

LA RECERCA CIENTÍFICA APLICADA A L'ÀMBIT DE LA COMUNICACIÓ. METODOLOGIA

ELEMENT D'ESTUDI: SMS DES DEL SUPERMECAT

Primera etapa: la pregunta inicial

En aquest primer pas cal plantejar el projecte de recerca en forma de pregunta que ajudi a trobar el que es busca, fer camí cap a un coneixement. Aquesta pregunta serveix de fil conductor de la recerca. En el cas del supermercat The Chevy Chase Supermarket i la campanya de publicitat als mòbils dels clients i dels possibles, la pregunta inicial podria ser: **És útil enviar missatges als mòbils dels clients per informar-los de les ofertes, avantatges i conèixer els seus hàbits?**

Segona etapa: l'exploració

La pregunta ens ha d'ajudar a progressar en les lectures i entrevistes exploratòries. Cal llegir i rellegir les teories i d'altres investigacions exemplars d'aquest àmbit d'estudi (la publicitat als mòbils). Però, també cal adquirir l'hàbit de la reflexió.

Com hem vist, aquesta segona etapa es divideix en dues parts; la primera part que consisteix en la lectura de textos que serveixin per preparar i informar de les investigacions que ja s'han fet sobre el tema, la publicitat en els mòbils. Cal conèixer com està la qüestió i col·locar en aquest marc les noves contribucions que es vulgui fer. Els materials que cal llegir s'han d'escollir en base als següents criteris. Han d'estar relacionats amb la pregunta (És útil enviar missatges als mòbils dels clients per informar-los de les ofertes, avantatges i conèixer els seus hàbits?), mitjançant la seva lectura s'ha de poder respondre la pregunta. El segon criteri és el volum raonable de documents, no es disposa mai d'un temps il·limitat per poder extreure la informació, per tant, cal les lectures exactes. El següent criteri és la diversitat de plantejaments, és a dir, s'ha de conèixer les diferents perspectives sobre el tema que s'estudia. Finalment, el quart i l'últim criteri és la reflexió personal que farem de la lectura.

La segona part d'aquest punt és l'entrevista exploratòria que serveix per trobar les idees i les possibles hipòtesis per realitzar el treball.

Tercera etapa: la problemàtica

Aquesta fase permet l'enfocament de la teoria que s'ha decidit adoptar per tractar el tema plantejat. En aquesta etapa, cal triar el marc teòric adequat que pugui respondre millor la pregunta inicial, que esdevé el tema central de la recerca que fem.

És a dir, la majoria de persones que tenen mòbil no els agrada que els enviïn publicitat al mòbil. Però la proposta d'aquest supermercat és que les persones que ho desitgin puguin rebre les ofertes i altres informacions relacionades amb aquest establiment. Per tant, l'enfocament de la teoria ha de girar entorn de com vendre la utilitat i necessitat de rebre publicitat, en aquests cas d'una empresa concreta i sota el l'autorització del client, al telèfon mòbil.

Quarta etapa: la construcció del model d'anàlisi

Ja a més de la meitat del procés, s'arriba al punt de constituir la prolongació natural de la problemàtica. Hi ha un conjunt de conceptes i hipòtesis que configuren el marc d'anàlisi. Cal conceptualitzar-los, s'ha de donar forma a una idea abstracta; d'altra banda s'han de construir les idees que expressen els trets essencials per a l'investigador. Aquesta construcció també és una selecció. S'han de precisar les dimensions constitutives i els indicadors. A través d'ells es mesuraran les dimensions. Aquests conceptes poden ser operatius aïllats (empíricament a partir d'observacions directes) i sistemàtics (raonament abstracte amb una ruptura més radical amb els prejudicis i la fals il·lusió de la transparència).

Amb la proposta d'enviar la informació als mòbils dels clients d'un supermercat, cal analitzar si realment aquests clients els serveix d'alguna cosa rebre certa informació al mòbil. És cert, que cada vegada més, els establiments competeixen per veure qui fa els millors descomptes, ofertes, promocions... i es dediquen a conèixer més els seus clients. Aquesta proposta dels The Chevy Chase Supermarket és una tirada més d'aquest joc de la competència. És a dir, cal centrar la investigació en la utilitat i el benefici –que en traurà el supermercat– de l'enviament d'aquesta publicitat al mòbil.

Cinquena etapa: l'observació

La següent etapa es basa en l'observació. Primer s'han de recollir les dades que es creuen que són d'utilitat i així poder verificar les hipòtesis. Una vegada s'han escollit aquestes dades cal observar-les. És a dir, s'ha de tenir en compte l'espai geogràfic, social i el temporal. La tercera

pregunta per fer una bona observació és com s'ha d'observar (es refereix als instruments i a la recollida de les dades).

Els estudis han d'estar basats en els hàbits de les persones. És a dir, en aquesta recerca, caldrà observar el perfil dels clients. Estudiar quin tipus de clients de supermercats són els més propers a creure totes les ofertes que se'ls ofereix. Cal tenir present l'edat, el sexe, les zones on viuen... Serà molt diferent si el client, en aquest cas, es tracta d'una persona jove, amb ingressos justets, d'un barri normal o si es tracta d'una persona més gran, al voltant dels 40 – 50 anys, d'un barri de classe alta i amb un sou que equival al triple del de la persona jove. Tots aquests detalls i altres han d'ajudar en la investigació d'aquesta recerca.

Sisena etapa: l'anàlisi de les informacions

Gairebé a punt d'acabar la investigació, cal tractar la informació obtinguda mitjançant l'observació, per poder presentar els resultats observats i comparar-los amb els resultats de les hipòtesis.

Si l'anàlisi s'ha fet amb dades quantitatives cal seguir tres operacions. La primera és descriure les dades obtingudes, d'aquesta manera es presenten seguint les variables exigides en la hipòtesi i també es posen de manifest les característiques. El segon pas a fer és mesurar les relacions entre les variables (segons les previsions de les hipòtesis). Finalment cal comparar les relacions que s'han observat amb les teòricament previstes, i mesurar la desviació entre unes i altres. Si la desviació és gairebé nul·la o inexistente es confirmarà la hipòtesi.

És a dir, arribat en aquest punt caldrà comparar la informació obtinguda de l'observació amb els resultats de les hipòtesis. En aquesta etapa, de manera indirecta, respondrem la primera pregunta plantejada. Sabrem si són útils aquests missatges de publicitat i a qui aniran dirigits.

Setena etapa: les conclusions

Finalment caldrà redactar les conclusions extretes d'aquest estudi, on es destacarà els principals resultats assolits en el procés. S'ha de fer un balanç de la feina feta; cal assenyalar les dificultats i limitacions que s'han tingut i les novetats i principals aportacions fetes. Però, segurament, s'obriran nous dubtes a l'investigador. Dubtes que no s'hauran resolt i/o que hauran aparegut de nou. Aquestes preguntes, que de moment no tenen resposta, també s'han de reflectir per a properes investigacions.

Si en l'estudi realitzat, al final es plantegen noves preguntes com, com arribar a uns clients de supermercat que no fan cas de les ofertes i descomptes; com conèixer els hàbits i el perfil dels clients sense que es puguin sentir massa observat; entre altres.