desde una perspectiva social. Baldi y Obando (1998) encontraron una situación socio-laboral muy similar a la descrita por Zhou y Zhou (2009), al estudiar a los trabajadores de la construcción nicaragüenses.

La edad de los migrantes osciló entre los 20 a 45 años, concentrándose el mayor porcentaje en el margen de los 20 a 34 años. Los autores atribuyen la prevalencia de personal joven a que la legislación costarricense pide dar prioridad a trabajadores nacionales, por lo que el nivel académico y la condición migratoria de los nicaragüenses tienen poca o ninguna implicación sobre su puesto. En la mayoría de los casos, serán peones, con el menor salario y mayor requerimiento físico dentro de la construcción. (Baldi y Obando, 1998)

Según la opinión de los trabajadores entrevistados, los empleadores prefieren contratar personas de nacionalidad nicaragüense, pues según su criterio, son más esforzados y aceptan realizar labores que los nacionales no quieren hacer, es decir, están dispuestos a trabajar en condiciones de desventaja, ocupando puestos de menor perfil, que difícilmente llegan al salario mínimo.

Sandoval (2007) desarrolló un estudio con trabajadores de la maquila y la construcción en Costa Rica y México, entre 1992 y 1993. El objetivo fue entender la forma en la que estas personas configuran representaciones sociales respecto a su trabajo, su consumo, los medios de difusión y su género; utilizando la observación participante como estrategia de acercamiento.

A través del estudio de la vida cotidiana, el autor advierte las difíciles condiciones de trabajo experimentadas por la población, que debe superar fuertes limitaciones para obtener bienes de manutención básica familiar. En muchos casos, adquieren deudas para costear electrodomésticos y otros productos de mayor precio, pues los salarios no les permiten hacer compras al contado.

En este sentido, el autor observa un conflicto entre lo necesario y lo deseable, que se manifiesta a través del ideal de ganar la lotería o lucir un automóvil de marca y se concreta con la adquisición de ciertos productos con un valor simbólico (como los zapatos).

También destaca el consumo que hacen durante su tiempo libre, en el que suelen buscar un escape a su ajetreada vida de trabajo, visitando salones de baile o discotecas, consumiendo alcohol y marihuana en grupo o jugando fútbol con los equipos de los barrios.

En lo referente al uso de medios de comunicación, Sandoval (2007) encontró un bajo interés por el acontecer noticioso inmediato, a menos que se vincule, de alguna forma, con su propia realidad. Suelen utilizar los medios impresos para enterarse de lo “urgente”, como son las ofertas de trabajo. La radio sirve para escuchar música y como un medio de escape, mientras que las noticias suelen inspirar discusiones entre colegas, siempre que tenga alguna vinculación con su realidad.

En el año 2008, el INA realizó una investigación para determinar la demanda de instrucción en esta población, de manera que pudiera atender la

necesidad de “formar y complementar las competencias de los Maestros de Obras, Operarios y Técnicos de la construcción”. (Gómez, 2008, p. 3)

Los objetivos se enfocaron en perfilar al trabajador deseado en cuanto a su capacitación, así como conocer la disponibilidad que tenían las constructoras para que sus empleados recibieran cursos. El propósito final fue crear la base para el diseño de los cursos que vendrían a suplir estas necesidades; sin embargo, el estudio se elaboró por completo desde la perspectiva de las empresas empleadoras y en ningún momento se consultó a los trabajadores. Las preguntas incluyeron datos tan precisos como el tipo de formación requerida, así como los meses y los horarios más propicios para recibir lecciones. Producto de este trabajo, el INA diseñó cursos por medio del Núcleo de Tecnología de Materiales en el Subsector de Construcción Civil que se imparten en las Unidades Regionales en todo el país.

Por su parte, la UCR ofrece un título de Técnico en Construcción para Maestros de Obra por medio de la Escuela de Ingeniería Civil. (Universidad de Costa Rica, 2011)

Los TCO también han tomado acciones propias para fomentar la capacitación y actualización de sus compañeros a través de la Asociación Costarricense de Maestros de Obra, que opera bajo la siguiente misión:

Somos, en Costa Rica, la única organización técnico-social que agrupa a los trabajadores de la construcción, para enfrentar, con conocimiento y ética, los retos del mercado global. (Asociación Costarricense de Maestros de Obra)

Actualmente, la ACMO reúne a maestros de obra, soldadores, peones, albañiles y otros con formación académica o sin ella. Cuenta con aproximadamente 130 socios activos que fueron reclutados principalmente a través de la comunicación "boca a boca". Tiene una Junta Directiva, elegida por los asociados, la cual dona su tiempo para atender todo lo referente a la planificación, administración y desarrollo de nuevos proyectos.

La principal actividad de la ACMO consiste en reunir a los asociados en sus instalaciones ubicadas en San José, una vez por semana en horas de la noche para recibir capacitaciones impartidas por empresas comerciales, que pagan una suma de dinero a la Asociación por la convocatoria. Estas empresas normalmente hablan de los beneficios de sus productos y la forma de utilizarlos. Los asistentes deben pagar una mensualidad para pertenecer al grupo, no obstante, la administración suele ser flexible con quienes no pueden pagar inmediatamente.

Además, la ACMO produce una revista llamada Tecnocon, en la que se publican artículos sobre novedades de la construcción y se repasa el contenido de las capacitaciones impartidas durante el periodo. Esta revista tiene un tiraje de 1500 ejemplares por edición bimensual. (R. Bonilla. Comunicación personal. Abril, 2012)

Otras publicaciones, que han circulado en el país, dirigidas específicamente a los TCO son: la revista independiente Tecnodecon, y el programa Manos a la Obra de Radio Columbia. El contenido informativo de ambos medios proviene de marcas privadas que explican y promocionan sus productos o sistemas

constructivos, por ello están sujetos a contradicciones en caso de que las empresas no coincidan en sus criterios sobre un mismo tema.

Por su parte, la Cámara Costarricense de la Construcción (CCC) creó el periódico Manos a la Obra en noviembre del 2009, en un esfuerzo por atender al segmento de trabajadores de la construcción, difundir mejores prácticas de la construcción y brindar información de interés para el sector. Los artículos son por completo independientes de marcas o empresas privadas, aunque sí se incluyen espacios pagados para anuncios comerciales.

El público de Manos a la Obra está conformado por hombres entre los 20 y 65 años, que laboran en proyectos dentro del Gran Área Metropolitana y en otras zonas del país. La CCC adoptó la denominación “trabajador en obra” para definir a esta población, a razón de la gran variedad de oficios presentes en una construcción, que según la Cámara incluyen los siguientes: maestro de obras, carpintero, albañil, fontanero, soldador, electricista, hojalatero, pintor de brocha gorda y rodillo, operador de corte e instalación de mármol y granito y peones.

El periódico tiene un tiraje de 5000 ejemplares, se publica de forma bimensual y es distribuido de manera gratuita a través de las empresas constructoras en sus proyectos. También se designa una cantidad para ser entregada a los clientes de las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción.

La temática de Manos a la Obra busca un equilibrio entre lo lúdico, como los deportes, y la información de corte pedagógico. Aunque el medio que requiere de un lenguaje cotidiano y fresco, también conserva un tono formal y sobrio.

Todos los textos son cortos y se aprovechan los recursos gráficos. (J. Alvarado. Comunicación personal. Mayo 2010)

Pese a la existencia de estos medios, no se encontraron investigaciones en el país que revelen la forma en la que los TCO los usan. Los dos principales estudios sobre consumo de medios son generales y segmentan según criterios demográficos, que no permiten abordar fácilmente a una población tan particular.

El Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la empresa Ipsos MediaCT, ofrece información sobre comportamiento, patrones de compra, uso y nuevas tecnologías según factores demográficos y psicológicos. Por otra parte, el estudio TGI (por sus siglas en inglés) o Multimedios, realizado por la empresa Ibope Time, también brinda una guía sobre el consumo de medios, a través de la información recuperada en encuestas. Ambos documentos son utilizados frecuentemente por agencias de publicidad, sin embargo, resultan muy generales para el estudio de los TCO.

Es poco lo que se conoce sobre el perfil demográfico de esta población en Costa Rica. La Encuesta Nacional de Hogares efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información acerca del sector ocupacional construcción, sin embargo, los resultados no permiten hacer una separación entre los TCO y los demás trabajadores involucrados en la industria. Esto se debe a que la definición del sector fue hecha con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) publicada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que ofrece un extenso listado de

actividades incluidas dentro de lo que se conoce como construcción, algunas de las cuales no son realizadas por los TCO.

De esta manera, ingresan en la clasificación del INEC aquellas personas que participan en alguna de estas labores como un total y no separadas por ocupación, por lo que no es posible distinguir los datos de los TCO respecto a los de otros trabajadores.

Adicional a esto, existen varias dificultades relativas a la definición de los TCO y sus funciones. En principio, una misma persona puede cumplir una gran variedad de roles, lo que podría deberse a que sus conocimientos son adquiridos en la mayoría de los casos, al calor de la experiencia en campo. Estos trabajadores pueden tener o carecer de formación que los acredite en su labor, pero lo más valioso será la práctica ganada a través del tiempo. Por otra parte, al estar en una industria de gran dinamismo, los roles se adaptan a constantes cambios, esto hace que la mayoría de los proyectos tengan un mapa organizacional particular según sus necesidades.

Durante el análisis de las fuentes secundarias, no se halló una clasificación uniforme de las funciones desempeñadas por los TCO. Todo esto refuerza el tema tratado en esta investigación, es decir, que aunque existe una noción sobre la importancia de este grupo, aún hay un desconocimiento generalizado sobre los TCO en el país, sus gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación relacionados con el tema de la construcción de los TCO, como referente para el diseño y ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a esta población.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los medios tradicionales que utilizan los TCO para informarse y entretenerse.
- Reconocer los medios que utilizan los TCO para informarse sobre temas relacionados con su oficio y gremio.
- Determinar el posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la CCC entre el público de TCO.

## **1.3. Alcances del estudio**

### **1.3.1. Proyecciones**

Esta investigación busca generar un primer acercamiento sobre el consumo de medios de comunicación de los trabajadores de la construcción en el país. Esta información ayudará a brindar herramientas para la toma de decisiones en la

planificación e implementación de iniciativas de comunicación orientadas a mejorar las prácticas y fomentar la agremiación de este segmento de la población.

En particular se analizará el periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción (CCC), para comprender su función e influencia en la toma de decisiones de los TCO, con el propósito de ofrecer recomendaciones.

### **1.3.2. Limitaciones**

Los TCO han tenido poco éxito en sus esfuerzos por agremiarse, por lo que no se cuenta con registros formales de la población total en el país.

De los medios existentes dirigidos a TCO, se estudia como caso de enfoque solamente el periódico Manos a la Obra de la CCC, por ser el único con un contenido editorial independiente y con una estructura y diseño creados específicamente para los TCO. Los otros medios, que carecen de este requisito, no serán analizados a fondo.

La variedad de medios de comunicación estudiados no permitió hacer una observación directa del comportamiento evidente, dado que éste tiene lugar en diversos espacios y horarios para cada uno de los individuos que componen la muestra. El monitoreo de consumo de cada uno de ellos requiere equipos electrónicos y técnicas que superan las posibilidades de esta investigación.

## CAPÍTULO II

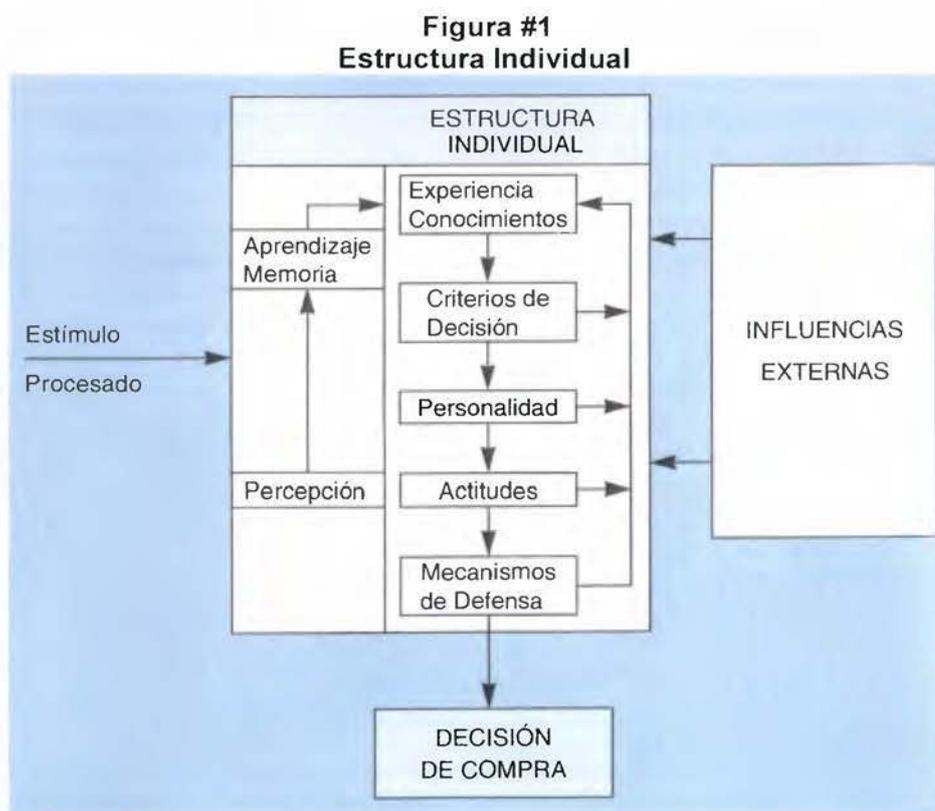
### II. Fundamentación Teórica

#### 2.1. Elementos del consumo de medios de comunicación

El consumo es un proceso complejo en el que interviene una gran cantidad de variables, tanto externas como internas al individuo, y que inciden sobre sus decisiones finales. Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor buscan explicarlas y entenderlas, con el fin de obtener herramientas para la creación de estrategias apropiadas al estilo de vida, valores y necesidades del grupo analizado.

La mayoría de los autores propone modelos que consideran dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, a saber: aquellos que son internos al individuo y los que provienen de estímulos en su ambiente social y cultural. Coinciden en esta perspectiva Schiffman y Kanuk (2005), Loudon y Bitta (1995) y Hawkins, Best y Coney (2004), quienes analizan el autoconcepto, la personalidad y las motivaciones que provienen de las metas o las necesidades insatisfechas de los individuos. Asimismo, se interesan por la forma en que se asimilan los estímulos externos a través de la percepción, que está relacionada con la interpretación del ambiente, el aprendizaje, la memoria, las experiencias de consumo, las emociones y las actitudes favorables o desfavorables hacia a un objeto o evento determinado.

Alonso (2001) ejemplifica la forma en la que se interrelacionan los elementos de la estructura individual en respuesta de los estímulos y las influencias del ambiente, como parte de su modelo instrumental para comprender el comportamiento del consumidor:



Fuente: Alonso, 2001, p. 92.

Los autores también se ocupan, en forma particular, de la influencia del contexto social y cultural en el individuo. La familia, el grupo de trabajo, las amistades, la clase social, la cultura y subcultura suponen exigencias de comportamiento y actitudes para el consumidor, al tiempo que tienen influencia sobre su criterio.

Para este estudio, se eligió guiar el análisis de consumo de medios de comunicación bajo la aproximación de Peter y Olson (2006). A diferencia de otros autores, su modelo presenta la ventaja de que los aspectos de análisis son siempre abordados como un sistema, conformado por tres factores, cada uno de los cuales tiene influencia sobre el otro.

La naturaleza integral y articulada del planteamiento, es relevante para la investigación sobre hábitos de exposición a medios de comunicación de los TCO, porque evita la omisión de aspectos de análisis, al ser un tema del cual se conoce muy poco, a la vez que permite estudiarlas en un solo trabajo.

La definición de comportamiento del consumidor que se utiliza es la de la *American Marketing Association* que propone como eje, la interacción dinámica de los pensamientos y sentimientos de las personas, sus acciones y el ambiente en el cual las ejecutan. (Peter y Olson, 2006)

Este concepto es flexible y puede ser utilizado, de forma general, en estudios creados para el desarrollo de estrategias de marketing, donde se parte de la comprensión de las motivaciones respecto al intercambio de algo que se considera de valor. La naturaleza dinámica del consumo hace que este tipo de investigaciones deban ser constantes para detectar variaciones en los patrones de conducta.

Peter y Olson (2006) organizan los conceptos de comportamiento del consumidor, afectos y cognición y ambiente, en una rueda donde cada uno de ellos actúa de forma recíproca pudiendo ser tanto detonante como efecto del otro. Es una herramienta de gran utilidad para analizar un segmento poblacional con

características afines (caso de interés para esta investigación), así como la relación de una industria y sus consumidores, o para entender las tendencias de consumo extendidas en una sociedad, que repercuten en su estilo de vida y la oferta de productos y servicios.

Esta investigación se enfocará en los aspectos ambiental, cognitivo y afectivo, debido a que su estudio permite utilizar instrumentos de consulta a la muestra y no requiere de la observación directa del comportamiento evidente.

**Figura #2**  
**Tres elementos para el análisis del consumidor**



Fuente: Peter y Olson, 2006, p. 22.

Los autores proponen un modelo en el que se conjugan los aspectos afectivos y cognitivos, llamado la cadena de medios-fines. Los afectos son los sentimientos, emociones, estados de ánimo o actitudes favorables o desfavorables hacia el producto, que pueden variar en su intensidad. Dentro del mismo marco está la cognición, que abarca los pensamientos, significados, creencias, evaluaciones y conocimiento que tiene el consumidor.

El modelo inicia determinando el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto, que va desde lo abstracto a lo concreto, de la siguiente manera: clase, forma, marca y modelo o características.

Plantea tres tipos de información, que puede tener: a) el paquete de atributos son las características tangibles o abstractas; b) el paquete de beneficios o riesgos son las consecuencias percibidas por su uso (funcionales, si son tangibles, o psíquicas); c) los valores son los objetivos amplios del individuo (por ejemplo seguridad o éxito).

En la cadena de medios-fines el consumidor evalúa los atributos que conoce del producto como un medio que lo podría conducir a un fin, como una consecuencia (beneficio o riesgo) y un valor abstracto. Cuando los atributos del producto no tienen conexiones con consecuencias percibidas, los consumidores no saben para qué sirve y es probable que tenga poco efecto en su comportamiento. El involucramiento de la persona con el producto dependerá de la relevancia que tengan los fines para su vida y la fuerza de las conexiones entre los medios y esos fines.

Otro factor de la rueda del análisis es el ambiente, que comprende todos los estímulos tanto físicos como sociales que influyen sobre los afectos, cognición y comportamiento del consumidor.

El abordaje de Peter y Olson (2006) es similar al de otros autores, pues proponen el estudio de la cultura y subcultura del individuo como parte del ambiente, que se forma a partir de características, significados y tendencias de conducta que comparten los grupos pequeños:

... (Son) grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes). (Peter y Olson, 2006, p. 321)

En su mayoría son divididos a razón de sus características demográficas, como grupos etarios, étnicos, de género, gremios y por su nivel de ingreso, por lo que es común observar que miembros de un mismo gremio o clase social consuman medios afines, que los identifican como subcultura, a la vez que les permiten interactuar con sus pares.

Las decisiones del consumidor también se ven afectadas por los grupos que usa como referencia. Son grupos simbólicos, en los que la persona debe adquirir valores, prioridades y comportamientos similares a sus compañeros. Esto influye también sobre su consumo de productos y medios de comunicación, que funcionan como transmisores de significados culturales.

La mayor parte de las estrategias de marketing buscan como última instancia una modificación en el tercer factor, que es el comportamiento evidente, pues es lo que da el valor a la compañía. Por esto usan estrategias cargadas de estímulos, para crear un condicionamiento, la imitación de un modelo o el aprendizaje por observación, que en última instancia lleve a la adquisición del producto.

La información obtenida, a través de la investigación del comportamiento del consumidor, es de gran utilidad para el diseño de la mezcla de marketing, que es “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio”. (Stanton, Etzel y Walker, 1999, p. 64)

Son variables controlables y su combinación influye sobre el éxito o el fracaso de la estrategia. Las decisiones que se toman sobre una inciden sobre el desempeño de las otras. (Kotler y Armstrong, 1998)

La primera de ellas es el producto, definido por Kotler y Armstrong (1998) como:

(...) cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo incluyen bienes tangibles. Si se definen ampliamente los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas identidades. (p. 239)

De esta forma, los medios de comunicación funcionan como productos en tanto pueden satisfacer una necesidad del consumidor. En el caso de estudio destacan los medios impresos.

Sissors y Baron (2002) señalan algunas ventajas del periódico, como la percepción de inmediatez y el enfoque local, que da la posibilidad de diferenciar algunos contenidos según el área geográfica de distribución. Además, cada ejemplar suele tener varios lectores, lo que aumenta su alcance. En cuanto a las

limitaciones, los autores subrayan que solamente permite la segmentación geográfica por un muy alto costo, baja calidad de impresión y una corta vida útil.

Por su parte, la revista es un medio de publicación periódica que se distingue por ofrecer amplias posibilidades de segmentación, pues comúnmente aborda un tema particular. Además, su bajo tiraje permite tener algún control sobre la distribución (normalmente segmentada por ocupación) y suele tener una larga vida de exposición, de una semana o más, con varios lectores alcanzados por ejemplar.

Entre las limitaciones reconocidas por los autores está la ausencia de inmediatez, no solo porque sus ediciones están espaciadas, sino porque su lectura tiende a ser lenta, aunque de mayor profundidad. Por otra parte, la producción de la revista es costosa, tanto por la calidad de los materiales de impresión como por los tirajes relativamente bajos. Muchas revistas son incapaces de sobrevivir a la etapa de introducción, al carecer del respaldo de organizaciones con posibilidades financieras para asumir el costo hasta que sean adoptadas por el público.

Para planificar estrategias de producto es importante considerar su etapa en el ciclo de vida. La introducción implica una fuerte inversión y pocas ganancias, es cuando ingresa al mercado respaldado por el plan de marketing. En la etapa de crecimiento el producto deja grandes ventas y rendimientos a la compañía, al ser aceptado en el mercado. Posteriormente, las ventas tienden a estabilizarse en la etapa de madurez; por ello, algunas empresas introducen su "versión mejorada" para promover una ventaja diferencial. En la mayoría de los casos, la categoría

tiende a una etapa de declinación, ya sea por la aparición de un producto sustituto o por la desaparición de la necesidad. (Stanton et al., 1999)

El segundo factor de la mezcla de mercadotecnia es el precio, definido como la cantidad de dinero, servicios, trabajo, facilidades u otros, que son necesarios para obtener el producto. Está estrechamente relacionado con la percepción de calidad, pues cuanto más alto es el precio, mayor será la calidad esperada y viceversa. Además, es el único factor de la mezcla de mercadotecnia que deja ganancias, pues todos los demás son costos. (Stanton et al., 1999)

En tercer lugar está la plaza o distribución, compuesta por las acciones tomadas para que el producto y los servicios postventa estén al alcance del consumidor. La compañía debe buscar un canal de distribución que satisfaga las necesidades del mercado y dé una ventaja competitiva al producto. Tener un apropiado control sobre la distribución física permite reducir los costos y garantizar la rotación y colocación efectiva. (Kotler y Armstrong, 1998)

Finalmente la promoción, está definida por todas las acciones encaminadas a comunicar las ventajas del producto y promover la compra. La publicidad es el tipo de promoción que requiere mayor inversión por parte de la compañía.

En esta investigación se utilizará la definición de publicidad adoptada por Pride y Ferrel (1997), la cual da un énfasis especial a los medios de comunicación:

La publicidad es una comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a la audiencia objetivo empleando un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los vehículos de

tránsito masivo o las exhibiciones exteriores. Los individuos y las organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas. (p. 542)

Kotler y Armstrong (1998) hacen énfasis en la importancia de integrar todos los esfuerzos de la promoción, en la estrategia de comunicaciones integradas de marketing. Según los autores, los clientes finales no diferencian los mensajes según las fuentes, sino que resumen todos los esfuerzos de comunicación en una sola idea. Por esto es fundamental para el éxito de la estrategia de promoción que los mensajes enviados a través de la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas, estén integrados y sean consistentes y claros para el cliente.

Todo el proceso antes descrito debe tener un precedente esencial que es la segmentación del mercado al que se desea alcanzar. Peter y Olson (2006) lo definen como: "El proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por una empresa." (p. 379)

No se puede afirmar que personas con características demográficas similares compartan los mismos estilos de vida. Por ello, más que a descripciones generales como edad, sexo y sitio de residencia, se le da prioridad a aspectos que brinden información sobre su forma de vivir como el tipo de trabajo, sus intereses y sus opiniones sobre un tema.

La conjugación de todos estos elementos es la base para el diseño de la estrategia y debe basarse en el conocimiento del mercado, a través de la investigación. Este paso es fundamental y sirve para evaluar la estrategia, desarrollar nuevos objetivos y repetir el ciclo. (Stanton et al., 1999)

## **2.2. Gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación**

El modelo de Peter y Olson permite un acercamiento al problema de cómo los TCO se exponen a medios de comunicación masiva, desde una perspectiva integral. En este trabajo se parte de los hábitos de consumo de medios tradicionales, entendidos como la elección del tipo de medio, sus horarios, la frecuencia y el espacio de consumo, así como la relación entre estos factores. Al determinar el tipo de uso de medios de comunicación masiva actual, se evidencia la respuesta a los estímulos provenientes de su estrategia de mercadotecnia.

Para profundizar en el motivo de esta preferencia, se deberán estudiar las cogniciones y afectos de los TCO, para determinar los fines esperados en el consumo de medios de comunicación masiva y aquellos relacionados con construcción.

Los resultados serán analizados considerando el entorno social de los TCO. Al existir una segmentación psicográfica es esperable que el grupo comparta valores e influencia de grupos de referencia que tengan efectos sobre sus gustos, preferencias y comportamiento de consumo.

El estudio del periódico Manos a la Obra, se enfoca en analizar la percepción de los TCO sobre las estrategias implementadas y la mezcla de mercadotecnia, para evaluar el papel que desempeña para la población.

## CAPÍTULO III

### III. Marco metodológico

#### 3.1. Tipo de investigación

La revisión de fuentes secundarias reveló que existe muy poca información sobre los TCO y sus hábitos de exposición, y consumo de medios de comunicación, por tanto, esta investigación será de tipo exploratoria y descriptiva, para intentar identificar y comprender los factores que influyen en el consumo de medios de comunicación por parte de los TCO y ahondar en el caso del periódico Manos a la Obra de la CCC, del cual se desconocen datos sobre su efectividad y desempeño.

Según Peter y Olson (2006), hay tres enfoques para una investigación de comportamiento del consumidor, a saber: el interpretativo, el tradicional y el de la ciencia del marketing. En este caso se opta por una combinación entre el enfoque tradicional, que busca explicar el comportamiento del consumidor y el motivo de sus decisiones a través de experimentos y encuestas, y el enfoque interpretativo que permitirá comprender este consumo y su significado por medio de métodos tomados de la antropología, como el grupo focal.

Se eligió realizar una investigación de tipo cualitativo, debido a que “lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad”. (Hernández y cols., 2006, p. 562)

Los recursos disponibles circunscriben la recolección de datos a un área geográfica determinada y a un tamaño de muestra relativamente pequeño, dado que la población en estudio es por naturaleza dispersa y difícil de alcanzar y no existe un registro completo de ella.

Las investigaciones de este tipo suelen utilizar muestras más pequeñas y miden patrones de comportamiento del consumidor, así como sus razones y motivaciones de forma efectiva con recursos más limitados que la investigación cuantitativa. (McDaniel y Gates, 2005)

### **3.2. Guía**

El problema de la investigación surge a raíz del desconocimiento sobre la eficiencia y relevancia de la información relacionada con construcción que se emite actualmente a los TCO. Peter y Olson (2006) ponen de manifiesto la importancia que tiene el nivel de conocimiento del producto para que el consumidor pueda hacer elecciones orientadas a un fin particular, sea éste consciente o inconsciente.

Esta investigación parte de la premisa de que cuanto mayor sea la información que recibe la población, sus decisiones tanto de consumo como aquellas relacionadas con sus derechos y obligaciones laborales y de salud, serán más responsables y estarán mejor orientadas hacia sus fines individuales y colectivos. Asimismo, visibilizar el sector como un conjunto promueve la agremiación, que su vez estimula a sus miembros para obtener competencias que les permitan adaptarse a su entorno y crecer con él.

Al investigar los gustos, preferencias y hábitos de exposición a medios de comunicación de este grupo, se podrá evaluar los medios que operan actualmente en términos de forma, su distribución, contenido y pertinencia. De esta manera, la investigación aportará guías para incentivar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a esta población.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizarán dos técnicas: el cuestionario cualitativo y el grupo focal; así se podrá abarcar el criterio general de un grupo mayor de participantes, así como ahondar en temas críticos por medio de una discusión de grupo.

Ambos instrumentos fueron probados previamente con trabajadores de la construcción no pertenecientes a la muestra para determinar la calidad y estructuración de las preguntas.

#### **3.3.1. Cuestionario**

Para el cuestionario se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar los hábitos de uso de medios tradicionales de comunicación de los TCO.
- Identificar los medios de comunicación que actualmente usan los TCO para informarse sobre temas relacionados con la construcción.
- Reconocer los principales medios de comunicación y temas de interés para los TCO.

- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los TCO sobre el periódico *Manos a la Obra* de la CCC.
- Registrar datos demográficos de los TCO en relación con su edad, sexo, nacionalidad, nivel de educación formal relacionado con construcción y años de experiencia laboral.

Se diseñó un cuestionario corto para mantener la atención de la muestra y evitar que se cansaran. Se incluyeron preguntas cerradas y abiertas. Dentro de las preguntas cerradas hay tanto de tipo dicótomas (con dos opciones de respuesta), como preguntas de múltiple elección. En varias ocasiones, se deja la opción "otro" previendo que las opciones proporcionadas no correspondan a la intención del entrevistado. Las preguntas abiertas son puntuales, de forma que se puedan responder fácilmente con pocas palabras, evitando el sesgo hacia personas que tienen mayor capacidad de expresarse en detrimento de aquellas tímidas, introvertidas o con dificultad para comunicarse. (McDaniel y Gates, 2005)

Siguiendo a McDaniel y Gates (2005), se utilizó un vocabulario sencillo y claro, según la capacidad de los participantes, para evitar el sesgo. Se asignaron preguntas de filtro antes de iniciar cada etapa, para asegurar que la persona estuviera en condiciones de dar una respuesta.

El cuestionario inicia con preguntas sencillas concernientes al oficio del trabajador y sus hábitos de consumo de medios. Se busca crear un ambiente de confianza, ya que "la pregunta inicial debe ser fácil de responder sin pensar mucho en ella". (McDaniel y Gates, 2005, p. 334)

Las preguntas demográficas se dejaron para el final, de manera que creen la menor incomodidad posible.

El flujo se estableció respecto a los objetivos de la investigación y del cuestionario, de lo general a lo específico.

Las opciones definidas para las preguntas cerradas fueron sugeridas a razón de los datos secundarios recopilados, principalmente la referencia de estudios comerciales y las entrevistas con personas del gremio. Todas estas opciones fueron validadas en la aplicación de los cuestionarios pilotos y muchas de ellas fueron modificadas según la sugerencia de los participantes en estas pruebas. (Ver las observaciones para cada una de las preguntas en la Tabla #1 en el Análisis)

### **3.3.2. Grupos focales**

En una segunda etapa se desarrollaron dos grupos de enfoque. Este acercamiento permite comprobar y explicar las respuestas tipificadas en el cuestionario de investigación, de forma que el análisis adquiere mayor profundidad.

Este tipo de instrumento le permite al investigador revivir “todas las satisfacciones, insatisfacciones, recompensas y frustraciones experimentadas cuando se lleva a casa el producto”. (McDaniel y Gates, 2005, p. 113)

Se establecieron los siguientes objetivos para los grupos focales:

- Describir los factores que los TCO consideran determinantes para elegir un medio de comunicación masiva ideal relacionado con el tema de la construcción.
- Identificar los temas más relevantes para los TCO, en relación con su trabajo, que podrían abordarse a través de un medio de comunicación masiva.
- Conocer las fortalezas y debilidades del periódico Manos a la Obra para alcanzar a la población de TCO y ser un medio que satisfaga sus necesidades de comunicación.

Los grupos focales se realizaron en locaciones familiares a los participantes, donde se sintieran cómodos y en horas que no interrumpieran sus labores cotidianas.

McDaniel y Gates (2005) recomiendan una duración de una hora y treinta minutos para cada grupo focal, sin embargo, se planificó un cuestionario que abarcara una hora y diez minutos para evitar cansar a los participantes. Se dividió en tres etapas, a saber: diez minutos para la presentación de la investigadora, los participantes y para el establecimiento de la dinámica de trabajo; cuarenta minutos para desarrollar el tema “El medio de comunicación ideal para alcanzar a los Trabajadores de la Construcción en Obra y necesidades de comunicación”; veinte minutos para desarrollar el tema “Periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción” y diez minutos para establecer las principales conclusiones.

La guía de preguntas se formuló con base en los objetivos de la investigación y su flujo buscó llevar la discusión por un camino natural, abarcando todos los temas de interés.

### **3.4. Población**

#### **Trabajadores de la construcción en obra de Costa Rica**

En el año 2013, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reportaba 114 639 personas ocupadas en el sector construcción; sin embargo, no es posible cuantificar cuántos corresponden estrictamente al perfil del TCO, ya que el INEC se basa en la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones de la Organización Internacional del Trabajo para definir los oficios considerados dentro de ese sector. En este documento se enumeran todas las actividades que podrían desempeñar los trabajadores involucrados en la industria, muchos de los cuales no coinciden con el perfil definido para los TCO.

Por su parte, El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS, 2000) en su documento de Perfiles Ocupacionales, separa las categorías, según su responsabilidad asignada, de esta forma: trabajadores no calificados, trabajadores semi-calificados, trabajadores calificados y trabajadores especializados. Todos estos roles suponen trabajos manuales; la diferencia radica en su nivel de experiencia, su grado de independencia y la posibilidad de supervisar a otras personas.

A partir de ahí, es posible utilizar el listado de salarios mínimos publicado por el MTSS, para seleccionar ocupaciones que calificarían como TCO; sin

embargo, este grupo de ocupaciones no necesariamente contempla todas las usadas típicamente en el campo de construcción y tampoco se definen las labores propias de cada una de ellas.

Luego del análisis de datos secundarios, la autora propone una definición que agrupa a la población según la naturaleza de su trabajo y no según el nombre de su oficio; de esta manera, se evita excluir a las personas que se dedican a labores que pudieran no existir en documentos de uso internacional y se incluye a quienes, teniendo otro perfil ocupacional, decidieron dedicarse a la construcción, como por ejemplo, aquellos que cuentan con educación universitaria.

En esta investigación, se utilizará la denominación Trabajadores de la Construcción en Obra (TCO), para definir a la población. Este concepto incluye a aquellos individuos que desempeñan funciones principalmente manuales, cuyo puesto se encuentra en el campo de la construcción, que participan de la edificación y que no requieren educación formal como requisito para desempeñar sus funciones.

#### **3.4.1. Delimitación de la población**

Este estudio se centra en Trabajadores de la Construcción en Obra, lo que implica una segmentación psicográfica, porque se tomarán en consideración los intereses, actividades y opiniones del gremio y su estilo de vida. (Peter y Olson, 2006)

Se tomará en cuenta a los trabajadores que materializan el proyecto de construcción en todas o algunas de sus etapas por medio de su trabajo manual y

que no necesitan formación académica como requisito para desempeñarse cabalmente. No se hará distinción según oficio, pues dentro de la usanza en campo, no existe una nomenclatura uniforme para todos los que componen los TCO.

Aunque regularmente se incluye “electricidad” como una labor propia de los TCO, se excluirán aquellas personas que se dediquen únicamente a ser electricistas. Esto se debe a que sus condiciones de trabajo son distintas a las de los TCO, por lo que incluso tienen su propia Asociación (Asociación de Electricistas). Su horario de trabajo suele ser más flexible, en general, son personas con un nivel educativo mayor y tienen más facilidades para capacitarse. (R. Bonilla, comunicación personal, Abril, 2012)

Esta investigación incluye a quienes aprendieron a hacer instalaciones eléctricas dentro de su experiencia, pero no quienes tienen un título como requisito de trabajo, caso común para los electricistas.

Por las características de la población, no se hará distinción según nacionalidad, sexo, nivel de formación o tiempo de residir en el país.

Rodolfo Bonilla (Comunicación personal. Abril, 2012), quien fue presidente de la ACMO hasta el 2012, indicó que todas las personas inscritas a la Asociación durante su tiempo en la Junta Directiva, tenían como mínimo un nivel básico de alfabetización funcional, al ser capaces de llenar un formulario por sí mismas.

Solamente se entrevistaron personas mayores de edad.

### **3.5. Muestra**

Las características de la población y su trabajo dificultan su localización e identificación, ya que suelen encontrarse dispersos geográficamente y cambian de residencia según la oferta de empleo. Por esto, no existe ninguna organización pública o privada que tenga una lista completa de las personas dedicadas a esta actividad.

La única lista de TCO de la que se tienen conocimiento es la de los integrantes activos de la ACMO, que contenía 130 nombres en el momento en el que se tuvo acceso a ella. Las limitaciones de este documento son varias; en primer lugar, carece de uniformidad, incluso a lo largo de periodos cortos, dado que en cada sesión semanal se integran nuevos miembros y otros abandonan el grupo, por lo que pierde actualidad muy rápidamente. Algunas personas abandonan de manera temporal o permanente, por traslado de domicilio al haber encontrado proyectos de construcción en zonas alejadas a San José.

En segundo lugar, aunque constituye un esfuerzo importante de recopilación de nombres durante muchos años, la lista no es cercana a representar el número real de trabajadores de la construcción en el país, por lo que no debe ser utilizada como marco de referencia, ya que induciría a un error de representación. Por lo anterior, se decidió utilizar una muestra no probabilística y por criterio de expertos.

Se usó como principal contacto a la población de la ACMO, al ser el mayor esfuerzo de organización y agremiación encontrado. Además, este grupo fomenta

la capacitación de sus integrantes por medio de alianzas con instituciones y de charlas semanales impartidas por empresas.

También dirigen esfuerzos de comunicación para los TCO, tanto miembros de la Asociación como los no agremiados, a través de su revista bimensual Tecnocon. Todo esto hace que puedan ser considerados en esta investigación como un grupo con estatus de líderes de opinión dentro del gremio y por lo tanto, influyentes para sus pares.

### **3.5.1. Plan operacional de muestreo**

#### **3.5.1.1. Cuestionario de investigación**

La Junta Directiva de la ACMO permitió ceder la mitad de una de sus sesiones para la aplicación del cuestionario de investigación el día jueves 18 de abril del 2013. Fue aplicado a la totalidad de los 32 miembros presentes.

En una segunda visita, el jueves 13 de junio del 2013, se aplicó el cuestionario a los 14 miembros presentes que no habían sido entrevistados la primera vez. Se aplicaron en total 46 cuestionarios.

#### **3.5.1.2. Grupo focal**

Se desarrollaron dos grupos focales con ocho personas por sesión, según recomiendan McDaniel y Gates (2005).

Uno de los grupos se realizó con miembros de la ACMO, identificados por la institución como personas de gran participación y compromiso en la Asociación. La actividad se realizó el lunes 29 de julio del 2013 en horas de la noche, en las instalaciones de la ACMO en el centro de San José.

El segundo grupo focal se realizó con una cuadrilla de nueve trabajadores dentro del proyecto Condominios del Río Invierno, en horas de la tarde, luego de su jornada laboral, el viernes 16 de agosto del 2013. Para efectuar la actividad se coordinó con el Maestro de Obras a cargo, Rolando Segura, quien hizo la convocatoria. En este caso todos los participantes se encontraban empleados por la empresa constructora y tenían oficios diversos.

### **3.6. Análisis**

#### **3.6.1. Categorías de análisis**

Para el análisis de los resultados se utilizaron las categorías: a) hábitos de consumo de medios de comunicación; b) gustos y preferencias.

La variable “hábitos” se define como un “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes” (Real Academia Española). En este caso, el estudio se centró en la descripción de un comportamiento reiterado de uso de medios de comunicación tradicionales.

Su operacionalización se dio a través de de preguntas directas sobre los periódicos, canales de televisión, emisoras de radio y revistas que frecuentan

usar, además de su conocimiento sobre medios dirigidos específicamente a los TCO.

En el caso del periódico se hicieron también preguntas sobre los días en que suelen leerlo, su sección preferida y el sitio de compra. En el caso de la televisión y la radio se preguntó sobre el género de programación de mayor audiencia, los días, la cantidad de horas y los horarios en los que suelen exponerse al medio.

La variable “gustos y preferencias” combina la inclinación de una persona hacia algo particular con la elección activa que hace de ella. Según la Real Academia Española, los gustos se definen como la “propia voluntad, determinación o arbitrio” y las preferencias como la “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas”.

Esta variable sirvió principalmente para el análisis del segundo objetivo específico, en el que se estudiaron los medios que utilizan los TCO para informarse sobre temas relacionados con su oficio y gremio, y del tercer objetivo específico, en el que se buscó determinar el posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la CCC entre el público de TCO.

En el cuestionario de investigación se preguntó sobre el mejor tipo de medio para estar al día con novedades de la construcción y sus atributos más importantes. También se preguntó sobre los temas de los cuales preferirían recibir información.

En la guía para los grupos focales se revisó con mayor detalle las características del medio elegido para abordar el tema de la construcción, respecto a su horario, extensión, tipo de imagen, distribución, precio y contenido.

Se preguntó por los temas más importantes de tratar y se consultó sobre la mejor manera de informar a otros TCO sobre su existencia, así como el mejor canal de distribución para hacerlo llegar a todos los TCO del país.

Por último, se solicitó que dieran los argumentos que emplearían para convencer a un compañero de usar el medio de comunicación descrito, para determinar las ventajas identificadas y los puntos que consideran importantes para el gremio.

En la sección final de ambos instrumentos se solicitó a la muestra su criterio sobre el periódico Manos a la Obra de la CCC. Se preguntó si lo conocen, cuántos ejemplares han leído, dónde lo consiguieron y cuántas personas más lo leyeron. En el caso del grupo focal, se entregó un ejemplar del periódico y se pidió que los participantes dieran su opinión general en términos de la elección del tipo de medio, la extensión, las imágenes, el contenido y la distribución.

Además, se consultó sobre la facilidad o dificultad para conseguirlo, así como la forma ideal para hacerlo llegar a todos los TCO del país.

Finalmente, se preguntó si consideraban que sus compañeros estarían interesados en leerlo, si ellos mismos lo continuarían leyendo y cuáles modificaciones requeriría para cumplir sus expectativas de comunicación.

**Tabla #1**  
**Pregunta por categoría analítica**

Variable	Pregunta	Observaciones	
Hábitos de consumo de medios de comunicación	Cuestionario Periódicos	2. ¿Cuáles son los tres periódicos que lee más seguido? Escriba de primero el que más le gusta de los tres.	La pregunta se dejó abierta debido a la cantidad y diversidad de la oferta de periódicos.
		3. ¿Cuáles días de la semana lee su periódico preferido?	Se busca determinar diferencias de lectura entre los periodos del fin de semana y entre semana o si esto es indiferente.
		4. ¿Cuál es la sección que más le gusta?	Las secciones se determinaron según las más comunes en los periódicos de Grupo Nación y Diario Extra. Las secciones fueron validadas en las pruebas piloto y se dejó la opción "Otro".
		5. ¿Dónde consigue su periódico preferido?	Las categorías se establecieron tomando como principal referencia las entrevistas en la etapa de recolección de fuentes secundarias y fueron validadas en las pruebas piloto. Se dejó la opción "Otro".
	Cuestionario Televisión	6. ¿Tiene televisor en su casa?	Se pretende determinar la presencia del aparato televisor en el hogar.
		7. ¿Tiene cable?	Se pretende determinar la presencia de señal de televisión por cable en el hogar.
		8. Abajo hay una lista de tipos de programa Marque los 5 que más ve. Ponga una flechita a la par del que más le gusta de los 5.	Las opciones de programa se determinaron tomando como referencia las ofrecidas en el estudio comercial de <i>Ibope Media</i> y fueron validadas en las entrevistas piloto.
		9. ¿Qué días ve televisión?	Se busca determinar diferencias de uso de la televisión en el fin de semana y entre semana, si el consumo es constante o nulo.
		10. ¿Cuáles son los canales que más ve?	En las opciones de canales se colocaron todos en televisión abierta al aire y se eligieron algunos de televisión por cable con base en los principales ofrecidos por las compañías para la venta de pauta en sus tarifarios.
		11. ¿Cuántas horas al día ve tele?	Los rangos de horas se determinaron tomando como referencia las entrevistas en la etapa de recolección de fuentes secundarias y fueron validadas en la en las pruebas piloto.

Variable	Pregunta	Observaciones	
Cuestionario Radio	12. ¿A qué horas acostumbra ver tele?	Se establecieron rangos de tres horas, separando la mañana en dos tramos, la tarde en dos tramos, dejando un tramo para la noche y uno para las horas regularmente usadas para el sueño.	
	13. ¿Usted oye radio normalmente?	Pregunta cerrada de sí y no.	
	14. Abajo hay una lista de tipos de programa. Marque los 5 que más escucha. Ponga una flecha a la par del que más le gusta de esos 5 que escogió.	Se desarrolló una lista extensa de formatos de programas contemplando los de mayor regularidad. Las opciones finales se determinaron según las entrevistas piloto.	
	15. ¿Qué días escucha radio?	Se busca determinar diferencias de uso de la radio en el fin de semana y entre semana, si el consumo es constante o nulo.	
	16. ¿Cuáles son las tres emisoras de radio que escucha más seguido? Escriba de primero la que más le gusta de las tres.	La pregunta se dejó abierta, debido a la abundante oferta de emisoras radiales.	
	17. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo al día usa usted para escuchar radio?	Los rangos de horas se determinaron usando como principal referencia las entrevistas en la etapa de recolección de fuentes secundarias y fueron validadas en la en las pruebas piloto.	
	18. ¿A qué horas acostumbra escuchar su emisora preferida?	Se establecieron rangos de tres horas, separando la mañana en dos tramos, dejando uno para la noche y uno para las horas regularmente usadas para el sueño.	
	19. ¿Dónde acostumbra escuchar su emisora preferida?	Las opciones se determinaron usando como principal referencia las entrevistas en la etapa de recolección de fuentes secundarias y fueron validadas en la en las pruebas piloto. Se dejó la opción "Otro".	
	Cuestionario Revistas	20. ¿Usted lee revistas normalmente?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No.
		21. ¿Cuáles de las siguientes revistas sobre construcción lee normalmente?	Las opciones se basan en la información secundaria recopilada. Se dejó la opción "Otra".
22. (Aunque no lea revistas normalmente) ¿Cuál es la revista que más le gusta?		Pregunta abierta debido a la amplia y heterogénea oferta de revistas.	

Variable		Pregunta	Observaciones
	<b>Cuestionario</b> Información sobre construcción	24. ¿Cómo se mantiene al día con temas de construcción? <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Escucha algún programa de radio?</li> <li>• ¿Ve algún programa de televisión?</li> <li>• ¿Lee alguna sección particular de un periódico?</li> <li>• ¿Lee alguna revista?</li> </ul>	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No.
		28. ¿Conoce algún medio de comunicación dirigidos específicamente a los Trabajadores de la Construcción?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No.
		29. ¿Cuál es el que conoce?	Se puso como opciones los medios referentes a construcción encontrados en la recopilación de datos secundarios. Se dejó la opción "Otro".
		30. ¿Usa alguno de estos medios?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
	<b>Cuestionario</b> Manos a la Obra	31. ¿Conoce el periódico Manos a la Obra?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
		32. ¿Lo ha leído?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
	<b>Guía de grupo focal</b> Información sobre construcción	¿Usted conoce un medio dirigido a TCO? ¿Lo usa?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
<b>Gustos y preferencias</b>	<b>Cuestionario</b> Información sobre construcción	23. ¿Le interesa actualizarse sobre temas de la construcción?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
		25. ¿Cuál piensa usted que es el mejor medio de comunicación para estar al día con las novedades de la construcción?	Se ofrecen como opción los principales medios tradicionales. Se deja la opción "Otro".
		26. ¿Qué es lo más importante que debería tener un medio de comunicación que hable sobre construcción?	Las opciones se basan en las entrevistas de la etapa de recopilación de información secundaria. Se dejó la opción "Otra".
		27. ¿Cuáles son los principales temas que le interesaría recibir en este medio?	Las opciones se basan en la recopilación de información secundaria. Las entrevistas piloto reflejaron que sugerir temas era pertinente para motivar la respuesta Se dejó la opción "Otra"

Variable	Pregunta	Observaciones
Cuestionario Manos a la Obra	33. ¿Dónde consiguió el último periódico de Manos a la Obra que leyó?	Las opciones se determinaron usando como referencia las entrevistas hechas en la etapa de recolección de datos secundarios y fueron validadas en las pruebas piloto. Se dejó la opción "Otro".
	34. ¿Dónde leyó el periódico Manos a la Obra?	Las opciones se determinaron usando como referencia las entrevistas hechas en la etapa de recolección de datos secundarios y fueron validadas en las pruebas piloto. Se dejó la opción "Otro".
	35. ¿Cuáles secciones le gustan más de Manos a la Obra?	Se pone como opción las secciones del periódico Manos a la Obra. Se dejó la opción "Otro".
	36. ¿Otras personas además de usted leyeron ese periódico?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
	37. ¿Continuaría leyendo este periódico?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No
Guía de grupo focal Información sobre construcción	¿Cuál sería el mejor medio para que nos llegue información sobre novedades en la construcción?	Pregunta abierta para discusión.
Guía de grupo focal Televisión	¿Cómo sería este programa?	Pregunta abierta para discusión.
	¿A qué hora le gustaría verlo?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Cuánto tiempo usaría usted para verlo?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Cuáles días saldría al aire?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Sería de tipo entrevistas, tipo charla o sería una clase con pasos?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Tendría otro tipo de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?	Pregunta abierta para discusión.
Guía de grupo focal Radio	¿Cómo sería este programa?	Pregunta abierta para discusión.
	¿A qué hora le gustaría escucharlo?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Cuánto tiempo usaría usted para escucharlo?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Cuáles días saldría al aire?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Sería de tipo entrevistas, tipo charla o sería una clase con pasos?	Pregunta abierta para discusión.

Variable	Pregunta	Observaciones	
	¿Tendría otro tipo de temas también o solamente construcción? ¿Tendría música en medio del programa?	Pregunta abierta para discusión.	
	Guía de grupo focal Periódico	¿Cómo sería este periódico?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Dónde se conseguiría?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Cuánto sería el precio máximo que pagaría por él?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Qué días saldría?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Cuánto tiempo a la (semana o al día) dedicaría para leerlo?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Tendría otros tipos de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Sería un medio completamente aparte o parte de un periódico que ya existe?	Pregunta abierta para discusión.
	Guía de grupo focal Revista	¿Cómo sería esta revista?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Dónde se conseguiría?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Cuánto sería el precio máximo que pagaría por él?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Qué días saldría?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Cuánto tiempo al (semana/día) dedicaría para leerlo?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Tendría otro tipo de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Sería un medio completamente aparte o parte de una revista que ya existe?	Pregunta abierta para discusión.
	Guía de grupo focal Información sobre construcción	¿Qué podría hacer que usted no quiera usar este medio de comunicación?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Qué es lo que no le puede faltar en este medio?	Pregunta abierta para discusión.
		Si usted tuviera que convencer a un compañero suyo de usar este medio ¿Qué le diría?	Pregunta abierta para discusión.
		¿Cuáles son los principales temas que necesitan tener más conocimiento para su trabajo?	Pregunta abierta para discusión.

Variable	Pregunta	Observaciones
	¿Conoce Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Qué le parece el periódico en general?	Pregunta abierta para discusión.
	Sección: (Hacer una presentación de las secciones) ¿Qué le parece?	Pregunta abierta para discusión.
	Si usted tuviera que convencer a un compañero suyo de usar este medio ¿Qué le diría?	Pregunta abierta para discusión.
	¿Cuáles son los principales temas que necesitan tener más conocimiento para su trabajo?	Pregunta abierta para discusión.
Descripción de la muestra	1. ¿Cuál es su puesto en la construcción?	Pregunta abierta.
	38. ¿Alguien le enseñó a hacer su trabajo?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No. Se pide que especifique.
	39. ¿Ha recibido cursos que lo capaciten en su labor en la construcción?	Pregunta cerrada de respuesta Sí o No.
	40. ¿Dónde recibió estos cursos?	Las opciones se basan en los datos secundarios recopilados. Se deja la opción "Otro".
	41. ¿Cuántos años lleva trabajando en construcción?	Se establecieron rangos de cinco años. El primer tramo se dividió en dos debido a que los datos secundarios muestran que periodos cortos de experiencia son valorados por la población. Se validaron los rangos en las entrevistas piloto.
	42. Indique la empresa en la que usted trabaja.	Pregunta abierta.
	43. Indique ¿en cuál grupo de edad está usted?	Se establecieron rangos de cinco años. Sólo se consideran mayores de edad y se dejó una sola categoría para adultos mayores.
45. Indique si es costarricense o extranjero. - ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo vive usted en Costa Rica? - ¿Cuál es su nacionalidad?	Pregunta abierta puntual.	

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### IV. Análisis descriptivo de resultados

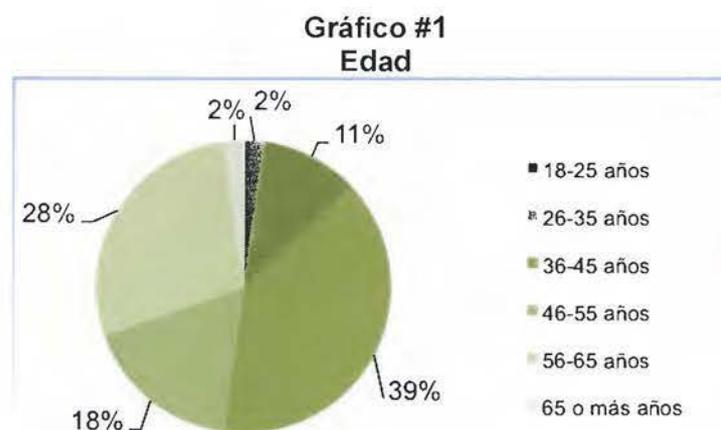
#### 4.1. Consumo de medios de comunicación tradicionales

**Objetivo específico 1:** Identificar los medios tradicionales que utilizan los TCO para informarse y entretenerse.

##### 4.1.1. Descripción de la muestra

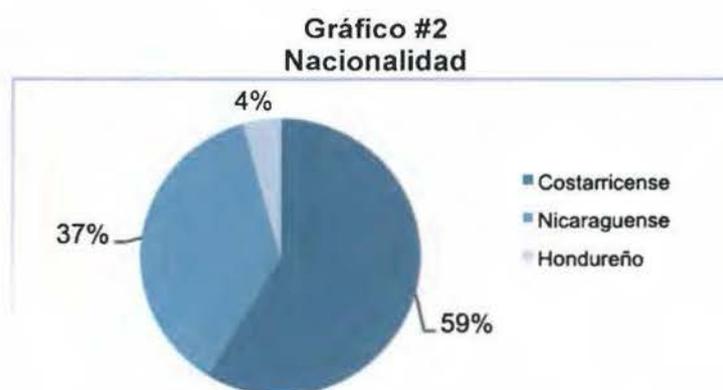
Este objetivo se abordó utilizando el cuestionario de investigación, en el que colaboraron 46 personas, 45 hombres y una mujer Maestra de Obras.

Como puede observarse en el gráfico #1, 18 de las 46 personas entrevistadas se encuentra entre los 36 años y los 45 años de edad, 13 personas tienen entre 56 años y 65 años, 8 tienen entre 46 años y 55 años, y cinco tienen entre 26 años y 35 años. Sólo una persona tiene más de 65 años y una está en el rango de los 18 años y los 25 años de edad.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #2 se muestra que de las personas consultadas, 27 son costarricenses y 19 son extranjeras; de estos últimos, 17 provienen de Nicaragua y 2 de Honduras.

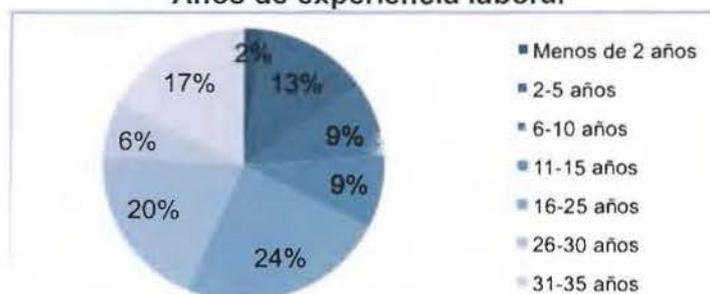


*Fuente: Elaboración propia*

En relación con su experiencia laboral, el gráfico #3 muestra que 11 personas señalan haber trabajado entre los 16 años y 25 años, 9 han trabajado en construcción por un periodo de entre los 26 años a los 30 años, y 6 entre los 2 años a los 5 años.

En el momento de la entrevista, 26 de estas personas se encontraban trabajando por cuenta propia y 20 para una empresa privada.

**Gráfico #3**  
**Años de experiencia laboral**



Fuente: Elaboración propia

Una mayoría de 41 entrevistados señalaron haber iniciado su experiencia laboral como aprendices en el lugar de trabajo. De ellos, 18 indicaron haber aprendido de una persona en posición de jefatura, en la mayoría de los casos, del maestro de obras para quien trabajaban. Por otra parte, 15 aprendieron con algún familiar y 9 a través de sus compañeros de trabajo.

Respecto a su capacitación formal en construcción, 36 personas indicaron haber recibido algún curso. De ellos, 21 ha estudiado en la UCR, 17 en el INA y 3 en una empresa para la que estaban laborando.

#### **4.1.2. Consumo de medios masivos de comunicación**

##### **4.1.2.1. Televisión**

Todas las personas consultadas afirman tener un televisor en su casa y 35 tienen televisión por cable. Como se puede observar en el gráfico #4, 26 ven televisión de una a dos horas al día, y 16 de tres a cuatro horas al día.

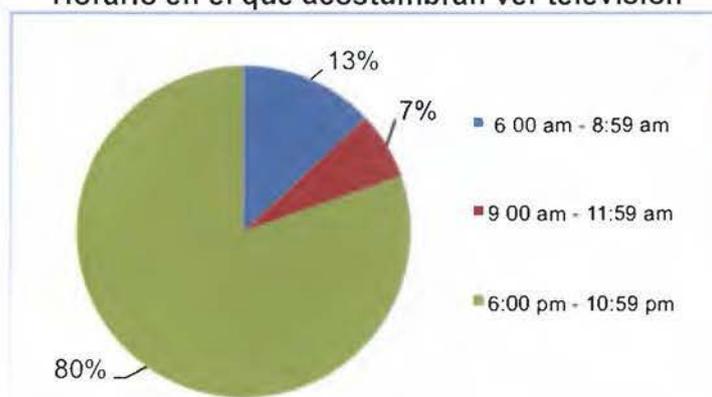
**Gráfico #4**  
**Tiempo diario que usan para ver televisión**



Fuente: Elaboración propia

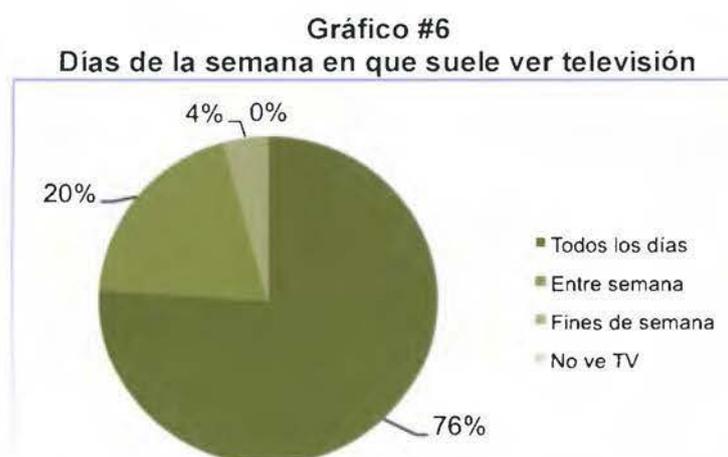
La mayor parte de la muestra, es decir, 37 personas, indicó ver televisión regularmente en el rango de las 6 de la tarde a 11 de la noche.

**Gráfico #5**  
**Horario en el que acostumbran ver televisión**



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados no tienen un día preferido para ver televisión, dado que 35 (76%) indicaron ver cualquier día y 9 (20%) ven solamente entre semana.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla de canales que acostumbra ver, 41 personas de la muestra indicaron preferir Teletica Canal 7. En segundo lugar está Repretel Canal 6, que es visto por 30 personas, seguido por Repretel Canal 11, que es visto por 18. Además, 13 dijeron ver regularmente Extra TV Canal 42, y 13 ven Sinart Canal 13.

**Tabla #2**  
**Canales de televisión nacionales que ve con mayor frecuencia**

Canal	2 Conexión	4 Repretel	6 Repretel	7 Teletica	9 Canal	11 Repretel	13 SINART	15 UCR	29 VM Latino	33 Xpert TV	42 Extra TV	38 Mega Hits
Frecuencia absoluta	2	3	30	41	8	18	13	6	3	6	13	0

Fuente: Elaboración propia

De las 35 personas que indicaron tener televisión por cable en sus casas, 15 indica ver regularmente Discovery, 10 mencionó History Channel, 9 ve ESPN y 7 ve TNT.

**Tabla #3**  
**Canales de televisión por cable que ve con mayor frecuencia**

Canal	Discovery	History	ESPN	TNT	CNN	Warner	Sony	AXN	Home & H
Frecuencia absoluta	15	10	9	7	4	2	2	1	1
% de personas con cable	42,9%	28,6%	25,7%	20,0%	11,4%	5,7%	5,7%	2,9%	2,9%

Fuente: Elaboración propia

Los tipos de programas de mayor interés para los entrevistados son los noticieros, que fueron señalados por 41 personas de la muestra; así como los programas deportivos en vivo (partidos) que fueron indicado por 30. Además, 27 personas indicaron ver programas sobre naturaleza y vida animal, 26 ve películas por televisión y 18 dice ver documentales.

**Gráfico #7**  
**Tipos de programas de televisión que prefieren ver**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.2. Periódico

Se consultó a los entrevistados por los tres periódicos que leen con más frecuencia, y se solicitó que colocaran de primero el que más les gustaba de los tres. Como se muestra en el gráfico #8, en total 32 personas mencionaron Diario Extra y 16 de ellas lo colocaron como su primera opción, siendo el que tiene mayores porcentajes en ambos rubros. La Teja fue mencionada por 28 de los entrevistados, sin embargo, fue colocada en primer lugar por 12 personas; muy similar a La Nación, que aunque fue mencionada por 22 en total, se ubicada en primer lugar por parte de 13 personas.

**Gráfico #8**  
**Periódicos que lee con mayor frecuencia**



Fuente: Elaboración propia

De quienes indican leer el periódico, 20 lo hacen entre semana de lunes a viernes, mientras que 17 dicen leerlo cualquier día de la semana. Una minoría de 6 lo leen los domingos y 3 lo hacen sólo los sábados.

Según las respuestas, los TCO no acostumbran comprar el periódico por suscripción debido a que 19 personas indicaron que lo adquieren normalmente en

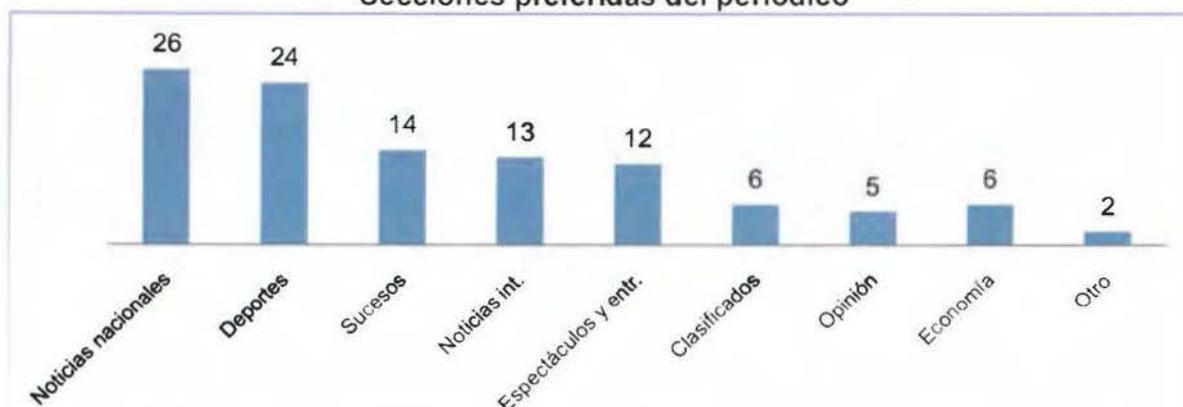
la pulpería o panadería, mientras que 14 lo compran en un quiosco en la calle, 5 lo compran en el supermercado y a 5 se los presta un compañero del trabajo. En este caso, no se encontraron diferencias en el comportamiento de quienes trabajan por cuenta propia y quienes son asalariados de una empresa.



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso de la televisión, en el periódico sobresalen las secciones de Noticias y Deportes, dado que 26 y 24 personas, respectivamente, los señalan como sus preferidas. En tercer lugar se encuentran los Sucesos, elegidos por 14 como su sección de preferencia. Además, 13 de los participantes gustan de las Noticias Internacionales y 12 de los Espectáculos.

**Gráfico #10**  
**Secciones preferidas del periódico**

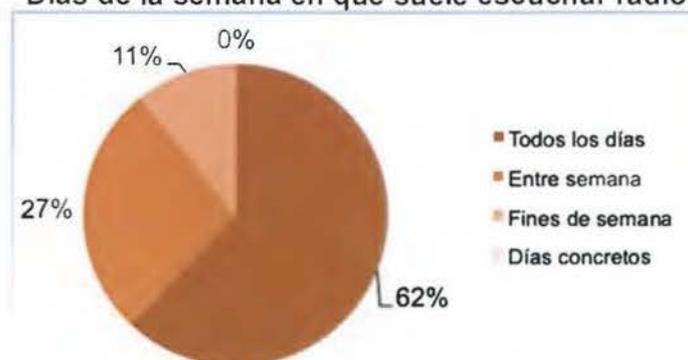


Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.3. Radio

De las personas consultadas, 37 indican escuchar radio regularmente. De ellas, 23 la escuchan cualquier día de la semana, 10 solamente lo hacen entre semana y 4 escuchan sólo los fines de semana. El gráfico #11 muestra esta distribución porcentual tomando en cuenta sólo quienes dicen usar el medio.

**Gráfico #11**  
**Días de la semana en que suele escuchar radio**



Fuente: Elaboración propia

De quienes escuchan radio, 21 dicen hacerlo por una o dos horas, 8 lo hacen por tres o cuatro horas y 6 escuchan por más de siete horas.

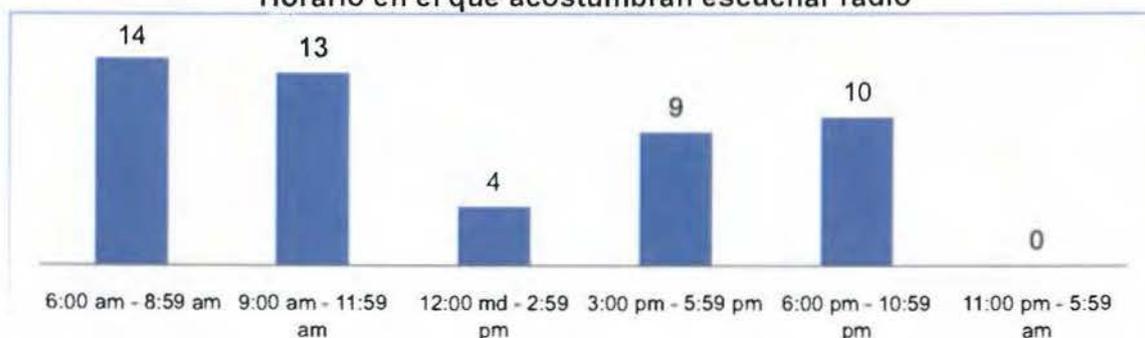
**Gráfico #12**  
**Tiempo diario que usan para escuchar radio**



Fuente: Elaboración propia

El horario habitual para escuchar la radio es durante la mañana, dado que 14 personas indican escuchar de seis a nueve de la mañana y 13 escuchan de nueve de la mañana a doce medio día. Una menor proporción de 10 escuchan radio en la noche, de seis de la tarde a once de la noche.

**Gráfico #13**  
**Horario en el que acostumbran escuchar radio**



Fuente: Elaboración propia

Los principales lugares elegidos para escuchar radio son: el trabajo, la casa y el carro, debido a que 16 de las personas que escuchan radio lo hacen en el campo de construcción mientras trabajan y 12 lo escucha en sus casas, al igual que quienes lo hacen en el carro.

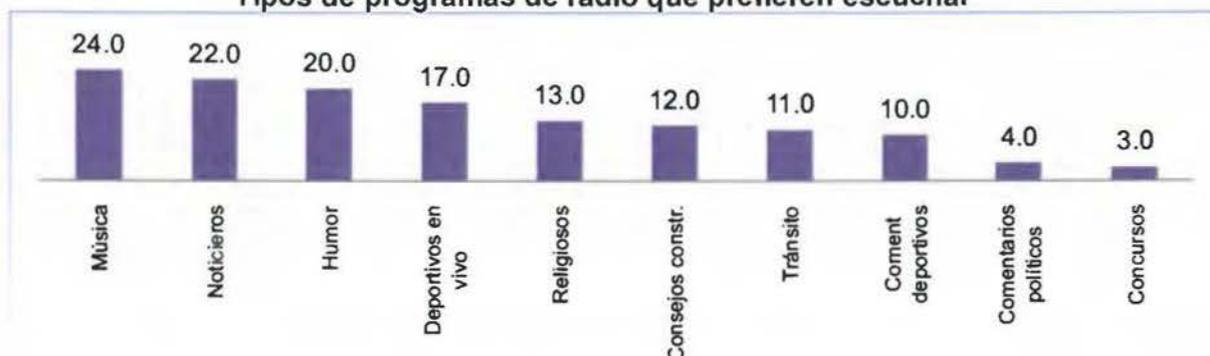
**Gráfico #14**  
**Sitio en el que acostumbran escuchar radio**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados, es decir, 24 personas indicaron escuchar programación musical con mayor frecuencia. Los noticieros se mantienen como un tema de interés, siendo señalados por 22 personas, mientras que 20 indican escuchar programas de humor, 17 escuchan transmisiones deportivas en vivo (partidos), 13 escuchan programas religiosos y 12 escuchan programas sobre consejos de construcción.

**Gráfico #15**  
**Tipos de programas de radio que prefieren escuchar**



Fuente: Elaboración propia

De las 37 personas que dijeron escuchar radio, 13 señalaron Omega como la emisora que más les gusta, 10 prefieren Columbia, 8 gustan de La Mejor FM y la misma cantidad prefiere Radio Reloj.

**Tabla #4**  
**Emisoras de radio que escucha con mayor frecuencia**

Emisora	Omega	Columbia	La Mejor FM	Radio Reloj	Radio Sinfonía	Monumental	Radio Azul	Faro del Caribe	Estereo Visión	Musical	Exa FM	Radio Fides	Radio 2
Frecuencia absoluta	13	10	8	8	7	6	5	4	3	3	2	2	2
% de personas que escuchan radio	35,1	27,0	21,6	21,6	18,9	16,2	13,5	10,8	8,1	8,1	5,4	5,4	5,4

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.4. Revista

En esta sección se presenta una incongruencia en los resultados, pues sólo 27 personas indicaron leer revistas regularmente, pero al consultar cuáles revistas relacionadas con el tema de la construcción leen regularmente, 35 respondieron Tecnocon. Esto podría deberse a un sesgo, dado que las personas que componen la muestra son miembros de la ACMO, que es el responsable por la producción de esa revista y sus asociados son el principal foco de distribución.

Además de Tecnocon, 6 personas indicaron leer la revista Construcción de la CCC y la misma cantidad lee la revista Construir. Además, 5 leen la revista independiente Tecnodecon (no confundir con Tecnocon), al igual que quienes leen el periódico Manos a la Obra de la CCC.

**Tabla #5**  
**Revistas de preferencia**

<b>Revistas sobre construcción que lee</b>	<b>TecnoCon</b>	<b>Tecnodecon</b>	<b>Construcción</b>	<b>Construir</b>	<b>Manos a la Obra</b>	<b>Otra de construcción</b>
<b>Frecuencia absoluta</b>	35	5	6	6	5	3
<b>% de quienes leen revistas</b>	76,1	10,9	13,0	13,0	10,9	6,5

*Fuente: Elaboración propia*

Al consultar sobre su revista preferida, 21 personas de quienes dijeron leer revistas regularmente afirma no tener una preferida. Además, 8 indicaron preferir Tecnocon y 4 mencionaron revistas relacionadas con decoración y remodelación, aunque no ofrecieron ningún nombre concreto.

#### **4.2. Consumo de medios de comunicación relacionados con la construcción**

**Objetivo específico 2:** Reconocer los medios que utilizan los TCO para informarse sobre temas relacionados con su oficio y gremio.

##### **4.2.1. Conocimiento y consumo**

En este apartado se explora la intención que tienen los TCO de actualizarse a través de un medio de comunicación masiva y se busca identificar su conocimiento previo sobre medios dedicados específicamente a este tema.

De las 46 personas consultadas, 41 indicaron tener interés en actualizarse sobre temas de la construcción. Se preguntó cuáles medios de comunicación tradicionales utilizan para mantenerse informado, 24 del total de la muestra indicó leer una revista, 17 leen alguna sección particular de un periódico, 16 ven un programa de televisión y 7 escuchan un programa de radio.

Se preguntó también si conocen algún medio de comunicación dedicado específicamente a los TCO y 28 personas indicaron sí conocer, mientras que 13 señalaron no conocer ninguno; sin embargo, al preguntar cuál conocían, 37 personas marcaron Tecnocon de la ACMO y 9 afirmaron conocer Manos a la Obra de la CCC.

Al consultar si utilizan alguno de ellos, 25 personas respondieron de manera afirmativa y 22 dijeron que el medio de comunicación que usan es Tecnocon de la ACMO. Por otra parte, 12 personas no utilizan ninguno de estos medios.

Al hacer la misma consulta en los grupos focales, la mayoría de las personas recordaron el programa Manos a la Obra transmitido en Radio Columbia. En general, indicaron que su horario era inconveniente al ser en horas de la tarde, en las que los TCO suelen encontrarse aún trabajando.

Algunos participantes recordaron programas televisivos, uno en Expert TV Canal 33 y otro en Extra Canal 42, sin embargo, ninguno de ellos pudo precisar el nombre del programa, describir al presentador o dar otras características. En ambos casos calificaron los programas como un fracaso, al estar situados en canales de baja audiencia.

También se identificaron las revistas de bienes raíces como un medio dedicado al tema de la construcción y su consumo como una manera para mantenerse actualizado.

En el caso del segundo grupo focal (no perteneciente a la ACMO), únicamente recordaron la revista de la ACMO, aunque pocos dijeron haberla leído y no pudieron recordar su nombre. Uno de los participantes dijo entusiasmado haberla visto cuando el Maestro de Obras se la facilitó, en una ocasión en que fueron publicadas fotografías suyas y de su equipo durante un campeonato de fútbol 5. El resto de las personas se quejaron de su dificultad para acceder esta revista, al igual que la revista de la Asociación de Electricistas pues, según dicen, solamente está disponible para los asociados.

#### **4.2.2. Elección del medio ideal para comunicarse con los TCO**

Al preguntar a la muestra cuál es el mejor medio para dirigir información al gremio de los TCO, 22 de las personas entrevistadas señalaron la televisión, 15 prefirieron la revista y 12 el periódico. El gráfico #16 ofrece una comparación entre los medios con los que los TCO dijeron mantenerse informados sobre construcción y aquellos que consideran como los ideales para este propósito.

**Gráfico #16**  
**Medios para mantenerse informados sobre el tema de la construcción**



Fuente: Elaboración propia

Al consultarles a los participantes de los grupos focales, cuál es el mejor medio para comunicarse con los TCO, las respuestas presentaron un inmediato consenso hacia el medio escrito.

El segundo grupo focal usó el término “escrito”, para referirse al periódico sin contemplar otras opciones. Por su parte, en el primer grupo se mencionaron formatos cortos como *brochures*, afiches y catálogos, como medios de utilidad para obtener información técnica sobre productos o procedimientos de construcción. El volante fue asociado a mensajes puntuales y llamativos, como por ejemplo, la convocatoria a actividades.

La conclusión final de este grupo fue que el mejor medio para comunicarse con los TCO es la revista e hicieron mención de su propia revista Tecnocon como un caso de éxito. Por otra parte, el segundo grupo focal prefirió el periódico, al identificar a La Teja y Diario Extra como los de mayor efectividad entre el gremio.

En general, la muestra señala que las principales ventajas del medio escrito son su portabilidad y permanencia. Al describirse a sí mismos como personas con horarios difíciles, que inician labores de trabajo muy temprano en la mañana y llegan a sus casas tarde en la noche, los participantes ven en el medio escrito la posibilidad de guardar la información, para revisarla con detalle posteriormente y compartirla con compañeros cuando es de interés. La mayor parte de las personas consultadas indicaron tener esta práctica en común.

Se consultó en los grupos focales el motivo por el cual prefieren el medio escrito antes que la televisión, dado que en la entrevista hubo una mayoría de 22 personas que prefirieron este medio. En los argumentos a favor de la televisión destacaron la facilidad que presenta para ilustrar procedimientos o técnicas, así como la credibilidad de la imagen en movimiento frente a la imagen fija.

Entre las principales desventajas identificadas, está la dificultad para verla por su horario de trabajo, que sólo les deja tiempo libre en horas de la noche en las que, según indican, se sienten cansados. Además, subrayan la naturaleza efímera de la televisión en contraposición con el periódico que les permite guardar la información y revisarla con detenimiento:

En televisión normalmente si se le escapó ese detalle, esa información ya se fue. (Transcripción literal de grupo focal, 16 de agosto del 2013)

En uno de los grupos focales, un participante mencionó que internet es un instrumento que ha ganado presencia, principalmente para la comunicación interpersonal. Esta idea fue desechada por sus compañeros al identificarlo como

un medio de bajo acceso para los TCO y que está asociado con una clase ejecutiva.

Al consultar por la pertinencia de usar la radio para comunicarse con los TCO, algunos participantes hicieron mención de los programas matutinos humorísticos. Aunque los identifican como un espacio lúdico y de escape al trabajo, resaltan su dificultad para escucharlos por su horario laboral.

En uno de los grupos focales rechazaron la radio como un medio efectivo, al indicar de manera casi unánime que solamente escuchan programación musical a la distancia en las construcciones donde es permitido el uso de este medio. También indicaron que pocas empresas constructoras permiten tener radio durante el trabajo, lo que podría limitar el consumo del medio:

**Participante 2:** (...) hay ciertas empresas que definitivamente prohíben la música verdad.

**Participante 5:** La ventaja es que digamos el maestro sí nos da esa opción verdad, que algunos trabajemos con radio pero en otro lado cuesta mucho verdad.

**Participante 1:** No en todo lado dejan. (Transcripción literal de grupo focal, 16 de agosto del 2013)

#### **4.2.3. Atributos de un medio dirigido a TCO**

Al preguntar en el cuestionario sobre los principales requisitos que debe tener un medio de comunicación dedicado al tema de la construcción, 19 personas señalaron que lo más importante son los temas, tanto el que sean actuales como

que se relacionen con construcción. Además, 15 dan importancia al precio, 14 a que sea un medio reconocido en el país y 12 a que sea llamativo.

Se consultó por los principales temas de los cuales desean recibir información. Aunque se ofrecieron opciones como ejemplos, los entrevistados aportaron nuevos temas a la lista. Una mayoría de 30 personas se interesaron por la salud en el trabajo, 24 por la lectura de planos, 13 por procedimientos para aditivar concreto, 13 por trámites laborales y 5 por la actualización en materiales de construcción. Otros temas mencionados fueron modernización en la construcción, maquinaria y nuevas herramientas, sistemas alternativos de construcción, técnicas estructurales, presupuestos y metales.

Esta pregunta también se hizo en los grupos focales. Los principales temas de interés fueron técnicas de construcción, manejo de herramientas y conocimiento de nuevos productos. Sobresalen también otros como legislación de la construcción, legislación laboral, legislación sobre migración, administración de la obra, tanto del recurso material como del recurso humano, salud ocupacional, situación del mercado de la construcción, muchas veces definida en términos de precios de los productos. También destacan la alta rotación de personal en el sector construcción, por lo que dan mucha importancia a la información que les permita saber dónde hay proyectos reclutando personal.

Otro tema que se destaca es la información sobre precios de la canasta básica y recomendaciones sobre los lugares donde es más barato comprar. En general, señalaron que los TCO suelen interesarse por las mejores opciones de

compra tanto en materiales de construcción como artículos de uso diario y que éste sería un atractivo importante para el medio de comunicación.

En el grupo focal, donde el promedio de edad de los participantes fue mayor y donde ocupaban puestos de maestros de obras o contratistas, se discutió sobre los temas que le interesarían a las personas que ocupan el grado más bajo del sistema jerárquico en el campo de construcción: el peón y el operario. Algunas personas colocaron al peón como un joven poco interesado en temas de trabajo; sin embargo otros indican que se interesan por sus derechos laborales, principalmente en lo que respecta a su salario y su situación migratoria, así como aprender sobre técnicas para hacer más eficiente su trabajo y poder escalar posiciones en la jerarquía.

También se consultó a los participantes si el medio descrito debería tener otros temas que no estuvieran relacionados con la construcción. La postura general coincidió en la pertinencia de incluir artículos de contenido lúdico como deportes, principalmente noticias sobre fútbol, los marcadores de los partidos de mayor interés y noticias de sucesos. En general, destacaron la vida ajetreada del constructor, puesto que, según indican, cuenta con pocos espacios de distracción por lo que aceptaría mejor un medio que le ofrezca un balance entre entretenimiento e información.

En ambos grupos focales hubo posiciones divididas respecto a la anuencia de los TCO para pagar un precio por el medio de comunicación descrito. En el primer grupo, la postura general se inclina por un rechazo al pago. Usan como principal argumento su experiencia con la revista Tecnocon al indicar que no han

logrado que los asociados la compren y han debido entregarla de forma gratuita. Algunas personas señalaron que el medio no debería tener costo para los lectores si contiene publicidad, ya que se trataría de una transacción entre un potencial cliente y un anunciante interesado en atraerlo.

Por otra parte, los participantes del segundo grupo afirmaron de forma casi unánime que sí pagarían por el medio de comunicación. Indicaron que la cantidad a pagar dependería de la calidad y pertinencia de la información percibida en la primera edición. Hicieron referencia a Diario Extra y La Teja, como ejemplos de medios que compran, pues contienen temas de su interés, asimismo señalan su precio como un punto de referencia.

La figura del periódico y la revista, que se han descrito, se modifica al consultar sobre el mejor mecanismo de distribución. En general, se hace referencia al inserto en los periódicos La Teja o Diario Extra como el mecanismo ideal, resaltando el gran alcance de ambos medios. En varios momentos de la discusión, se destaca el caso del inserto de la ferretería EPA, que se distribuye de forma semanal en La Nación y que contiene un listado de productos con su respectiva descripción y precio. Aunque los participantes rechazan La Nación como un periódico apropiado para la población, usan este inserto como un ejemplo de éxito tanto en referente a la distribución como a su contenido.

En relación con lo anterior, los participantes del segundo grupo focal afirman que estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por su periódico de consumo regular si contiene un inserto relacionado con el tema de la construcción.

Otros sitios de distribución mencionados fueron las ferreterías y las pulperías o supermercados; no obstante, algunos participantes dicen que las ferreterías son visitadas muy raramente por aquellos que trabajan para empresas y esporádicamente por los TCO que trabajan por cuenta propia, pues los clientes suelen preferir hacer sus compras de manera directa. Las pulperías y supermercados son mencionados principalmente como equivalente del medio de distribución del periódico.

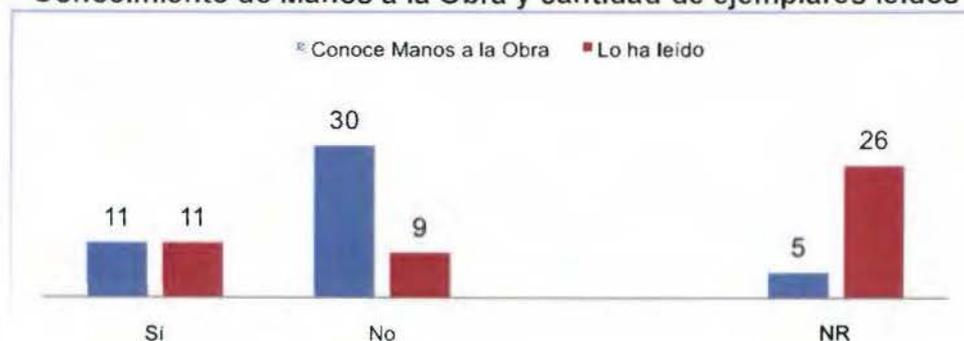
#### **4.3. Manos a la Obra**

**Objetivo específico 3:** Determinar el posicionamiento del periódico Manos a la Obra de la CCC entre el público de TCO.

##### **4.3.1. Conocimiento del medio e intención de repetición de consumo**

De la muestra de personas entrevistadas, 30 indicaron no conocer el periódico Manos a la Obra de la CCC. De las 11 personas que dijeron sí conocerlo, la totalidad lo ha leído alguna vez. La cantidad de ejemplares leídos oscila entre dos y diez, para las personas que suministraron este dato.

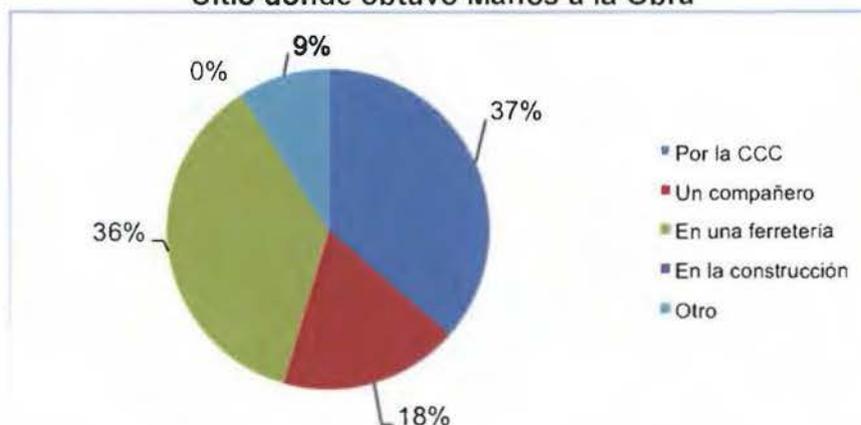
**Gráfico #17**  
**Conocimiento de Manos a la Obra y cantidad de ejemplares leídos**



Fuente: Elaboración propia

De las personas que conocen el periódico Manos a la Obra, 4 lo obtuvieron por medio de la CCC y la misma cantidad en una ferretería, mientras que 2 lo adquirieron a través de un compañero.

**Gráfico #18**  
**Sitio donde obtuvo Manos a la Obra**

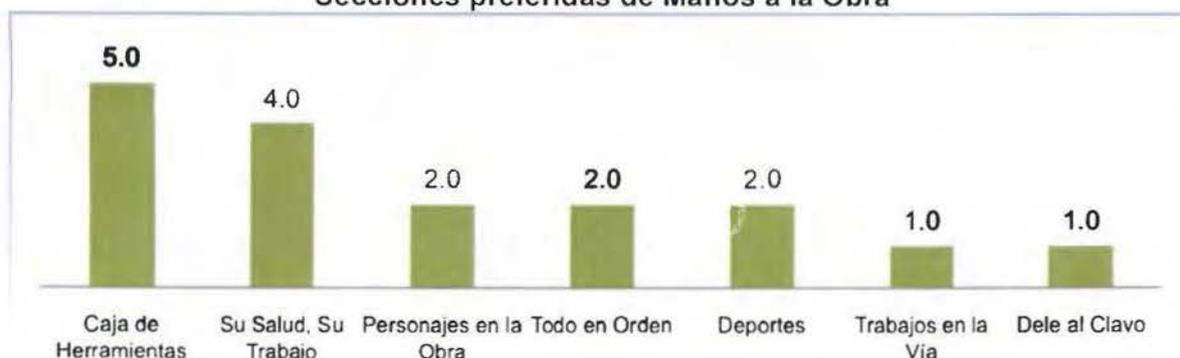


Fuente: Elaboración propia

De quienes señalan conocer Manos a la Obra, 7 indicaron haberlo leído en el campo de la construcción, 5 en su casa y 1 en una soda.

Además, 5 personas señalaron que la sección del periódico que más le interesó fue "Caja de herramientas", y 4 señalaron que fue "Su Salud, Su Trabajo".

**Gráfico #19**  
**Secciones preferidas de Manos a la Obra**



Fuente: Elaboración propia

De quienes conocen Manos a la Obra, 7 señalaron que otras personas además de ellos leyeron el mismo ejemplar y 10 indicaron que continuaría leyendo Manos a la Obra.

#### 4.3.2. Evaluación del medio según atributos de interés

Al igual que en el cuestionario, en los grupos focales la mayoría de los participantes indicaron no conocer el periódico Manos a la Obra y solamente una persona dijo haberlo leído alguna vez.

Luego de entregar un ejemplar a cada uno de los participantes y dar un tiempo para que lo examinaran, la respuesta generalizada fue muy positiva. Todos indicaron que continuarían leyendo el periódico si tuvieran acceso a él.

Entre las características que resultaron llamativas destacó el diseño, la presencia de dibujos para ilustrar procedimientos, los temas relacionados con salud ocupacional, herramientas y precios, la presencia de artículos referentes a fútbol. Por otra parte, los participantes resaltaron la ausencia de información referente a oferta de empleo como un aspecto de mejora.

En general, indicaron que el periódico podría ser un poco más extenso y que preferirían aumentar su longitud con artículos cortos acerca de una gran variedad de temas.

La principal crítica de los participantes fue su desconocimiento sobre el medio y la forma de adquirirlo. Al hablar sobre esto, recordaron su recomendación de distribuirlo junto con periódicos de alcance nacional como Diario Extra y La Teja, ya sea como inserto o en los mismos puntos de distribución.

Al preguntar a los participantes sobre la mejor forma para informar a los TCO sobre la existencia del periódico y motivarlos a buscarlo, la respuesta tendió al uso de la televisión durante el horario de la noche. Aunque este medio fue descartado como opción principal, reconocen su efectividad para un mensaje concreto y llamativo.

Los participantes también resaltaron el uso regular de la comunicación “boca a boca” entre la población. Al finalizar todos los participantes solicitaron el ejemplar de Manos a la Obra para dejárselo y leerlo en detalle, además varios dijeron que lo recomendarían a compañeros.

#### **4.4. Conclusiones**

#### **4.5. Clase de medio**

El análisis del consumo de medios de comunicación reflejó que los TCO gustan principalmente del periódico y la televisión. Según Peter y Olson (2006), el consumo es más tendiente a ocurrir en el caso de artículos de precio e involucramiento bajo, donde los riesgos percibidos son también bajos. Esto simplifica las etapas que llevan al contacto con el producto y facilita que el consumidor pruebe varias opciones hasta llegar a desarrollar un criterio cognitivo y afectivo. De manera que un comportamiento de adquisición repetida sugiere una satisfacción del consumidor con los atributos y beneficios percibidos en el medio.

En este caso, se encontró cierta uniformidad en la elección de los canales de televisión de preferencia. Un 89% (41 de las 46 personas consultadas) indicó ver Teletica Canal 7 y el 65% (30 personas) ven Repretel Canal 6. En oposición, para los demás canales, tanto los de señal abierta como los de cable, el reporte de hábitos de consumo no superó el 40% del total de la muestra.

Lo mismo sucede con el periódico, pues los porcentajes de hábitos de consumo muestran una preferencia por Diario Extra, leído regularmente por un 74% (32 personas) de quienes acostumbran comprar el periódico, La Teja que fue nombrado por el 65% (28 personas) del mismo grupo y La Nación, la cual es la tercera opción nombrada por un 51% (22 personas).

Los otros dos medios estudiados: la radio y la revista, no mostraron respuestas tan uniformes. En el caso de la radio, ninguna de las emisoras fue

nombrada por más del 35% de los entrevistados. Esto podría deberse a la alta oferta que caracteriza al medio.

Las respuestas acerca de la revista merecen atención pues, aunque un 76% de la muestra (35 personas) eligió Tecnocon como la que más les gustó dentro de las relacionadas con construcción, se debe presumir un alto involucramiento de los individuos entrevistados con Tecnocon, porque es el medio de comunicación oficial de la ACMO y su principal foco de distribución es precisamente el grupo que compuso la muestra de la investigación.

No obstante, al consultar por las revistas de preferencia, apenas un 30% (8 personas) de quienes indicaron leer revistas habitualmente nombró Tecnocon. Un 15% (4 personas) se refirió a géneros o temáticas generales y apenas un 18,5% (5 personas) dio nombres concretos de revistas.

De esta manera, la televisión y el periódico aparecen como los de mayor consumo entre la muestra. Además, al preguntar específicamente por el mejor medio de comunicación para los TCO, las respuestas fueron consistentes al ser éstos los elegidos por la mayoría; sin embargo, ocurre una contradicción entre las respuestas obtenidas en ambos instrumentos. El 48% (22 personas) de quienes que respondieron el cuestionario prefirieron la televisión, un 33% (15 personas) eligió la revista y apenas un 26% (12 personas) prefirió el periódico. Los participantes de los grupos focales prefirieron el medio escrito y desaprobaron la televisión para este fin.

Esto podría deberse a una correspondencia entre tipo de medio y el contenido asociado a él. El análisis del consumo muestra que para los TCO,

algunos medios están supeditados al espacio doméstico, mientras que otros tienen presencia principalmente en el espacio laboral.

Los resultados reflejan que el consumo de la televisión se da principalmente en el hogar. Un 80% de la muestra (37 personas) señaló verla en horas de la noche, de las 6:00 pm a las 10:59 pm. Además, un 56,5% (26 personas) indicó ver por un periodo de una hora a dos horas al día y un 35% (16 personas) lo hace entre tres horas y cuatro horas diarias.

Las respuestas de los grupos focales muestran que su atención a la televisión es limitada, pues suelen dividir este tiempo con sus familias. Además los participantes hicieron constantes referencias a su cansancio durante las horas de la noche. Todo esto hace suponer que la televisión tiene una gran asociación con el espacio doméstico, donde reciben información y entretenimiento que no requiera de una gran concentración.

Según los resultados, se podría inferir que la edición vespertina de Las Noticias en Teletica Canal 7 o en Repretel Canal 6, es uno de los espacios preferidos de los TCO, pues existe una coincidencia entre el horario, el tipo de programa y el canal de preferencia señalados por la muestra en ambos instrumentos.

En el caso del periódico, la investigación refleja una vinculación del consumo con el espacio de trabajo. Esto inicia con su compra, pues un 72% (33 personas) de quienes afirmaron leer el periódico, lo adquieren en una pulpería o en un quiosco. Los participantes de los grupos focales señalaron que esta compra

se hace de camino a su trabajo y que lo leen en sus periodos de descanso dentro del campo del proyecto de construcción.

Al profundizar en el motivo por el cual los TCO de los grupos focales prefirieron el medio escrito como el mejor para su gremio, se encontró que reconocen en él atributos que identifican como medios para alcanzar consecuencias funcionales, como la actualización y el acceso a información relacionada con su trabajo.

Su portabilidad es uno de los más recordados, pues les permite compartir información de interés con sus compañeros. La permanencia les ofrece la posibilidad de revisar la información en detalle, principalmente cuando se trata de artículos que merecen estudio. Además, al ser un medio visual, su consumo no es afectado por los constantes ruidos presentes en los proyectos de construcción, como sí sucede con la radio.

El primer grupo focal eligió la revista como el medio escrito ideal para los TCO, sin embargo, las constantes menciones y comparaciones con su revista Tecnocon podrían sugerir una predisposición por este tipo de medio. Al indagar sobre las características más específicas para obtener un perfil completo, las respuestas tendieron a ser similares en ambos grupos focales. En los dos casos, se describió una publicación escrita, de corta extensión, con imágenes para ilustrar y con artículos que traten temas relacionados con la construcción y el trabajo en este sector.

En ambos grupos focales, se reconoció como una ventaja del periódico la identificación de clase, específicamente en el caso de Diario Extra y La Teja, sin

que exista una preferencia marcada hacia alguno de los dos. En contraste, el periódico La Nación es visto como vinculado a una clase ejecutiva interesada en temas financieros y con la posibilidad de pagar un precio mayor por un periódico.

En definitiva, los TCO muestran afinidad principalmente por la televisión y el medio escrito. La televisión es más recomendable para mensajes cortos y llamativos por su alto alcance entre la población y las condiciones del entorno donde es vista. De la misma forma, se recomienda tomar en cuenta el contexto de consumo doméstico para elegir los mensajes y el tratamiento o tono.

Por su parte, el medio escrito es recomendable para contenidos relacionados con la construcción, pues su permanencia y portabilidad permite obtener la atención del lector y ahondar en los temas. Además, el periódico es habitualmente usado en el espacio laboral y tiene una vinculación simbólica de clase y gremio, lo que lo hace afín a temas relacionados con la construcción.

#### **4.6. Atributos del medio ideal para los TCO**

Las características identificadas por los TCO como atributos deseables en un medio de comunicación escrito dirigido a ellos para abordar el tema de la construcción, son relativamente uniformes. Los resultados coincidieron en que el medio debería ser de extensión corta. En los grupos focales, algunas personas se calificaron a sí mismas como “vagas” para leer, por lo que se recomienda que la extensión tanto de los artículos como del conglomerado final invite a su lectura eficiente.

Para obtener la profundidad necesaria en los temas, se recomienda hacer un abordaje escalonado en los artículos, que además cree una expectativa sobre la siguiente edición.

Uno de los principales aspectos recuperados en la investigación es la importancia de vincular el medio con la identidad de clase, para crear un acercamiento afectivo con los TCO. Como ejemplo, el periódico La Nación, es percibido como formal, ajeno y elitista, por lo que no es aceptado entre la población. Por este motivo, se recomienda la utilización de un lenguaje sencillo, cotidiano y popular, para crear una cercanía con el público. Esto podría ser crítico para crear un vínculo con el grupo.

Aunque los TCO del primer grupo focal aseguran que sus colegas no invertirían ninguna cantidad de dinero por un medio de comunicación de este tipo, los resultados generales de la investigación reflejan que sí estarían dispuestos a pagar una suma. Los TCO pagan normalmente 100 colones a 150 colones por su periódico regular y según indican, pagarían esta cantidad pero no más por un periódico de menor tamaño dedicado a la construcción. Sin embargo, al plantearse la posibilidad de pagar un sobreprecio en su periódico regular si éste incluye un inserto dedicado a la construcción, la respuesta fue afirmativa.

Según los instrumentos de la investigación y la observación durante todo el proceso, la forma más recomendada para enterar a los TCO sobre la existencia de esta publicación es la televisión, durante la edición vespertina de Telenoticias Canal 7 o Noticias Repretel Canal 6, o en la programación subsecuente durante la misma franja horaria. Los resultados también recuperan el "boca a boca" como

una forma de comunicación ampliamente utilizada en el gremio y que puede ser de gran utilidad para distribuir información corta.

Se recomienda una publicación semanal o quincenal para mantener continuidad en los temas. Aunque los participantes muestran interés en el medio descrito, no hay una cultura de lectura para este tipo de medio, por lo que se recomienda anteponer el atractivo de los temas a la frecuencia de la publicación.

Los principales temas de interés para los TCO tienen que ver con la actualización en su campo de trabajo. En el análisis de los resultados se detectó una baja oferta informativa en medios de comunicación referente al trabajo de construcción en campo. Esto se evidencia particularmente cuando los participantes dicen utilizar revistas de bienes raíces, remodelación y acabados, el inserto de EPA y programas de televisión como Megaestructuras de National Geographic Channel, para actualizarse en su trabajo.

La investigación también permitió observar el gran esfuerzo que realizan los TCO para mantenerse al tanto de novedades en su campo. La participación en las capacitaciones impartidas semanalmente por la ACMO implica el traslado físico de los TCO, que con frecuencia tienen proyectos lejos de San José, dinero para el transporte y la mensualidad y el sacrificio de tiempo de familia y descanso.

La mayoría de los asociados también ha recibido cursos técnicos que los capacitan en su labor. Además, tienen habituales prácticas solidarias, como compartir información relevante con sus compañeros. Todo esto define un gremio interesado por mantenerse actualizado y con pocas fuentes disponibles. Por esto, es recomendable que la información acerca de nuevas técnicas, procedimientos,

materiales y herramientas sea uno de los principales focos de cualquier medio que quiera alcanzar a esta población.

Otro tema de especial interés para los TCO, es el de la oferta de empleo. Los participantes de los grupos focales resaltaron la alta rotación de personal en la construcción, lo que los obliga a buscar trabajo constantemente, incluso antes de que el proyecto en el que laboran termine.

De igual manera, los TCO se muestran interesados por la información sobre precios bajos y ofertas tanto en materiales de construcción como de bienes de consumo doméstico. La posibilidad de obtener estos datos en un medio de comunicación, sin la necesidad de trasladarse a la tienda, es un aspecto llamativo para la población.

Finalmente, la mayor parte de las personas consultadas coincidieron en la pertinencia de incluir temas de entretenimiento, principalmente referentes a fútbol. Es importante recordar que los deportes fue uno de los principales temas de interés recuperado en el cuestionario de investigación, luego de las noticias. Por este motivo es recomendable incluir artículos actuales sobre el Campeonato Nacional de Fútbol y otros torneos de interés.

#### **4.7. Grupos de referencia**

Una de las principales características observadas en el gremio de los TCO es la fuerte identificación que tienen con su grupo de referencia. A través del análisis de los resultados y de la observación, se advierte un autoconcepto claro y

relativamente uniforme entre los TCO, al referirse a su gremio. También se percibe un gran respeto hacia las personas que ocupan cargos superiores en la línea jerárquica, cuyos méritos se obtienen normalmente por su experiencia de trabajo.

Esta característica puede ser de gran beneficio para un medio de comunicación que se alimente y a la vez refuerce los significados culturales de los TCO. Es imprescindible que dé un gran valor a la figura del TCO. Se recomienda la inclusión de artículos noticiosos que den mérito al constructor por la buena labor realizada.

Una de las personas entrevistadas recordó la forma en que se suele dar crédito al ingeniero o al arquitecto por proyectos complejos y vistosos, desconociendo la labor del maestro de obras encargado o la de sus trabajadores. Su participación sirve para ilustrar la pertinencia de incluir artículos que destaquen la labor de los TCO:

Pero de una manera que el constructor se sienta halagado. Que diga: “mirá, en este periódico le están dando de veras el peso que se merece al trabajo”. No le estás diciendo “pobrecito, mirá que se levanta de madrugada y se asolea, no, no. Ya nos tomarían en cuenta, la gente se interesaría por saber”, mirá este periódico vale la pena, porque nos toman en cuenta, hablan de nosotros, ahí nosotros estamos involucrados en eso. (J. Masís. Comunicación personal, Noviembre, 2013)

De igual manera, el lenguaje utilizado en cualquier medio elegido, debe guardar un profundo respeto hacia el constructor y su experiencia. Al redactar los contenidos, principalmente los referentes a nuevas técnicas, productos y

herramientas, se debe recordar que los TCO son expertos en su área y tienen un gran deseo por obtener nueva información.

En este caso, al tratarse de un grupo con gran reconocimiento a figuras de alta jerarquía, es conveniente utilizar el modelado para promover el aprendizaje indirecto. Esta estrategia supone el involucramiento de individuos líderes de opinión, en el uso del medio de comunicación, para influenciar el comportamiento de los demás miembros del grupo. El hábito de los TCO de transmitir información por comunicación personal, "boca a boca", puede favorecer la recomendación del medio, al provenir de personas con gran credibilidad dentro del grupo y facilitar la aceptación entre sus colegas.

Un medio de comunicación dirigido a los TCO, además de alimentarse de la fuerte identificación de grupo que tienen este grupo para favorecer su aceptación, debería servir de plataforma para reforzar esta imagen y construir nuevas dimensiones de la misma.

Se abre así una oportunidad para vigorizar valores profundos mencionados por los participantes como representativos de los TCO. Al materializarlos en un medio de comunicación, se crea un conocimiento consciente sobre sus cualidades de gremio y se estimula que se adopten de estos significados en la formación de su autoconcepto.

El esfuerzo en el trabajo es uno de los principales valores mencionados por los entrevistados. Constantemente, se hizo referencia a sus difíciles horarios de trabajo que los obliga a levantarse muy temprano en la mañana, se trabaja desempeñando tareas de alta demanda física y regresar tarde a sus casas.

Otro importante valor es el de la humildad, al reconocerse como una clase de bajos recursos económicos, exteriorizan su sencillez al reconocer la dificultad para adquirir bienes de consumo doméstico, materiales de trabajo e incluso conocimiento. Esto también estimula su compañerismo, al ser un grupo que comparte información que consideran valiosa con sus colegas para incentivar un aprendizaje y superación conjunta.

En los grupos focales hubo comentarios que reflejaron un sentido de competencia y un deseo de superación en el trabajo. Las personas de este gremio suele ascender puestos en la jerarquía laboral luego de demostrar a sus superiores su capacidad, aprendizaje, responsabilidad y otros valores, por lo que deben destacar sobre sus compañeros de trabajo. En consecuencia, se cultiva tanto un sentido de competencia como un respeto al superior, al que se desea impresionar. Así lo ejemplifica un participante del primer grupo focal al narrar su experiencia como peón:

Diay, en el momento mío personal, cuando yo empecé a trabajar en la construcción, yo quería ser el primero. Aunque fuera volando pala, que aquel no me ganara haciendo un metro más de zanja. Y yo luchaba por eso. (Transcripción literal de grupo focal, 29 de julio del 2013)

Es recomendable que los valores que caracterizan al grupo de referencia de los TCO, sean incorporados en un eventual medio de comunicación, de manera que su consumo refuerce un autoconcepto deseable para el gremio de constructores.

#### **4.8. Distribución**

Como se ha observado durante la investigación, los TCO tienen características que los hacen difíciles de alcanzar, por este motivo, la distribución es quizás el mayor reto para el éxito de una publicación escrita dirigida a este gremio.

El trabajo en construcción suele estar ligado a proyectos concretos, por lo que luego de que éstos terminan, los TCO pueden quedar sin trabajo y libres para dedicarse a otras construcciones.

También es una práctica común que los TCO cambien su lugar de residencia según la ubicación del proyecto en el que se encuentren trabajando, lo que dificulta el acceso por suscripción.

Por otra parte, los resultados reflejan que existe una cultura de adquisición de medios escritos en la calle, en un quiosco o en una pulpería. Además, el consumo suele hacerse durante las horas en las que se encuentran dentro del proyecto de construcción.

Al consultar a los TCO sobre este tema, destacaron la buena distribución de los periódicos Diario Extra y La Teja y sugirieron utilizar los mismos mecanismos de distribución, principalmente ubicando el medio en pulperías y en puestos de venta al pregón.

La figura del inserto también fue nombrada como una buena opción, al tomar como referencia el éxito percibido de la publicación de EPA en La Nación.

Los TCO indicaron estar dispuestos a pagar un sobrepago en su periódico regular, para obtener esta publicación adicional.

En el primero grupo focal se mencionaron las ferreterías como una buena opción de distribución; no obstante, posteriormente, recordaron su propia experiencia con la revista Tecnocon, que no fue aceptada en algunos locales por contener publicidad de la ferretería competidora o de productos no ofrecidos en el establecimiento.

Además, los participantes del segundo grupo focal señalaron que los TCO que trabajan para una empresa constructora rara vez visitan las ferreterías, dado que los materiales son suplidos directamente por la empresa. Por otra parte, indicaron que aquellos TCO que trabajan por cuenta propia tampoco acostumbran visitarlas, pues los clientes prefieren hacer sus propias compras para confirmar la veracidad de los precios de los materiales. En este sentido, aunque no fue descartado, tampoco hubo una opinión fuerte a favor de las ferreterías como punto de distribución

Es importante enfatizar sobre el bajo porcentaje de conocimiento del periódico Manos a la Obra detectado a lo largo de la investigación, incluso entre personas laborando en empresas asociadas a la Cámara Costarricense de la Construcción.

La CCC distribuye Manos a la Obra entregándolo directamente a las empresas asociadas, principalmente las constructoras, para que éstas hagan una distribución entre sus empleados y clientes.

Según los resultados de la investigación, esta estrategia tuvo poco éxito debido a que, a pesar de tener una evaluación positiva entre las personas consultadas, en general el medio fue desconocido. La mayor crítica que los participantes hacen hacia Manos a la Obra fue acerca de su promoción y distribución, como ilustran dos participantes del segundo grupo focal:

**Participante 3:** De hecho yo les digo a dos personas ahorita de esta, perdón que lo diga así, de esta revista y ya empiezan a ver cómo conseguirla. Por lo menos ya se dan cuenta de que...

**Participante 5:** De que existe.

**Participante 3:** Por lo menos yo no sabía que existía. (Transcripción literal de grupo focal, 16 de agosto del 2013)

#### **4.9. Manos a la Obra**

Se consultó a la muestra sobre su opinión respecto al periódico Manos a la Obra, tanto en el cuestionario de investigación como en el grupo focal. En el primer caso se estudió solamente a las personas que lo conocían previamente y en el caso del grupo focal se entregó un ejemplar a cada participante para su valoración.

En ambos casos, la percepción del medio fue muy positiva tanto entre las personas que lo conocían previamente como aquellos que lo estaban observando por primera vez durante la actividad, luego de que la investigadora se los entregara.

Las principales fortalezas identificadas tienen que ver con sus atributos funcionales. La elección del tipo de medio, un periódico, coincide con los resultados y recomendaciones de esta investigación.

La línea gráfica es apropiada para los TCO y los participantes resaltaron como positiva la presencia de ilustraciones y fotografías para ejemplificar los procesos de la construcción.

Los TCO también reconocieron beneficios vinculados con su trabajo; de esta manera, resaltaron la pertinencia de los temas de los artículos relacionados con su labor y con nuevas técnicas de construcción, así como la presencia y el valor dado a la figura del TCO dentro del contenido.

En general, las secciones de Manos a la Obra coinciden con los temas señalados por la muestra como deseables para un medio de comunicación de este tipo, pero se identificaron áreas de mejora. Se recomienda incluir una sección donde se enumeren los proyectos de construcción venideros o que se encuentran en proceso de contratación de personal de trabajo.

También es pertinente incluir una sección de ayuda al consumidor, donde se hagan recomendaciones para obtener bienes de consumo doméstico a un menor precio, así como la inclusión publicidad donde aparezcan los precios de materiales, herramientas y artículos de la canasta básica. Los entrevistados se mostraron particularmente atraídos por la presencia de precios, tanto en la publicidad del periódico Manos a la Obra, como en el inserto de EPA. Así lo describe uno de los participantes del segundo grupo focal:

Yo diría también, el incremento de los precios de (...) los comestibles también, porque diay uno (...) como digamos jefe de familia lee, y dice, ve donde está más barato, voy a comprar eso (...) pienso que sería muy bueno. (Transcripción literal de grupo focal, 16 de agosto del 2013)

La principal debilidad encontrada fue el desconocimiento generalizado de Manos a la Obra entre la población. La mayoría de las personas consultadas en toda la investigación, nunca había escuchado hablar de él y quienes lo conocían habían leído pocos ejemplares.

Una forma recomendable de mantener control sobre la distribución es cobrar una pequeña cantidad, menor a 100 colones, por el periódico. Así se podría presumir, según los ingresos contabilizados, que los ejemplares alcanzaron efectivamente a la población.

De igual manera, es recomendable aplicar una estrategia de retorno de efectividad para mantener el interés tanto a los lectores del periódico, como a las empresas anunciantes y a la institución responsable de su producción.

## **V. Recomendaciones**

Los resultados de la investigación y el análisis posterior perfilan al TCO como una persona que se esfuerza por progresar dentro de su campo laboral a partir de su trabajo y del aprendizaje que obtiene de la experiencia y de la capacitación. Como gremio, dan valor a los espacios que identifican como medios para obtener información que les permita alcanzar un fin o un valor más profundo de superación laboral.

En este sentido, los resultados reflejan un interés de los TCO por disponer de un medio de comunicación dirigido específicamente a ellos, en el que se ofrezca información que beneficie su trabajo. El objetivo del medio debería estar orientado a ofrecer herramientas para la toma de decisiones de consumo responsables y también funcionar como un identificador simbólico del gremio.

Se reconocieron tres temáticas de interés para los TCO. En primer lugar los temas relacionados propiamente con la construcción: el uso de herramientas, materiales y técnicas concernientes al trabajo. En segundo lugar, aquellos temas que identifican como beneficiosos para su propia económica y situación laboral, como la información acerca de precios bajos en materiales de construcción o bienes de consumo doméstico, la que tiene que ver con legislación laboral y migratoria y la oferta de empleo. En tercer lugar, los temas lúdicos que ofrezcan un espacio para la distracción.

Cuando se diseña el contenido de la comunicación, es recomendable contemplar la asociación que hacen los TCO entre los fines y el medio particular.

Los resultados arrojan que el medio escrito tiene características que lo hacen mejor para la información de gran contenido, debido a su asociación con el espacio laboral y, en el caso del periódico, con la identificación de gremio.

La televisión, por su parte, se perfila como un medio de gran efectividad para mensajes cortos y de gran atractivo que no irrumpen en la dinámica doméstica, que es el espacio en el que se consume. Se recomienda principalmente para spots publicitarios.

A pesar de que la investigación se enfocó en medios tradicionales, los resultados mostraron que la comunicación “boca a boca” es de uso extendido entre la población de los TCO. Por su naturaleza, su efectividad es mayor para mensajes concretos y llamativos.

Como parte del tercer objetivo de investigación se usó el periódico Manos a la Obra de la CCC para focalizar el análisis, debido a que fue el único que presentó una línea editorial independiente y una estructura y diseño específicamente orientados a los TCO. Los resultados muestran que tuvo una percepción general positiva por parte de los TCO que compusieron la muestra. Sus características coinciden ampliamente con aquellas que, según los resultados de la investigación, se mostraban como deseables para un medio dirigido a este sector: el ser un medio escrito, de extensión corta, de publicación espaciada, que da importancia a la figura del TCO y que ofrece información novedosa sobre materiales, herramientas, salud ocupacional y legislación laboral.

La principal crítica hacia Manos a la Obra fue el desconocimiento general de los TCO sobre su existencia y la dificultad para adquirir nuevos ejemplares.

Como se indicó en el apartado de Distribución, éste es uno de los aspectos más importantes para la efectividad de un medio de comunicación escrito dirigido a los constructores.

En este sentido, una estrategia de comunicaciones integradas de marketing debería contemplar como un tema crítico las características propias de la población, que dificultan su alcance prolongado y continuo. Es recomendable acompañar la estrategia con una táctica de control que permita validar la efectividad del medio para alcanzar a los TCO. Esto es importante para mantener el interés de los anunciantes y prolongar su ciclo de vida.

Esta investigación tiene como principal objetivo ofrecer información que favorezca el diseño y ejecución de estrategias de comunicaciones integradas de marketing dirigidas a los TCO. Por tal motivo se recomienda dar continuidad desde la Universidad con un nuevo Trabajo Final de Graduación o con un programa de Trabajo Comunal Universitario, en el que se desarrolle y ejecute una estrategia aplicada en un medio de comunicación, que se beneficie de la información recopilada y el análisis elaborado.

Aunque los resultados mostraron una percepción positiva de Manos a la Obra por parte de los TCO, durante la primera mitad del 2014, las publicaciones de este periódico fueron suspendidas, si bien la CCC no anunció formalmente que dejara de existir.

La investigadora recomienda que las futuras iniciativas de la Universidad se orienten a favorecer a la ACMO y su revista oficial, para dotarla de las fortalezas encontradas en Manos a la Obra y explotar las oportunidades descubiertas en la

investigación. Esto se debe a que, durante el proceso de investigación, se encontró un gran interés y disposición por parte de la ACMO. Esta institución es un grupo sin fines de lucro que funciona con moderado apoyo de la empresa privada y que sobrevive a partir del compromiso y perseverancia de sus agremiados.

La Junta Directiva ha reconocido las dificultades que representa cada emisión de la revista Tecnocon, en alguna medida, debido a que cuentan con poca asesoría de profesionales de la comunicación. Sin embargo, también han manifestado su interés en que su revista sobreviva y se extienda entre el gremio de los TCO. (N. Godínez, comunicación personal, agosto, 2013)

Por este motivo, la investigadora presume que las iniciativas de la Universidad orientada a los TCO, tendrán mayor interés e impacto en la ACMO, que en otras instituciones, al ser un grupo con recursos económicos limitados. La investigadora considera que cuanto mayor sea el crecimiento de la ACMO, será también mayor el beneficio de los agremiados, al proporcionar más oportunidades tanto de formación académica y profesional, como en otras áreas sociales y económicas.

Se exhorta a académicos y comerciantes a empoderar al gremio de TCO con información veraz, diversa y vinculante. A criterio de la investigadora, esto traerá consigo responsabilidades para los TCO asociadas al trabajo de la construcción y a la calidad de los proyectos que favorecerán a empleadores y clientes; sin embargo, el mayor beneficio será para la población misma, que

obtendrá herramientas para favorecer elecciones de consumo informadas tanto dentro del espacio laboral como en el doméstico.

## **VI. Glosario de abreviaturas**

**ACMO:** Asociación Costarricense de Maestros de Obra.

**BCCR:** Banco Central de Costa Rica.

**CCC:** Cámara Costarricense de la Construcción.

**CIIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

**CIUO:** Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones.

**EGM:** Estudio General de Medios.

**IMAE:** Índice Mensual de Actividad Económica.

**INA:** Instituto Nacional de Aprendizaje.

**INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos.

**MTSS:** Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica.

**ONU:** Organización de las Naciones Unidas.

**PIB:** Producto Interno Bruto

**SIM:** Sistema de Información de Marketing.

**TCO:** Trabajadores de la Construcción en Obra.

**TGI:** Target Group Index.

**UCR:** Universidad de Costa Rica.

## VII. Fuentes

### Libros

Alonso Rivas, J. (2001). Comportamiento del consumidor. P. 81-100 (4ª. Ed.) Esic Editorial.

Hawkins, Del I., Best, Roger J. y Coney, Kenneth A. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. P. 58-62 (2ª. Ed.) McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de investigación. (4ª. Ed.) McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. P. 4-15, 29-48, 87-119, 247-253, 311, 357, 368. (2ª. Ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. P. 94, 426-455. (4ª. Ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. P. 90-127, 322-374 (1ª. Ed.) McGraw-Hill.

McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de mercados. P. 113 (6ª. Ed.) International Thomson Editores, S.A.

Peter, J. P. y Olson, J.C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. P. 9-10, 72-150, 321, 381-385. (7ª. Ed.) McGraw-Hill.

- Pride, W. y Ferrell, O. C. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. P. 183-189, 532-552. (9ª. Ed.) McGraw-Hill.
- Sandoval, C. (2007). Sueños y sudores en la vida cotidiana: Trabajadoras y trabajadores de la maquila y la construcción en Costa Rica. P. 11- 63, 111-166, 209-232. (2ª. Ed.) Editorial UCR.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. P. 85-148. (8ª. Ed.) Pearson Education, Inc.
- Sissors, J. y Baron, R. (2002). Advertising Media Planning. P. 2, 223, 229-231. (6ª. Ed.) McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. P. 1-25, 54-94, 240-254, 208-232, 298-310, 373-380. (7ª. Ed.) McGraw-Hill.

### **Fuentes digitales**

- Asociación Costarricense de Maestros de Obra. (2013). Misión, Visión, Valores. Recuperado en: <https://es-es.facebook.com/pages/Asociaci%C3%B3n-Costarricense-de-Maestros-de-Obras-y-Afines/104605669672775>
- Asociación de Electricistas. ¿Quiénes somos? Recuperado en <http://adeelectricidad.org/cr/ipe/instituto-ipe/acerca-del-instituto>
- Banco Central de Costa Rica. (Febrero 2010). Evolución del Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE). Recuperado en: [http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr\\_flat.htm](http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm) [2010, 27 de abril].

Banco Central de Costa Rica. (Enero 2012). Producto Interno Bruto por industria a precios constantes. Recuperado en:

<http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20598>.

Cámara Costarricense de la Construcción. (2010). Informe Mensual de Coyuntura Económica, División Económica, Enero 2011. Recuperado en:

<http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Documentos/Informe%20Mensual/INFORME%20MENSUAL%202011/Informe%20Mensual%20Coyuntura%20Econ%C3%B3mica%20enero%202011.pdf>.

Cámara Costarricense de la Construcción. (2013). Informe Económico del Sector Construcción. Recuperado en:

[http://www.construccion.co.cr/mailings/direccion\\_tecnica/inf\\_eco\\_set\\_2013.pdf](http://www.construccion.co.cr/mailings/direccion_tecnica/inf_eco_set_2013.pdf).

Gutiérrez, M. (2009). Decimoquinto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. Recuperado en:

[http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/015/docs/prologo\\_2009.pdf](http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/015/docs/prologo_2009.pdf) [2010, 27 de abril].

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Julio, 2010). Población ocupada por sexo, según rama de actividad, grupo ocupacional, posición en el empleo y sector institucional (valores absolutos y relativos). Recuperado en: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx> [2011, 26 de mayo].

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica. Consejo Nacional de Salarios. (Octubre, 2000). Resolución Administrativa N° 03-2000. Perfiles Ocupacionales. Recuperado en: <http://www.rerumnovarum.or.cr/documentos/SalariosSectorPrivado/Perfilesocupacionales.pdf> [2010, 11 de abril].

Programa Estado de la Nación. (2008). Decimocuarto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. Capítulo 1. Sinopsis. Recuperado en: <http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/016/1-cap%201-sinopsis.pdf> [2011, 27 de abril].

Real Academia Española. Construir. Construir. Recuperado en: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=construcción](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=construcción) [2012, 13 de Mayo].

Real Academia Española. Construir. Gusto. Recuperado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=gusto> [2012, 13 de Mayo].

Real Academia Española. Construir. Hábito. Recuperado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=h%C3%A1bito> [2012, 13 de Mayo].

Real Academia Española. Construir. Preferencia. Recuperado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=preferencia> [2012, 13 de Mayo].

Unidad de Estadística de La Organización de las Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Recuperado en:

[http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf) [2011, 11 de abril].

Universidad de Costa Rica (Marzo, 2011). UCR continúa graduando maestros de obras. Recuperado en: <http://www.ucr.ac.cr/noticias/2011/03/11/ucr-continua-graduando-maestros-de-obras.html> [2011, 11 de abril].

### Revistas especializadas

Baruah, B. (Febrero, 2010). Women and globalisation: challenges and opportunities facing construction workers in contemporary India. Development in Practice, 20(1), p. 31-44. Obtenido el 16 de Abril de 2011 de la base de datos EBSCOHost.

Cunradi, C., Ames, G. y Moore, R. (Setiembre, 2008). Prevalence and Correlates of Intimate Partner Violence Among a Sample of Construction Industry. Springer Science + Business Media. 23, p. 101-110. Obtenido el 16 de Abril de 2011 de la base de datos EBSCOHost.

Iacuone, D. (2005). "Real Men Are Tough Guys": Hegemonic Masculinity and Safety in the Construction Industry. The Journal of Men's Studies. 13(2), p. 247-265. Obtenido el 12 de Agosto de 2010 de la base de datos EBSCOHost.

Zhou, D. y Zhou, J. (2009). An Investigation into the Group Characteristics of Casual Construction Workers. Chinese Sociology and Anthropology. 41(3), p. 31-39. Obtenido el 16 de Abril de 2011 de la base de datos EBSCOHost.

### **Trabajos Finales de Graduación**

Araya, G. A. (2005). Credibilidad y su relación con el consumo de espacios informativos de medios de comunicación, según perfiles sociopolíticos de la población costarricense, en el periodo post electoral de la elección presidencial, año 2004. Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación para optar por el grado de Magíster Scientiae en Comunicación.

Baldi, C. M. y Obando, E. (1998). La condición sociolaboral del migrante nicaragüense en el sector construcción. Trabajo Final de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Trabajo Social. Universidad de Costa Rica, San José.

Bernal, A. (1964) Necesidad de investigar y calificar las características de los Obreros de la construcción en El Salvador. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Civil. Universidad de El Salvador, San Salvador.

Roldán, R. y Gutiérrez, M. (2005) Campaña radiofónica para promover el consumo del frijol entre mujeres de 20 a 40 años, de las áreas rural y urbana de Costa Rica. Informe de proyecto para optar al grado académico de

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo y Publicidad. Universidad de Costa Rica, San José.

### **Folletos y publicaciones**

Gómez, Marcela. Estudio de Determinación de Necesidades de Capacitación y Formación Profesional en el Sector de la Construcción a Nivel Nacional. Instituto Nacional de Aprendizaje. Instituto Nacional de aprendizaje. Junio, 2008.

### **Comunicaciones personales**

- J. Alvarado (Comunicación personal) (2010, Mayo).
- J. Barrantes (Comunicación personal) (2012, Mayo).
- R. Bonilla (Comunicación personal) (2012, Abril).
- Durmond (Comunicación personal) (2011, Enero).
- N. Godínez (Comunicación personal) (2013, Agosto).
- D. González (Comunicación personal) (2011, Abril).
- E. Gutiérrez (Comunicación personal) (2013, Noviembre).
- J. Masís (Comunicación personal) (2013, Noviembre).
- Y. Peña (Comunicación personal) (2013, Noviembre).
- J. Rodríguez (Comunicación personal) (2013, Noviembre).

## VIII. Anexos

## 8.1. Anexo 1: Ejemplo de portada de Manos a la Obra



**MANOS A LA OBRA**

Agosto - Septiembre, año 3 **EDICIÓN 12**

Ing. Gonzalo Delgado Ramírez  
**Un maestro de obras es un líder.**  
PE- 4

**POSICIONES EN LA OBRA**

**PREVENCIÓN DE RIESGOS**

Como trabajar con el riesgo **PE- 4**

**LOS 100 EMPRESARIOS**

**CIELOS** **PE- 3**

Curso de inglés **PE- 5**

La Sele frente a juegos cruciales **PE- 9**

**Piense en ahorrar**  
PE- 10

**Exposición: al sol tiene graves consecuencias a largo plazo** **pg. 6**

**Premio a las buenas prácticas ambientales** **pg. 11**

**Edición:**  
Dorotea Castro  
Dirección de Mercado y  
Relaciones Públicas  
scaden@construccion.cl

**Comercialización:**  
Luis Alberto L.  
aguilera@construccion.cl

**Diseño, Diagramación  
y Fotografía:**  
Diseñadores Asociados S.A.  
Stock: 12345678

**Central Telefónica:**  
(506) 2253-5157  
**Fax:** (506) 2221-7952  
**Apldo.:** 1780-1000  
[www.construccion.cl](http://www.construccion.cl)

## 8.2. Anexo 2: Ejemplo de páginas internas de Manos a la Obra

### Un maestro de obras es un líder



**Maestro de Obras**  
**Responsable de la Obra**  
**Responsable de la Seguridad**  
**Responsable de la Calidad**  
**Responsable de la Rentabilidad**

**En esta función debes ser el responsable de la Obra, el responsable de la Seguridad, el responsable de la Calidad y el responsable de la Rentabilidad.**

**Las funciones a cumplir son:**

- Gestionar el presupuesto de la obra.
- Gestionar el personal de la obra.
- Gestionar el material de la obra.
- Gestionar el tiempo de la obra.
- Gestionar el riesgo de la obra.
- Gestionar la calidad de la obra.
- Gestionar la seguridad de la obra.
- Gestionar la rentabilidad de la obra.

**El maestro de obras es el responsable de la Obra, el responsable de la Seguridad, el responsable de la Calidad y el responsable de la Rentabilidad.**

**Las funciones a cumplir son:**

- Gestionar el presupuesto de la obra.
- Gestionar el personal de la obra.
- Gestionar el material de la obra.
- Gestionar el tiempo de la obra.
- Gestionar el riesgo de la obra.
- Gestionar la calidad de la obra.
- Gestionar la seguridad de la obra.
- Gestionar la rentabilidad de la obra.

### Curso básico de trabajo Herramientas eléctricas 8

 <b>Martillo eléctrico</b> 1000 W	 <b>Sierra eléctrica</b> 1500 W	 <b>Lijadora eléctrica</b> 1000 W	 <b>Sopleadora eléctrica</b> 1000 W
 <b>Llave eléctrica</b> 1000 W	 <b>Llave de impacto</b> 1000 W	 <b>Llave de torque</b> 1000 W	 <b>Llave de ajuste</b> 1000 W
 <b>Llave de ajuste</b> 1000 W	 <b>Llave de torque</b> 1000 W	 <b>Llave de impacto</b> 1000 W	 <b>Llave eléctrica</b> 1000 W

**El maestro de obras es el responsable de la Obra, el responsable de la Seguridad, el responsable de la Calidad y el responsable de la Rentabilidad.**

**Las funciones a cumplir son:**

- Gestionar el presupuesto de la obra.
- Gestionar el personal de la obra.
- Gestionar el material de la obra.
- Gestionar el tiempo de la obra.
- Gestionar el riesgo de la obra.
- Gestionar la calidad de la obra.
- Gestionar la seguridad de la obra.
- Gestionar la rentabilidad de la obra.

**El maestro de obras es el responsable de la Obra, el responsable de la Seguridad, el responsable de la Calidad y el responsable de la Rentabilidad.**

**Las funciones a cumplir son:**

- Gestionar el presupuesto de la obra.
- Gestionar el personal de la obra.
- Gestionar el material de la obra.
- Gestionar el tiempo de la obra.
- Gestionar el riesgo de la obra.
- Gestionar la calidad de la obra.
- Gestionar la seguridad de la obra.
- Gestionar la rentabilidad de la obra.

**El maestro de obras es el responsable de la Obra, el responsable de la Seguridad, el responsable de la Calidad y el responsable de la Rentabilidad.**

**Las funciones a cumplir son:**

- Gestionar el presupuesto de la obra.
- Gestionar el personal de la obra.
- Gestionar el material de la obra.
- Gestionar el tiempo de la obra.
- Gestionar el riesgo de la obra.
- Gestionar la calidad de la obra.
- Gestionar la seguridad de la obra.
- Gestionar la rentabilidad de la obra.

### 8.3. Anexo 3: Cuestionario de investigación

Universidad de Costa Rica  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Cuestionario # \_\_\_\_\_

Hola. Esta es una encuesta para la Licenciatura de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, sobre el consumo de medios de los Trabajadores de la Construcción en Obra. La información que nos facilite será de vital importancia para la investigación y será utilizada únicamente con fines académicos. La encuesta dura aproximadamente 20 minutos. Muchas gracias

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste de manera clara y sincera. Recuerde, no hay respuestas correctas o incorrectas, solamente queremos aprender de usted.

#### 1. ¿Cuál es su puesto en la construcción?

\_\_\_\_\_

#### PERIÓDICOS

#### 2. ¿Cuáles son los tres periódicos que lee más seguido? Escriba de primero el que más le gusta de los tres.

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Cuáles días de la semana lee su periódico preferido?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De lunes a viernes. | <input type="checkbox"/> Domingo.        |
| <input type="checkbox"/> Sábado.             | <input type="checkbox"/> Todos los días. |

#### 4. ¿Cuál es la sección que más le gusta?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Noticias nacionales.      | <input type="checkbox"/> Clasificados.                   |
| <input type="checkbox"/> Sucesos.                  | <input type="checkbox"/> Espectáculos y entretenimiento. |
| <input type="checkbox"/> Opinión.                  | <input type="checkbox"/> Economía.                       |
| <input type="checkbox"/> Deportes.                 | <input type="checkbox"/> Otra: _____                     |
| <input type="checkbox"/> Noticias Internacionales. |  |

#### 5. ¿Dónde consigue su periódico preferido?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En el supermercado.                   | <input type="checkbox"/> Me lo prestan en la ferretería.    |
| <input type="checkbox"/> En la pulpería o panadería.           | <input type="checkbox"/> Me lo presta un familiar o vecino. |
| <input type="checkbox"/> En un quiosco en la calle.            | <input type="checkbox"/> Pago para que me llegue a la casa. |
| <input type="checkbox"/> Me lo presta un compañero de trabajo. | <input type="checkbox"/> Otro: _____                        |

#### TELEVISIÓN

#### 6. ¿Tiene televisor en su casa?

- Sí.  
 No. (Pase a la pregunta 8)

#### 7. ¿Tiene cable?

- Sí.  
 No.

**8. Abajo hay una lista de tipos de programa. Marque los 5 que más ve. Ponga una flechita a la par del que más le gusta de los 5.**

- ( ) Noticieros.
- ( ) Revistas de la mañana (por ejemplo Giros o Buen Día).
- ( ) Series de comedia.
- ( ) Programas deportivos en vivo (partidos).
- ( ) Dibujos animados (fábulas).
- ( ) Telenovelas.
- ( ) Programas de comentarios deportivos.
- ( ) Videos musicales.
- ( ) Programas de naturaleza y vida animal.
- ( ) Programas religiosos.
- ( ) Turismo y viajes.
- ( ) Programas de cocina.
- ( ) Documentales de ciencia o historia.
- ( ) Programas de concursos.
- ( ) Programas de tele-realidad (Reality Shows) (por ejemplo: Big Brother).
- ( ) Películas por televisión.
- ( ) Series de acción.

**9. ¿Qué días ve televisión?**

- ( ) Cualquier día de la semana.
- ( ) Sólo entre semana.
- ( ) Sólo fines de semana.
- ( ) No veo televisión (Pasa a la pregunta 13).

**10. ¿Cuáles son los canales que más ve?**

- ( ) Canal 2 Conexión TV.
- ( ) Canal 4 Repretel.
- ( ) Canal 6 Repretel.
- ( ) Canal 7 Teletica.
- ( ) Canal 9.
- ( ) Canal 11 Repretel.
- ( ) Canal 13 SINART.
- ( ) Canal 15 UCR.
- ( ) Canal 29 VM Latino.
- ( ) Canal 33 Xpert TV.
- ( ) Canal 42 Extra TV.
- ( ) Canal 38 Mega Hits.
- ( ) En cable Warner.
- ( ) En cable Sony.
- ( ) En cable Discovery.
- ( ) En cable CNN.
- ( ) En cable ESPN.
- ( ) En cable E Entertainment.
- ( ) En cable History.
- ( ) En cable AXN.
- ( ) En cable TNT.
- ( ) En cable Home & Health.
- ( ) En cable TL Novelas.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuántas horas al día ve tele?**

- ( ) De 1 a 2 horas.
- ( ) De 3 a 4 horas.
- ( ) De 5 a 6 horas.
- ( ) 7 horas o más.

**12. ¿A qué horas acostumbra ver tele?**

- ( ) De 6:00 a 8:59 de la mañana.
- ( ) De 9:00 a 11:59 de la mañana.
- ( ) De 12:00 del día a 2:59 de la tarde.
- ( ) De 3:00 a 5:59 de la tarde.
- ( ) De 6:00 de la tarde a 10:59 de la noche
- ( ) De 11:00 de la noche a 5:59 de la mañana.

## **RADIO**

**13. ¿Usted oye radio normalmente?**

- ( ) Sí.
- ( ) No (Pase a la pregunta 20).

**14. Abajo hay una lista de tipos de programa. Marque los 5 que más escucha. Ponga una flecha a la par del que más le gusta de esos 5 que escogió.**

- Programas de humor
- Programas de comentarios y entrevistas (por ejemplo Nuestra Voz de Amelia Rueda)
- Transmisiones deportivas en vivo (por ejemplo partidos)
- Programas de comentarios deportivos
- Noticieros
- Noticias del tránsito
- Radionovelas
- Programas religiosos
- Programas sobre consejos de construcción
- Programación musical
- Programas de concursos
- Radio-revistas (como Panorama)

**15. ¿Qué días escucha radio?**

- Todos los días.
- Algunos días entre semana.
- Sólo fines de semana.
- Días concretos: \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuáles son las tres emisoras de radio que escucha más seguido? Escriba de primero la que más le gusta de las tres.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**17. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo al día usa usted para escuchar radio?**

- De 1 a 2 horas.
- De 3 a 4 horas.
- De 5 a 6 horas.
- 7 horas o más.

**18. ¿A qué horas acostumbra escuchar su emisora preferida?**

- De 6:00 a 8:59 de la mañana.
- De 9:00 a 11:59 de la mañana.
- De 12:00 del día a 2:59 de la tarde.
- De 3:00 a 5:59 de la tarde.
- De 6:00 de la tarde a 10:59 de la noche
- De 11:00 de la noche a 5:59 de la mañana.

**19. ¿Dónde acostumbra escuchar su emisora preferida?**

- En mi casa.
- En el bus.
- En el campo de construcción mientras trabajo.
- Mientras camino.
- Otro: \_\_\_\_\_

## REVISTAS

20. ¿Usted lee revistas normalmente?

- Sí.  
 No (Pase a la pregunta 23).

21. ¿Cuáles de las siguientes revistas sobre construcción lee normalmente?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>TecnoCon</b> (de la Asociación Costarricense de Maestros de Obra). | <input type="checkbox"/> <b>Manos a la Obra</b> (de la Cámara Costarricense de la Construcción). |
| <input type="checkbox"/> <b>Tecnodecon</b> (De Gerardo Flores).                                | <input type="checkbox"/> <b>Revista Construir</b> .  |
| <input type="checkbox"/> <b>Construcción</b> (de la Cámara Costarricense de la Construcción).  | <input type="checkbox"/> Otra de construcción: _____   |

22. (Aunque no lea revistas normalmente) ¿Cuál es la revista que más le gusta?

- 
- No tiene revista preferida.

## INFORMACIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN

23. ¿Le interesa actualizarse sobre temas de la construcción?

- Sí.  
 No.

24. ¿Cómo se mantiene al día con temas de construcción?

- ¿Escucha algún programa de radio?  Sí.  No.
- ¿Ve algún programa de televisión?  Sí  No.
- ¿Lee alguna sección particular de un periódico?  Sí.  No.
- ¿Lee alguna revista?  Sí.  No.

25. ¿Cuál piensa usted que es el mejor medio de comunicación para estar al día con las novedades de la construcción?

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Radio.      | <input type="checkbox"/> Revista.    |
| <input type="checkbox"/> Televisión. | <input type="checkbox"/> Panfleto.   |
| <input type="checkbox"/> Periódico.  | <input type="checkbox"/> Otro. _____ |

26. ¿Qué es lo más importante que debería tener un medio de comunicación que hable sobre construcción? Marque dos opciones.

- Precio.  
 Lugar u horario donde lo encuentro.  
 Que los temas sean actuales.  
 Que sea un medio reconocido en el país.  
 Que mis compañeros y amigos también lo conozcan.  
 Que los temas que desarrollan tengan que ver con construcción.  
 Que sea llamativo.

27. ¿Cuáles son los principales temas que le interesaría recibir en este medio?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Salud en el trabajo.  | <input type="checkbox"/> Aditivar concretos.          |
| <input type="checkbox"/> Lectura de planos.    | <input type="checkbox"/> Trámites de gobierno y CCSS. |
| <input type="checkbox"/> Impermeabilizaciones. | <input type="checkbox"/> Otro. _____                  |

**28. ¿Conoce algún medio de comunicación dirigidos específicamente a los Trabajadores de la Construcción?**

- ( ) Sí.  
( ) No.

**29. ¿Cuál es el que conoce?**

- ( ) **TecnoCon** (de la ACMO).  
( ) **Tecnodecon** (de Gerardo Flores).  
( ) **Manos a la Obra** (de la Cámara Costarricense de la Construcción).  
( ) **Manos a la Obra** (de Radio Columbia).  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

**30. ¿Usa alguno de estos medios?**

- ( ) Sí. Cuál: \_\_\_\_\_  
( ) No.

## MANOS A LA OBRA

**31. ¿Conoce el periódico Manos a la Obra?**

- ( ) Sí.  
( ) No (Pasa a la pregunta 38).

**32. ¿Lo ha leído?**

- ( ) Sí. ¿Cuántos ejemplares aproximadamente?: \_\_\_\_\_  
( ) No.

**33. ¿Dónde consiguió el último periódico de Manos a la Obra que leyó?**

- ( ) Por medio de una persona de la Cámara Costarricense de la Construcción.  
( ) Un compañero de trabajo lo prestó.  
( ) Me lo dieron en una ferretería.  
( ) Me lo dieron en la construcción.  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

**34. ¿Dónde leyó el periódico Manos a la Obra?**

- ( ) En la casa.  
( ) En la construcción.  
( ) En una soda.  
( ) En el bus.  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

**35. ¿Cuáles secciones le gustan más de Manos a la Obra?**

- ( ) Caja de Herramientas.  
( ) Personajes en la Obra.  
( ) Todo en Orden.  
( ) Su Salud, su Trabajo.  
( ) Otra: \_\_\_\_\_  
( ) Trabajos en la Vía.  
( ) Deportes.  
( ) Dele al Clavo.

**36. ¿Otras personas además de usted leyeron ese periódico?**

- ( ) Sí.  
( ) No.

**37. ¿Continuaría leyendo este periódico?**

- ( ) Sí.  
( ) No.

## INFORMACIÓN DE USTED

### 38. ¿Alguien le enseñó a hacer su trabajo?

- ( ) Sí. Quién: \_\_\_\_\_  
 ( ) No.

### 39. ¿Ha recibido cursos que lo capaciten en su labor en la construcción?

- ( ) Sí  
 ( ) No (Pasa a la pregunta 41).

### 40. ¿Dónde recibió estos cursos?

- ( ) UCR. Especifique curso (carrera): \_\_\_\_\_  
 ( ) INA. Especifique curso (carrera): \_\_\_\_\_  
 ( ) En la empresa para la que trabaja. Indicar empresa y curso: \_\_\_\_\_  
 ( ) Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

### 41. ¿Cuántos años lleva trabajando en construcción?

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ( ) Menos de 2 años | ( ) De 16 a 25 años |
| ( ) De 2 a 5 años   | ( ) De 26 a 30 años |
| ( ) De 6 a 10 años  | ( ) De 31 a 35 años |
| ( ) De 11 a 15 años | ( ) Más de 35 años  |

### 42. Indique la empresa en la que usted trabaja.

Empresa: \_\_\_\_\_

- ( ) Trabajo por cuenta propia.

### 43. Indique en cuál grupo de edad está usted:

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) Entre 18 y 25 años. | ( ) Entre 46 y 55 años. |
| ( ) Entre 26 y 35 años. | ( ) Entre 56 y 65 años. |
| ( ) Entre 36 y 45 años. | ( ) Entre 65 o más.     |

### 44. ¿Dónde acostumbra comprar materiales de construcción?

\_\_\_\_\_

### 45. Indique si es costarricense o extranjero.

- ( ) Costarricense (final del cuestionario. Muchas gracias).  
 ( ) Extranjero.

¿Aproximadamente hace cuánto tiempo vive usted en Costa Rica? \_\_\_\_\_

¿Cuál es su nacionalidad? \_\_\_\_\_

Final del cuestionario. Muchas gracias.

#### 8.4. Anexo 4: Guía para grupo focal

Grupo Focal # \_\_\_\_\_

##### Guía de discusión

<p>Fecha: ____/____/____</p> <p>Cantidad de participantes asistentes: _____</p> <p>Lugar: _____</p> <hr/> <p>Moderador: _____</p>								
o	Nombre	Puesto	Años de experiencia	Empresa	Sexo	Nacionalidad	Edad	Último grado académico alcanzado

#### I. Presentación de participantes, explicación de reglas y dinámica (10 min).

- **Presentación** de los participantes.
- **Explicar** la dinámica de la actividad.
- **Aclarar** el enfoque de los grupos: saber sobre su uso de medios de comunicación y cuál es el ideal para los TCO.
- **Indicar** que no hay respuestas correctas o incorrectas solamente opiniones que interesan mucho para la investigación. El investigador funciona solamente como una guía, no es quien da opiniones o respuestas.
- **Informar** que la cámara permite al investigador concentrarse en las respuestas, y hacer más fluida la discusión.
- **Cuanto** más hablen y expresen sus opiniones será mejor para el grupo, no importa si sus opiniones son completamente distintas de las del resto.

## II. El medio de comunicación ideal para alcanzar a los Trabajadores de la Construcción en Obra y necesidades de comunicación (40 min).

Todos los días, tal vez no nos demos cuenta, pero estamos expuestos a muchos tipos de medios de comunicación. Por ejemplo, cuando nos montamos al carro o al bus y hay un radio sonando, ese es un medio de comunicación. Cuando vemos las noticias por televisión o llegamos a ver tele en la noche a la casa nos estamos exponiendo a un medio de comunicación. Cuando leemos una revista que habla sobre un tema que nos gusta mucho, o cuando leemos el periódico, aunque sea las tiras cómicas, ellos son medios de comunicación, que nos acompañan diariamente en nuestro trabajo y en nuestra vida personal y familiar.

Los medios de comunicación son muy útiles, porque nos permiten informarnos sobre temas que nos interesan. Vamos a concentrarnos en el tema de la construcción. Imaginémonos que queremos recibir información de construcción en un medio de comunicación masiva.

- ¿Cuál sería el mejor medio para que nos llegue información sobre novedades en la construcción?

Medio	Observaciones	Medio	Observaciones
<b>Televisión</b>		<b>Radio</b>	
¿Cómo sería este programa?		¿Cómo sería este programa?	
¿A qué hora le gustaría verlo?		¿A qué hora le gustaría escucharlo?	
¿Cuánto tiempo usaría usted para verlo?		¿Cuánto tiempo usaría usted para escucharlo?	
¿Cuáles días saldría al aire?		¿Cuáles días saldría al aire?	
¿Sería de tipo entrevistas, tipo charla o sería una clase con pasos?		¿Sería de tipo entrevistas, tipo charla o sería una clase con pasos?	
¿Tendría otro tipo de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?		¿Tendría otro tipo de temas también o solamente construcción? ¿Tendría música en medio del programa?	

Medio	Observaciones	Medio	Observaciones
<b>Periódico</b>		<b>Revista</b>	
¿Cómo sería este periódico?		¿Cómo sería esta revista?	
¿Dónde se conseguiría?		¿Dónde se conseguiría?	
¿Cuánto sería el precio máximo que pagaría por él?		¿Cuánto sería el precio máximo que pagaría por él?	
¿Qué días saldría?		¿Qué días saldría?	
¿Cuánto tiempo al (semana/día) dedicaría para leerlo?		¿Cuánto tiempo al (semana/día) dedicaría para leerlo?	

¿Tendría otros tipo de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?		¿Tendría otros tipo de temas también o solamente construcción? ¿Cuáles temas?	
¿Sería un medio completamente aparte o parte de un periódico que ya existe?		¿Sería un medio completamente aparte o parte de una revista que ya existe?	

Pregunta	Abarcar temas	Observaciones
¿Usted conoce un medio dirigido a TCO? ¿Lo usa? ¿Por qué?	Ha habido varias iniciativas de medios para TCO ¿Por qué han funcionado? ¿Por qué no?	
¿Qué podría hacer que usted no quiera usar este medio de comunicación?	Horario Duración Formato Temática anexa (ausencia o presencia) Accesibilidad (distribución y precio)	
¿Qué es lo que no le puede faltar en este medio?	Llegar a un mínimo de 5 características comunes.	
Si usted tuviera que convencer a un compañero suyo de usar este medio ¿Qué le diría?	Llegar a 5 argumentos comunes. ¿Qué características son convenientes para ese compañero? En general, ¿sería importante usarlo?	

¿Cuáles son los principales temas que necesitan tener más conocimiento para su trabajo?	Anotar según especialidad	
---	---------------------------	--

### III. Periódico Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción (20 min)

Pregunta	Abarcar temas	Observaciones
¿Conocen Manos a la Obra de la Cámara Costarricense de la Construcción?	¿Lo ha leído? ¿Por qué si/no? ¿Le gustó? ¿Lo seguiría leyendo? ¿Por qué?	
¿Qué le parece el periódico en general?	¿Le parece práctico el hecho de que sea un periódico? ¿Le gusta la extensión? ¿Le parece llamativo? Si lo viera por primera vez ¿Le darían ganas de leerlo?	
Sección: (Hacer una presentación de las secciones)  ¿Qué le parece?	¿Piensa que esta información es útil para su trabajo? ¿Cómo se podría mejorar la forma de transmitir esta información?	
Si usted tuviera que convencer a un compañero suyo de usar este medio ¿Qué le diría?	Llegar a 5 argumentos comunes. ¿Qué características son convenientes para ese compañero? En general, ¿sería importante usarlo?	
¿Cuáles son los principales temas que necesitan tener más conocimiento para su trabajo?	Anotar según especialidad	

**IV. Conclusiones (10 min).**

(Hacer un recuento de las principales conclusiones de la actividad y pedir retroalimentación). Se anotan las conclusiones en una pizarra para pedir que todos estén de acuerdo.

<b>I. Primera parte.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Medio elegido.</li><li>b. Principales requerimientos del medio.</li><li>c. Mejores sitios de distribución.</li><li>d. Mejor forma de promoción.</li><li>e. Principales necesidades de información para los TCO.</li></ul>	<b>II. Segunda parte.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>f. Cantidad de personas que leen Manos a la Obra.</li><li>g. Evaluación general de Manos a la Obra.</li><li>h. Evaluación de los temas.</li><li>i. Evaluación de la distribución.</li></ul>
---	---