CAPÍTULO III

En este capítulo se abordarán las definiciones de las herramientas metodológicas a usar; así como el procedimiento que se llevará acabo para llegar a la obtención de resultados y finalmente a las conclusiones.

3.1 MÉTODO

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para responder a las preguntas de investigación, el investigador debe llevar a cabo una selección o desarrollar un diseño de investigación para aplicarlo al contexto particular de su estudio. “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (Christensen, citado en Sampieri) por ello, se emplearán técnicas cualitativas para la realización del estudio exploratorio, tales como la entrevista en profundidad y grupos focales.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS

Dado que existe poca información en relación con los temas de campañas de valores, se considera el estudio exploratorio como inicio de la investigación, éste se presenta cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”

Se menciona que este tipo de estudios son comunes en lo que se refiere a investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información al respecto.

3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Taylor y Bogdan (Rodríguez :33) definen a la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable", mientras que Denzin y Lincoln (:32) mencionan que "es multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio". Esto implica que el investigador cualitativo estudie la realidad en su contexto natural tal y como sucede, para después interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

3.1.2 TÉCNICAS CUALITATIVAS

José Carlos Lozano menciona que las técnicas cualitativas, al contrario de las cuantitativas, rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de personas. "Prefieren profundizar en pocos casos y tratar de penetrar en los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios" (:28).

Ana Guadalupe Reyes (2001) complementa esta idea y menciona que la perspectiva cualitativa ofrece una visión profunda sobre fenómenos o temas que van más allá de la cuantificación. Sobre todo cuando se

necesitan analizar comportamientos o actitudes que se puedan entender mejor en su ambiente natural.

Algunas técnicas cualitativas a implementarse en este estudio son la entrevista en profundidad, así como entrevista focalizada mediante el uso de grupos focales.

3.1.3 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Gregorio Rodríguez, menciona que la entrevista en profundidad se da cuando

> "el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc"(:168)

Debido a que la entrevista es uno de los medios para acceder al conocimiento, Rodríguez afirma que su preparación requiere de habilidad y tacto para saber buscar lo que se desea ser conocido, esto se logra centrándose progresivamente en el interrogatorio hacia cuestiones cada vez más precisas y ayudar al entrevistado a expresarse y aclarar pero sin sugerir sus respuestas de algún modo.

3.1.4 GRUPOS FOCALES

En el articulo "grupos focales" publicado por Ricoveri Marketing (2004), Korman define un grupo focal como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto

de investigación". Menciona que principal propósito de la técnica de grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serian posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta social. Agrega que los grupos focales pueden ser usados en las etapas preliminares o exploratorias de un estudio, también son de gran utilidad para evaluar, desarrollar o complementar un aspecto específico de dicho estudio o también cuando se ha finalizado para evaluar su impacto o para producir nuevas líneas de investigación.

3.1.4.1 Entrevista focalizada

Felipe Pardinas (1991) dice que este tipo de entrevistas está centrada en experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares y que se aplica a aquellas personas que han participado en una situación concreta, como el caso de una película, una transmisión radiada o que han observado una situación social definida, además de que el entrevistador debe analizar detenidamente la situación antes de la entrevista y haber diseñado una guía en donde se determinen los puntos más sobresalientes que estén relacionados con los datos que deben ser obtenidos en la entrevista

3.1.5 MUESTRA

Sampieri menciona que para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas,

organizaciones, periódicos, etc) en otras palabras, se refiere a "quienes van a ser medidos". También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos. De esta forma "la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz citado en Sampieri)

3.1.5.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra según Sampieri se define de la siguiente manera:

> "La muestra es un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (:207)

Dentro de la selección de la muestra existen dos ramas en las que se categoriza a éstas que son: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, aunque para llevar a cabo el estudio, se tomará la primera.

3.1.5.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

En cuanto a la muestra no probabilística (llamada también muestra dirigida), se menciona que "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra"(:207). Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, ya que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Una ventaja de este tipo de muestra, se refleja en la utilidad para

un determinado diseño de estudio que más que requerir una representatividad de los elementos de una población, se enfoca más en "una cuidadosa y controlada selección de sujetos con ciertas características especificadas previamente"(:227)

3.1.5.2.1 Muestra de sujetos voluntarios

Es una clase de muestra dirigida que se considera será las más viable de llevar a cabo en este estudio. Este tipo de muestra es frecuente en las ciencias sociales y ciencias de la conducta.

"Se trata de muestras fortuitas, utilizadas también en la medicina y la arqueología donde el investigador elabora conclusiones sobre especimenes que llegan a sus manos de manera casual"(:227) Sampieri menciona que es este tipo de muestra se procura que los sujetos sean homogéneos como la edad, sexo, inteligencia, con la finalidad de que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos.

3.2 PROCEDIMIENTO

3.2.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Como se mencionó anteriormente, y debido a que el estudio es de carácter exploratorio, se planeó llevar a cabo una entrevista en profundidad con la Lic. Alicia Lebrija que es Directora de Fomento Educativo de Fundación Televisa, así como con dos grupos focales (entrevista focalizada).

La finalidad de la entrevista en profundidad como se mencionó antes, es con el objeto de obtener información más detallada y profundizar en ella. De acuerdo con el marco referencial, a la Lic. Lebrija se le preguntó aspectos relacionados sobre la fundación, su misión, las funciones con las que cumple la institución, etc, y en cuanto al marco referencial se indagaron aspectos relacionados con los valores, así como los efectos que se quiere lograr en el individuo, por lo que se abordan desde aspectos muy generales de la campaña hasta si se tienen contempladas aspectos posteriores de la misma. **(Ver anexo 4)**

3.2.3 GRUPOS FOCALES

En cuanto a la discusión que se estableció con los grupos focales, se tomaron como algunos puntos de referencia el manual del *"Perfil de la Respuesta del Espectador"* (Viewer Response Profile) mismo que fue creado por Schlinguer en 1979.

> "El perfil de la Respuesta del Espectador (VRP) mide los efectos de la publicidad, se dirige a conocer como se siente el observador al escuchar y ver un comercial, enfocado a los efectos de la comunicación e indica, como se siente después de verlo"(Castañeda Aixa y Castillo, 2001: 51)

Dicho sistema se divide en siete facetas, las cuales se relacionan en cómo la gente se siente al percibir el comercial. A continuación se enlistan:

- **Entretenimiento:** Es el grado en el que el comercial es placentero y divertido al verlo. Aquí más que cumplir con la función de entretener, es saber si el spot llamó la atención en una primera instancia.

- **Confusión:** Es el rango de dificultad que siente el espectador para seguir un comercial. Este punto ayudó a saber si el mensaje que maneja el spot es claro, o en su defecto, logró confundir el mensaje que se maneja con la idea que se plantea.
- **Mensaje Relevante:** Es el valor que le da el espectador de lo que le transmite un comercial, si esto es importante e interesante sobre el mensaje o alguna información de utilidad. Aquí básicamente se preguntó si les parecía importante el mensaje que da el spot o lograba despertar el interés de la persona.
- **Reforzamiento del mensaje:** Es la afinidad de reforzamiento positivo que existe por encima del mensaje. Este punto ayudó para saber si la persona estaba totalmente de acuerdo con el contenido o la idea que transmite el mensaje.
- **Empatía:** Es el grado de participación vicaria (aprendizaje a través de la vista) en sentimientos mostrados en el mensaje, esta empatía puede ser positiva o negativa. Este punto ayudó a determinar también si la persona se sintió identificada con las situaciones presentadas en el spot, así como determinar aspectos relacionados a la percepción, sensación y motivación.
- **Familiaridad:** Es el valor en cómo el espectador ve un comercial de manera inusual o diferente, sin importar mucho el anuncio en general, la campaña o la categoría del mensaje. Este punto ayuda a determinar si el individuo encontró el spot innovador, si le pareció diferente al resto de los demás spots que se presentan en televisión.

- **Afinidad o alineación:** Es el rango en el cual se mide la irrelevancia o cuan irritante puede ser el anuncio publicitario para el espectador. Este punto sirvió para determinar si el spot llegara a ser disgustante para el individuo.

  De manera similar, también se tomara en cuenta el *modelo de actitud hacia el anuncio* que propone Schiffman , el cual evalúa las actitudes del individuo hacia un anuncio, y es aquí donde los investigadores sostienen que es crucial diferenciar en forma separada las *evaluaciones cognoscitivas* del anuncio que se refiere a los juicios acerca del anuncio, decir si es "humorístico" o "informativo", por poner un ejemplo. Por otra parte se encuentran las *respuestas afectivas* hacia el anuncio, esto se refiere a las sensaciones experimentadas por la exposición al anuncio, que inclusive podría ser una sensación de miedo, de risa, etc.

  Un ejemplo que presenta Schiffman y el cual serviría como referencia para llevar a cabo el estudio de esta tesis, expone cómo han sido evaluados los sentimientos y juicios en los estudios de actitud hacia los anuncios. A continuación se presenta el modelo.

  - **A.** *Evaluación de las respuestas afectivas* (sentimientos) al anuncio:

    En este apartado, se le pide a la gente que diga la forma en que el anuncio la hizo sentir y es aquí donde el investigador se interesa en las reacciones que las personas tuvieron hacia el anuncio, más no en la forma en cómo los describirían. Se toman como base los *grupos de sentimientos* (planteados por el autor), los cuales ayudarán a definir los sentimientos del individuo, tales como: activo, divertido, despreocupado, creativo, entusiasmado, contento, inspirado, triste, suspicaz, etc.

- **B.** Evaluaciones cognoscitivas (juicios) del anuncio:

  En este apartado se les pide a las personas que describan el anuncio que acaban de ver, el principal interés del investigador, se centra en los pensamientos que la persona tenga sobre el anuncio. Aquí se toma como base los *grupos de juicios*, en términos de palabras que describan el anuncio como: creíble, excitante, humorístico, falso, tierno, terrible, valioso, etc.

Cabe destacar que otras investigaciones adicionales han indicado que "tanto los sentimientos negativos como positivos hacia los anuncios tienden a coexistir al mismo tiempo, al influir ambos de manera singular en una actitud"(:255) Por lo que es importante valorar una amplia variedad de sentimientos tanto positivos como negativos.

Es importante mencionar que a los grupos focales se les proyectarán cuatro *spots* (dos por cada valor) pertenecientes a la campaña, por lo que para llevar a cabo el estudio de esta tesis, se cree conveniente agregar categorías a los grupos de sentimientos tales como si el anuncio los hizo sentir: irresponsables, o no atentos para con los demás, esto también con el fin de encontrar si las personas se sienten identificadas con la situación que se presentan en los *spots* de la campaña de ¿Tienes el valor o te vale?; así como determinar en cuanto al juicio, si a la gente le parece innovador o creativo el anuncio, o en su defecto aburrido o poco innovador o creativo.

También se hace la aclaración, de que previo a la proyección de los *spots*, se les preguntará a las personas acerca de los aspectos señalados

en el capítulo uno (funciones de Fundación Televisa) para determinar el grado de involucramiento y conocimiento que se tiene hacia la fundación.

Tanto los puntos que establece el *VRP* como la evaluación de los sentimientos y juicios, resultan de gran utilidad ya que son puntos que sirvirán como guía en la discusión que tomará parte dentro de los grupos focales, además de que las teorías y conceptos definidos en el capítulo dos aterrizan y entran dentro de las dos evaluaciones (cognoscitivas y respuestas afectivas) que plantea el *modelo de actitud hacia el anuncio;* por lo tanto el compaginamiento de los aspectos comunicológicos como psicológicos, ayuda a conocer en profundidad la opinión que se tiene por parte de la gente del grupo focal con respecto a la campaña, y conocer en que medida están adoptando el mensaje, tomando el investigador como base los procesos de adopción y tipos de adoptantes expuestos ya anteriormente. De esta forma se podrán obtener resultados concretos y el investigador podrá determinar si los *spots* que maneja la campaña resultan o no atractivos para el público, y de esta forma poder detectar si están bien dirigidos y realizados; así como también hacer saber al investigador cómo le gustaría a las personas que dichos *spots* fuesen para que lograra despertar una mayor interés en ellos.

3.2.4 MUESTREO

En cuanto a los grupos focales que se llevaron a cabo, la unidad de análisis a quienes se les aplicó el estudio, fueron jóvenes universitarios pertenecientes a la Universidad de las Américas-Puebla y residentes del

Colegio José Gaos; con un rango de edad entre los 18 y 22 años de edad, nivel académico semejante (cursando el grado de licenciatura), y nivel socioeconómico medio-alto; mientras que en otro grupo focal se contemplaron adultos mayores de entre 38 a 42 años de edad, con un nivel académico medio-superior o superior y su nivel socioeconómico medio y medio alto. Cabe destacar que los integrantes de ambos grupos fueron voluntarios para el desarrollo del estudio.

En cuanto a aspectos logísticos, el primero de los grupos focales que se aplicó a los universitarios, se llevó a cabo en una de las aulas del Colegio José Gaos (salón CG-109), el día 13 de marzo alrededor de las 12:00 horas del día, cabe mencionar que seis de los ocho residentes que se tenían contemplados inicialmente, participaron en el grupo focal de manera voluntaria. En cuanto a la elección del día y la hora se consideraron como los más viables debido a que en fin de semana los jóvenes se encuentran menos ocupados con sus labores académicas, además de que previamente se hizo un sondeo y se determinó que el medio día resultaba la hora más adecuada y cómoda para los ellos.

Respecto al segundo grupo focal que fue aplicado a personas adultas, se llevó acabo en una casa-habitación ubicada en la calle 35 “A” norte no. 1416 de la colonia Villas San Alejandro el mismo día que el grupo focal anterior (13 de marzo) alrededor de las 18:00 horas. Se contó con la participación voluntaria de vecinos y amistades familiares (ocho personas). En cuanto a la elección del día y la hora, al igual que los jóvenes el fin de semana para las personas adultas resultó ser más relajado, ya que

disponían de un mayor tiempo libre que entre semana, también se realizó un sondeo entre los posibles participantes y mencionaron que las 18:00 horas resultaba un horario adecuado para ellos, pues habrían cumplido ya con algunas labores (del hogar en el caso de las mujeres) y tareas pendientes durante la semana.

Principalmente se optó por dos grupos focales, contando con características específicas cada uno (edad, sexo, nivel académico y socioeconómico), con la finalidad de contar con una mayor diversidad entre los públicos y explorar; profundizar básicamente en la opinión que se tiene de la campaña de valores ¿Tienes el valor o te vale?

Finalmente y manera de conclusión de este capítulo, la metodología planteada en este apartado ayudará de manera eficaz al investigador, quien obtendrá la información necesaria y posteriormente hacer una evaluación del problema, misma que lo conducirá a la elaboración de conclusiones.