CAPITULO IV

Metodología

En este capítulo, se abordará el tipo de análisis que se aplico en la investigación, así como la definición del mismo y del procedimiento que se utilizó para llegar a resultados y conclusiones específicas.

4.1 Introducción y Justificación.

Para fines de esta tesis, se llevará a cabo un estudio cualitativo en el cual se analizará la comunicación interpersonal que existe dentro del equipo de trabajo de una agencia publicitaria al momento de planear y realizar una campaña publicitaria, así como sus implicaciones en cuanto a la Teoría del Análisis Transaccional dentro de la empresa denominada Idea Visual.

Este tipo de método permite conocer de manera más específica lo que se busca en éste proyecto, que es el analizar la comunicación interpersonal de los individuos dentro de una agencia publicitaria.

El método cualitativo fue el elegido debido a que éste permite conocer de manera más profunda por parte del investigador a los individuos involucrados en el estudio, puesto que éste experimenta e interpreta de manera tangible las respuestas de los entrevistados.

Para responder a las preguntas de investigación, se realizará una observación no participativa acerca de la relación interpersonal que existe entre los miembros de la empresa y así poder diseñar las preguntas para las entrevistas a profundidad que se basará como ya se mencionó anteriormente, en técnicas cualitativas.

4.2 Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa actualmente es utilizada por los investigadores de las ciencias sociales usando las metodologías cualitativas tales como la etnografía, la teoría fundamentada o la observación no participativa, debido a que este tipo de temas son difíciles de abordar desde la perspectiva cuantitativa.

Esta se caracteriza por analizar fenómenos desde el punto de vista de los individuos estudiados. De dicha manera, el investigador se da a la tarea de entender e interpretar qué está sucediendo, lo cual se convierte en algo un

poco complicado ya que por un lado el investigador no puede tener una actitud completamente objetiva respecto a lo que se está analizando y por el otro existe la complejidad de los fenómenos humanos.

Para poder realizar una investigación cualitativa, se deben tener en cuenta las complejidades del fenómeno humano que se busca estudiar, el cual en este caso será el análisis de la comunicación interpersonal que existe entre los participantes dentro de la realización y planeación de una campaña publicitaria.

Los criterios utilizados dentro de una investigación cualitativa para la evaluación de calidad científica, generalmente son los siguientes:

Credibilidad- se da cuando el investigador, por medio de observaciones y conversaciones con los individuos participantes en el estudio, recolecta información que es reconocida por los informantes como verdadera y como lo más similar a lo que ellos sienten y piensan.

Auditabilidad- para lograr una buena investigación cualitativa, se requiere por parte del investigador, captar lo que es cierto, conocido o la verdad dentro del contexto que se encuentran los individuos a investigar. Esto requiere escuchar de manera activa, reflexionar y finalmente tener una relación de empatía entre el investigador y el informante.

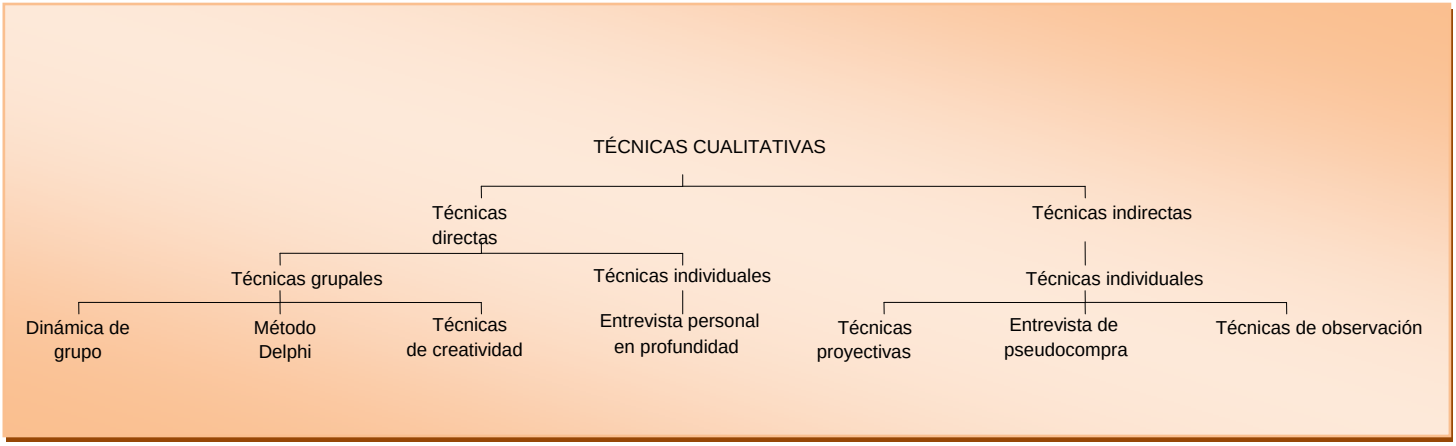
Transferibilidad- esta se refiere a que después de haber alcanzado la credibilidad y utilizado la auditabilidad, los investigadores vuelven a los informantes durante la recolección de la información ya que a los individuos estudiados generalmente les gusta participar en la revisión de esos datos para corroborar y reafirmar su participación, y así si existe algún malentendido, poder corregir los errores de la interpretación de los hechos (Castillo y Vásquez, 2003).

4.3 Técnicas de Investigación Cualitativa.

Los métodos de investigación cualitativa se dividen en siete categorías, los cuales son: dinámica de grupo, método Delphi, técnicas de creatividad, entrevistas personales en profundidad, técnicas proyectivas, entrevistas de pseudocompra y técnicas de observación.

Dentro de un mismo proceso de investigación cualitativa, se pueden utilizar varias técnicas, lo cual provoca una mayor diversidad dentro de la investigación (Trespalacios, 2005).

Dichas técnicas se clasifican de la siguiente manera:



(TresPalacios, 2005)

Considerando que las técnicas de investigación social en el método cualitativo se aplican dentro de un contexto cambiante, únicamente se utilizará la entrevista personal en profundidad, proveniente de las técnicas individuales directas y las técnicas de observación, provenientes de las técnicas individuales indirectas, esto es debido al tipo de estudio que se aplicará dentro de Idea Visual, S.A de C.V

4.3.1 Técnicas de Observación.

Esta es una de las técnicas más importantes que se utiliza para cualquier tipo de método de investigación, se aplica con el fin de estudiar un fenómeno dentro del medio donde éste se desenvuelve.

Existen varios tipos de observación, sin embargo en este análisis se utilizará la observación no participativa, la cual es en donde el observador no participa en el fenómeno con el fin de no influir en su conducta, desenvolvimiento o características. Esta tiene como finalidad obtener información más relevante y veraz a través de un comportamiento normal y sincero por parte de los individuos observados (Muñoz, 1995).

4.3.2 Entrevista a Profundidad.

Existen diversas variaciones de la entrevista cualitativa, tales como la entrevista antropológica o etnográfica, denominada también entrevista informal. Este tipo de entrevistas se caracteriza por la exposición de los entrevistados a una situación social concreta, en la que se obtienen fuentes cognitivas y emocionales de la reacción de los mismos ante cierto suceso en concreto.

La entrevista debe basarse en los siguientes criterios:

- La entrevista no debe tener dirección, para que así las respuestas sean libres y espontáneas y no forzadas ni inducidas por el entrevistado.
- Especificidad, lo cual es el animar al entrevistado a responder concretamente y no divague en su contestación.
- Amplitud, que es indagar profundamente en el tema en cuestión con el entrevistado.
- Profundidad y contexto personal, esto es el estudio del contexto completo en el que se encuentra el entrevistado, así como las ideas personales del mismo (Valles, 1997).

La entrevista a profundidad debe aplicarse en un contexto donde tanto el entrevistado como el entrevistador, se sientan confortables. Al entrevistador es a quien le corresponde el trabajo de animar al entrevistado a hablar y es quien asume la organización de la entrevista sin contradecirlo en ningún momento.

4.4 Recopilación de datos.

Observación no participativa.

Debido a que el análisis que se ha venido planteando a lo largo de esta tesis es de carácter cualitativo, se planeó aplicar inicialmente una observación no participativa dentro de la empresa Idea Visual la cual se realizó en las instalaciones de la agencia entre los días del 24 de marzo al 4 de abril del 2008.

Esto con la finalidad de poder elegir correctamente a las personas que serían sometidas a la entrevista a profundidad para la obtención de un buen resultado.

Al aplicar la observación no participativa dentro de Idea Visual, se pudieron elegir a las personas que serían entrevistadas y para la selección de estas, se analizó a las personas que juegan un papel relevante durante el proceso de la campaña publicitaria para la toma de decisiones en la misma.

La finalidad de la observación no participativa es el poder decidir de manera objetiva, como se mencionó anteriormente, a los individuos que serán entrevistados para llevar acabo el estudio de este fenómeno que es la

aplicación de la Teoría de Análisis Transaccional relacionada a la comunicación interpersonal que existe entre los miembros de una campaña publicitaria, no influyendo en la conducta de éstos, ni en su desenvolvimiento al responder a la entrevista que se les aplicará y así obtener información veraz y relevante para el estudio.

Entrevista a Profundidad.

Para las entrevistas a profundidad, las personas a las que se les aplicó la entrevista fueron elegidas por el investigador en base a una observación no participativa.

Las personas seleccionadas para aplicarles las entrevistas fueron las siguientes:

NOMBRE	**PROFESIÓN**	**PUESTO**
Xavier García	Lic. En Diseño Gráfico	Director ejecutivo y socio de la empresa
Jorge de la Garza	Lic. En Diseño Gráfico	Director creativo y socio de la empresa
José Ramón	Lic. En Mercadotecnia	Encargado de servicios de mercadotecnia
Liliana Guizar	Lic. En Admón. de Empresas	Encargada de la parte administrativa y recursos humanos
Ana Gabriela Olvera	Lic. En Ciencias de la Comunicación	Encargada de tráfico
Roberto Olvera	Lic. En Diseño Gráfico	Encargado de servicios creativos
Paola Olaeta	Lic. En Diseño Gráfico	Ejecutiva de cuentas
Iker Compeán	Lic. En Ciencias de la Comunicación	Encargado de servicios de copy
Mayra Martínez	Lic. En Ciencias de la Informática	Encargada de servicios multimedia
Juan Carlos Lizeaga	Lic. En Diseño Gráfico	Diseñador gráfico senior

La finalidad de las entrevistas a profundidad, es obtener información más detallada acerca de la comunicación interpersonal que existe entre los miembros participantes en la realización y planeación de una campaña publicitaria. Para la aplicación de las entrevistas se utilizó una guía de entrevista, (Ver Anexo 1) en donde las preguntas fueron elegidas en base a la observación no participativa tomando en cuenta la comunicación interpersonal que se manejaba dentro de la empresa así como a la comunicación interna de la misma. Así mismo, para conocer la aplicación de las entrevistas a profundidad y las respuestas a las mismas, (Ver Anexo 2).

La Teoría de Análisis Transaccional, como se mencionó anteriormente, tiene como base una filosofía humanista en la cual se analizan las relaciones humanas en cualquier contexto. Es por ello, que para el análisis cualitativo acerca de la comunicación interpersonal se eligió esta teoría como base, ya que para la realización y creación de una campaña publicitaria se requiere una comunicación efectiva como principal medio para un buen desarrollo en dicho proyecto.