

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 METODOLOGIA DE GROUNDED THEORY

El método que se va a utilizar para la realización de este estudio será el de Grounded Theory, de Glaser y Strauss. Esta teoría cualitativa fue descubierta por Glaser y Strauss en 1967, y consiste en “descubrir la teoría desde los datos a través de un método general de análisis comparativo” (Glaser y Straus, 1967). La idea es producir una teoría en base a datos recolectados sobre temas sociales, culturales o psicológicos.

Se trata de relacionar todos estos datos de manera que sus puntos en común ayuden a generar una nueva propuesta. Así, “las conclusiones deben ser presentadas como un conjunto de conceptos interrelacionados, y no solo como una simple enumeración de temas” (Strauss y Corbin, 1990). Generar una teoría a partir de datos significa que la mayoría de las hipótesis y conceptos no salen solamente de los datos, sino de las relaciones con los demás datos recolectados durante todo el proceso de búsqueda.

Esta metodología es muy utilizada para estudios de tipo social (del comportamiento humano, como las causas del suicidio juvenil o las causas de crisis en las empresas, por ejemplo) y clínico (diagnósticos de enfermería).

En este caso de estudio, la recolección de datos se hará mediante el análisis de campañas y acciones promocionales llevadas a cabo por equipos de fútbol de América y Europa, para publicitarse y promocionarse. Se identificarán los factores claves, por medio de códigos y parámetros, que permitan mediante su relación, la creación de un modelo preliminar de aspectos a cubrir en una campaña publicitaria o promocional para un club de fútbol, que sean considerados factores de éxito. Los equipos son de primera división principalmente, pero también equipos ambiciosos de segunda que quieran llegar a la élite rápidamente.

Estos son los pasos, basados en la teoría de Glaser y Strauss (1967), que se van a seguir para generar una nueva teoría :

- Familiarización : se trata de leer los datos recogidos las veces necesarias para poderlos analizar y determinar el interés que presentan para ser utilizados. Esto permite formular las ideas base y las preguntas que se deban responder.

- Codificación y categorización : es la selección de un pequeño número de variables que caracterizan al fenómeno estudiado en forma de base de datos, concentrando todo el trabajo en esas variables. La categorización es su clasificación en categorías.

Hay tres maneras de proceder :

- * Codificación abierta : desarrollo de los conceptos, sus categorías y propiedades.
- * Codificación axial : desarrollo de las conexiones entre categorías y conceptos.

- * Codificación selectiva : integrar las categorías para construir una estructura teórica formal.

- Integración : es la puesta en relación de las categorías, según las analogías e intereses que comporten. Así, se reflejan las propiedades de las categorías y se emiten hipótesis según lo constatado.

- Teorización : emerge la nueva teoría.

Cabe señalar que, para este estudio, no se hizo un trabajo de campo directamente en el medio futbolístico porque fue imposible realizar entrevistas a gente involucrada en el negocio del fútbol. Esto por lo cerrado que es el medio y también por la falta de información. Por esta razón se trabajó únicamente con información secundaria, y con el complemento de información primaria de un grupo focal.

3.1.1 Búsqueda secundaria de datos

La búsqueda de datos se hizo principalmente por medio de Internet. El primer paso fue utilizar las páginas web de buscadores en la red : Yahoo, Altavista, MSN Search y Google, todas en sus versiones en español y francés. Se buscó entonces la información con los términos claves siguientes, que resumen lo que se pretende estudiar : campaña, publicidad, promoción y fútbol. La mayor parte de la información encontrada en estos

sitios, según el idioma, era similar (excepto MSN que siempre toca otros temas), con algunas diferencias que permitieron complementar los datos.

La información fue encontrada en diversos tipos de páginas en la red. En páginas web de los propios equipos, así como también de periódicos regionales que apoyan a los equipos que los representan. En páginas especializadas en publicidad, páginas de revistas sobre publicidad que también tienen circulación escrita y artículos sueltos en la red provenientes de las grandes agencias de noticias. De hecho, la mayoría de las campañas publicitarias son para mantener y captar socios que generen ingresos a los clubes por medio de su apoyo económico y, por ende, moral. En las mencionadas páginas web de los equipos se encuentra amplia información sobre este tema.

Por otra parte, también se buscó en revistas especializadas en fútbol, de las cuales existen esencialmente dos tipos : las de fútbol en general, para campeonatos nacionales y/o internacionales, y las editadas por los mismos clubes dirigidas a sus fanáticos. La búsqueda se realizó en kioskos, librerías y departamentos de revistas de las grandes tiendas de Puebla y la ciudad de México.

3.1.2 Grupo focal

Como complemento a toda esta búsqueda de información secundaria para la Grounded Theory, se realizó una sesión de grupo focal. Este método cualitativo consiste en “una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador, con un

pequeño número de encuestados simultáneamente” (Kinneer y Taylor, 1998). El desarrollo de este tipo de entrevistas de grupo dura generalmente de una a dos horas. Según Kinneer y Taylor (1998), este tipo de entrevistas permiten, mediante la formulación de preguntas exploratorias, explorar las actitudes, sentimientos y motivos de los consumidores con relación a la áreas que necesitan información. Lo ideal sería descubrir lo inesperado. Esto quiere decir que, por medio de la estimulación de ideas en una interactividad de grupo, se puede llegar a la buena comprensión de un problema específico. La ventaja es que se puede apreciar a los encuestados en persona, ver sus reacciones e inclusive escuchar sus ideas, con respuestas abiertas. De hecho, esta última es la principal razón por la cual, según una encuesta realizada por la Advertising Research Foundation en 1989, en Estados Unidos las empresas y agencias publicitarias lo utilizan en un 75%, abarcando el restante 25% en otras técnicas. Asimismo, según Kinneer y Root (1994), este método es utilizado por 92 % de las empresas estadounidenses. Ambos estudios vienen en el libro de Kinneer y Taylor (1998).

Para realizar una entrevista de esta índole, se tienen que tomar en cuenta diversos aspectos :

- Homogeneidad de selección : las personas del grupo de entrevistados tienen que tener características homogéneas, esto con el fin de evitar polémicas y desviaciones a temas que no cumplen los requisitos de los objetivos inicialmente trazados. Esto significa que deben ser de la misma clase social, mismo grado de estudios, estilos de vida similares y sobretodo un gusto pronunciado por el tema a

ser objeto de la encuesta. La homogeneidad también incluye el sexo, la edad, el estado marital y el número de hijos. Es preferible que los encuestados no hayan participado antes en este tipo de sesiones, porque “desempeñan el papel de expertos, dominando la discusión y tratando de destacarse frente a los que participan por primera vez” (Hayward y Rose, 1990, tomado por Kinnear y Taylor (1998)). Además, los encuestados deben estar motivados para el evento, para asegurarse que den lo mejor de sí.

- Tamaño : los especialistas están de acuerdo en señalar que hay dos opciones : de 6 a 8 personas si se quiere una máxima interacción en el grupo, y de 10 a 12 personas si se quiere maximizar las opiniones encontradas, pero con menos oportunidad de participación que en el caso de un grupo más reducido.
- Duración : debe ser la necesaria para establecer una buena relación con los participantes, pero sin excederse en el tiempo, porque esto puede causar dispersión y desconcentración. No más de dos horas, no menos de una.
- Ambiente : debe ser relajado, en un lugar que no sea frío ni intimidante, para no influir en las reacciones de los encuestados, y mantener la espontaneidad, compromiso y armonía requeridos.
- Por último, en este tipo de entrevistas, suelen haber incentivos con el fin de motivar a los participantes.

¿Cómo se realizó esta sesión de grupo focal?

Se trató de resguardar al máximo la homogeneidad en la selección de los encuestados. Básicamente se trató con 8 estudiantes, todos de 21 a 23 años, estudiantes de la carrera de Negocios en la UDLA, con un poder económico similar, y sobretodo con la misma pasión por el fútbol, que era a la postre el tema a tratar. Ninguno de ellos había participado en una sesión de este tipo anteriormente. Para poder diversificar los puntos de vista acerca del tema, se trató con estudiantes de dos nacionalidades : 4 mexicanos y 4 franceses, cada uno seguidor de equipos diferentes, esto último con el fin de que no se crearan uniones mayoritarias que pudieran dominar el convivio, o sea proporciones equitativas con el fin de mantener homogeneidad en los seleccionados. Esta cantidad es la recomendable para tener una buena interacción. Todos venían informados previamente sobre el tema a tratar, así como de la duración de la sesión, además de que no dudaron en aceptar la invitación, sobretodo por tratarse de un tema que para ellos es de “uso diario”, además de que les permitiría compartir opiniones y puntos de vista. La duración prevista era de una hora, debido a los diferentes compromisos de cada uno de los participantes. Fue un logro reunirlos porque con los compromisos de cada uno, la sesión se tuvo que posponer varias veces debido a que no se lograban conjuntar. El lugar escogido para llevar a cabo la sesión fue un salón normal de clases, porque ese es el ambiente en el que los estudiantes están acostumbrados a desenvolverse, es muy familiar para ellos puesto que pasan mucho de su tiempo en ellos, y así podrían entrar en confianza más fácilmente. Tal y como se dijo anteriormente, los incentivos son de uso común para esta clase de

eventos. Sin embargo, esta vez no fueron necesarios, porque para los estudiantes invitados el hecho de poder compartir su pasión con otros de una forma novedosa (jamás habían sido reunidos en un salón de clases para hablar de fútbol, y menos de un tema como es el de la promoción/publicidad que se sale de lo normal, ya que cuando hablan de fútbol es para comentar los resultados de sus equipos respectivos o las transferencias de jugadores, y no temas más profundos como este) era suficiente recompensa. Esta sesión fue grabada en cassette para así poder concentrar los apuntes en el desarrollo de la sesión hacia el comportamiento de los individuos, y tenerlos a la mano como soporte para la fase de resultados. Toda esta información fue generada mediante la guía que viene en el anexo 1, utilizada para la implementación de la sesión.

3.2 APLICACION DE LA GROUNDED THEORY

Con la Grounded Theory y mediante el análisis de todos estos elementos secundarios y primarios reunidos, la idea es generar un modelo preliminar de aspectos a cubrir en una campaña publicitaria/promocional para un equipo de fútbol que busque en el apoyo de sus seguidores en el estadio su principal fuente de financiamiento. Esto permitirá más adelante proponer una nueva campaña de publicidad/promoción para un club de fútbol.

3.3 SELECCION DEL MODELO PARA LA CAMPAÑA A

REALIZAR

El modelo escogido es el del autor John S. Wright, porque es el que mejor se adapta a la concepción únicamente teórica de la campaña, y es el que mejor resume lo que se quiere aplicar. Los otros modelos piden enfocarse en un mercado específico y no general como se busca en este caso de estudio. Lo mismo sucede con el producto o servicio, en los otros modelos se tiene que ser muy específico, mientras que en este caso se trata de vender la idea de acudir al estadio, y no comprar un producto ni adquirir un servicio. En este sentido, el modelo de Wright es más abierto y deja al que lo utiliza ser más creativo y no seguir conceptos rígidos que hasta parecen constituirse en obligación en los otros modelos. En síntesis, el modelo escogido presenta las ventajas de los otros modelos, pero además tiene las ventajas mencionadas, lo que lo convierten en el modelo ideal para este proyecto.

3.4 CONCLUSION DEL CAPITULO

En conclusión, aplicando la Grounded Theory mediante la puesta en relación de los datos encontrados en la búsqueda secundaria por Internet con los datos recolectados durante la sesión de grupo focal (ambos tipos de datos previamente codificados), podrán emerger ciertas hipótesis importantes. Estas, a su vez, permitirán determinar, mediante el modelo conceptual, cuáles son los factores de éxito que se deben tomar en cuenta para la

propuesta de la campaña de publicidad, cuyo modelo elegido es el de John S. Wright, como herramienta de promoción para un club de fútbol.