

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

ÚS DE NOVES TECNOLOGIES

La investigació de màrqueting amb dispositius mòbils: un lent despertar

Carmen Pacheco Bernal

Directora del grau en Màrqueting i investigació de mercats (UOC)

RESUM De la mateixa forma que la revolució mòbil ha tingut un profund impacte en la societat, ha creat noves activitats econòmiques i ha modificat les existents, la indústria de la investigació de màrqueting no ha quedat al marge d'aquestes transformacions. Com veurem a continuació, les tecnologies mòbils han representat nous reptes i oportunitats per als professionals del sector, generant noves formes de recollir dades dels consumidors que participen en investigacions de mercat. No obstant això, i malgrat els avantatges que suposa l'ús de metodologies mòbils per a la indústria, la seva adopció i difusió com a tècnica de recollida d'informació segueix sent bastant limitada. En aquest article es recullen les dades d'ús de metodologies d'investigació publicades pel sector i s'identifiquen els principals factors que han influït en l'adopció de la investigació de màrqueting amb dispositius mòbils, ja sigui incentivant o limitant la seva utilització.

PARAULES CLAU investigació de mercats; dispositius mòbils; investigació mòbil; investigació en línia; adopció; TOE; ESOMAR; AEDEMO

Mobile Market research: a slow awakening

ABSTRACT *Just as the mobile revolution has had a profound impact on society, has created new economic activities and modified existing ones, the marketing research industry has not remained at the margin of all these transformations. As we will see below, mobile technologies have represented new challenges and opportunities for the professionals in the sector, creating new ways to collect data from consumers who participate in market research studies. However, in spite of the advantages that the use of mobile methodologies involve for industry, their adoption and diffusion as a technique to collect information still remains fairly limited. This article includes the data on research methodologies used by the sector and identify the main factors that have influenced the adoption of mobile market research, whether to incentivise or limit their use.*

KEYWORDS *market research; mobile devices; mobile research; on-line research; adoption; TOE; ESOMAR; AEDEMO*

Introducció

La investigació de màrqueting amb dispositius mòbils ha estat considerada durant molts anys «*the next big thing*» per part del sector (Maxl, 2009; Poynter *et al.*, 2014). Des dels primers anys del nou mil·lenni, acadèmics i professionals pronosticaven que les metodologies mòbils de recollida d'informació reemplaçarien les metodologies *online*, les quals, encapçalades per les enquestes en línia, lideren des de fa anys els primers llocs en el rànquing de tècniques emprades en la recollida d'informació en les investigacions de mercat. Com veurem més endavant, això no està sent així, i tot i que la investigació mòbil s'ha anat aplicant, el seu ús no ha aconseguit desbancar la investigació *online*.

Què és exactament la investigació de màrqueting amb dispositius mòbils? Englobaria el conjunt de tècniques o metodologies d'investigació de mercats en línia a través de les quals es recapta informació dels participants mitjançant dispositius electrònics portàtils que estan connectats a internet, entre aquests, els telèfons mòbils intel·ligents, els telèfons tauleta,¹ les tauletes tàctils o els dispositius portables o per a vestir.² Estem parlant de:

- Investigacions quantitatives en línia, en les quals els participants responen enquestes en els seus dispositius mòbils, o en les quals una aplicació descarregada en els seus dispositius mòbils recull informació sobre el seu entorn –el que seria recollida passiva de dades, això és, dades recollides des dels dispositius mòbils sense la intervenció activa dels participants.
- Investigacions qualitatives en línia, en les quals es participa a través de dispositius mòbils (per exemple, en una reunió de grup o en una comunitat d'investigació en línia), o en les quals es recullen dades dels participants (fotos, vídeos, etc.) –com en els estudis etnogràfics.
- També se solen incloure les enquestes personals en què es recullen les respostes mitjançant dispositius mòbils (MCAPI –*Mobile Computer-Aided Personal Interviewing*), i les enquestes telefòniques en què els entrevistats responen a través dels seus telèfons mòbils (MCATI –*Mobile Computer-Aided Telephone Interviewing*).

Ha estat inevitable que el sector s'interessés per les metodologies mòbils, donada la gran popularitat i penetració dels dispositius mòbils, principalment dels telèfons mòbils intel·ligents, entre la població. Es podria arribar a afirmar que el sector es va veure «empès» a utilitzar aquest tipus de tècniques per la pressió que van exercir els propis participants en les investigacions, que estaven responent les enquestes que els arribaven utilitzant els seus telèfons mòbils, fins i tot quan les enquestes no estaven optimitzades per ser completades a través d'aquests dispositius (Ochoa i Castro, 2015; White i Stevens, 2015). El percentatge de respostes a enquestes amb dissenys no responsius que eren completades via mòbil va arribar a superar en alguns estudis el 40% (Murphy, 2015; Wells, 2015). Aquesta tendència, que va tenir lloc sobretot entre els anys 2010 i 2014, es va denominar investigació mòbil 'per accident' o 'inintencionada' (inintencionada per part de l'investigador) (Peterson, 2013) i va ser un motiu important de preocupació per al sector, que es va veure forçat a dissenyar qüestionaris responsius, *platform agnostic*, a través dels quals l'investigador facilitava al participant la major varietat d'opcions possibles per respondre.

En qualsevol cas, l'interès del sector de la investigació de màrqueting per les metodologies mòbils s'ha basat en els següents aspectes: la creixent ubiqüitat dels dispositius mòbils; l'aparició de nous i més potents terminals; i el desenvolupament de nous enfocaments d'investigació del consumidor, facilitant les investigacions en temps real i la possibilitat de recollir dades de forma passiva, així com fomentant la col·laboració més activa dels participants en els estudis. Als següents apartats es desenvolupen aquests aspectes i s'expliquen els principals avantatges i limitacions de la investigació de màrqueting en dispositius mòbils. També es mostren les dades sobre el nivell d'ús de les metodologies mòbils en la indústria i es presenten els resultats d'una investigació doctoral

1. El telèfon tauleta (alternativa en català al neologisme anglès *phablet*) és un dispositiu electrònic, híbrid de telèfon intel·ligent i tauleta, amb una pantalla tàctil de 5 a 7 polzades.

2. La tecnologia portable o per a vestir (*wearable technology* en anglès) és la que incorporen peces de vestir, rellotges, ulleres i altres complements personals que se solen portar a sobre. Actualment, la roba i complements amb major difusió són els rellotges intel·ligents, les polseres d'activitat, les ulleres intel·ligents, les càmeres de vídeo, els auriculars de realitat virtual, i la roba intel·ligent.

que analitza els factors que han influït en la «lenta» adopció de les tècniques mòbils per part de la indústria de la investigació de mercats a Espanya.

1. Per què resulta interessant la investigació mòbil

Una de les principals raons per les quals la investigació mòbil resulta interessant per a la indústria és per la creixent ubiqüitat dels dispositius mòbils (AAPOR, 2014; Poynter *et al.*, 2015). En l'actualitat gairebé tots disposem d'un dispositiu mòbil, i el portem amb nosaltres pràcticament a qualsevol lloc, formant part de la nostra quotidianitat. Les dades de penetració dels telèfons mòbils intel·ligents, i d'altres dispositius mòbils, com les tauletes tàctils, canvien contínuament. Així i tot, i amb l'objectiu de mostrar la dimensió del fenomen mòbil, prenguem en consideració les següents dades de l'informe elaborat per Ditrendia (2018) i de Gartner (2018):

- El 2017 es van vendre al món 1.500 milions de telèfons mòbils intel·ligents.
- A nivell mundial, el 2018 hi havia 5.135 milions d'usuaris de telèfons mòbils, la qual cosa suposa el 68% de la població. Entre aquests, més de 3.700 milions d'usuaris tenien accés a internet en el seu mòbil. A Espanya aquest percentatge era del 80% (29 milions d'usuaris), ocupant el sisè lloc en el rànquing mundial.
- El telèfon mòbil és el dispositiu més utilitzat per accedir a internet, en detriment de l'ordinador de sobretaula o del portàtil, sent utilitzat pel 97% dels usuaris.
- També és el primer dispositiu al qual es recorre per a gairebé totes les necessitats. El 2017, el nombre d'usuaris «només mòbil», enfront dels que combinen ordinador i mòbil, s'ha incrementat en gairebé tots els països del món. A Espanya, el 32% de la població usuària de mòbil únicament utilitza aquesta plataforma per accedir a internet.

D'altra banda, els nous i més potents terminals han permès ampliar l'ús d'aquests dispositius en investigacions de màrqueting (Callegaro *et al.*, 2015). Els primers estudis de mercat amb dispositius mòbils es van realitzar a principis de la dècada dels 90 a partir de missatges curts de text (SMS), mitjançant aplicacions WAP, o a través de programari descarregat en els terminals (com les aplicacions amb llenguatge JAVA). Aquestes opcions tenien una limitació tècnica i freqüentment requerien d'un alt grau de col·laboració del participant en la investigació. En contrast, les majors grandàries de les pantalles de telèfons mòbils, telèfons tauletes i tauletes tàctils, així com les noves velocitats de connexió a internet (3G, 4G, 5G, Wifi...) han possibilitat l'existència d'un major nombre d'investigacions que poden ser conduïdes via mòbil. D'igual manera, l'estandardització dels processos de creació d'aplicacions (*apps*), i la facilitat de descàrrega d'aquestes des de les *app stores* han facilitat el desenvolupament de noves eines tecnològiques per a la captació d'informació del comportament del consumidor.

Un altre motiu pel qual la investigació de màrqueting amb dispositius mòbils desperta interès en el sector és per la possibilitat de dur a terme estudis més a prop del 'moment de la veritat'. Existeixen evidències que les investigacions que tenen lloc *'in-the-moment'* (com quan algú està comprant en una botiga, menjant en un restaurant, o està allotjat en un hotel) proporcionen informació més profunda, precisa i veraç dels consumidors respecte a la que s'aconseguiria mitjançant estudis conduïts amb posterioritat a aquests actes de compra o consum (Poynter *et al.*, 2014; Wells *et al.*, 2014; Wells, 2015). I això perquè la informació que es pretén recollir està encara recent en la ment de les persones. Precisament, la constant disponibilitat dels dispositius mòbils, especialment dels telèfons, permet als investigadors dur a terme estudis més propers al 'moment de la veritat', és a dir, a l'experiència de consum. No obstant això, la investigació de mercats més tradicional ha vingut desenvolupant aquests estudis dies, o fins i tot setmanes o mesos després que tingués lloc la interacció del consumidor amb els productes, serveis, o anuncis que volen ser testats, fent probable el que es denomina «biaix de memòria».

Els dispositius mòbils també permeten realitzar investigacions amb sistemes de recollida passiva de dades. Els terminals mòbils, principalment els telèfons intel·ligents i les tauletes tàctils, poden recopilar una gran varietat d'informació mentre el participant en una investigació de mercat desenvolupa la seva activitat quotidiana, i sense sol·licitar la seva participació activa (Poynter, 2015). En la majoria dels casos aquest s'ha hagut de descarregar una *app* en el seu telèfon, a través de la qual es pot, per exemple, realitzar un seguiment de l'ús que en fa del seu

terminal per navegar per internet, realitzar compres, consultar comptes bancaris, veure pel·lícules en línia, etc. Aquestes investigacions es realitzen sota enfocaments qualitius i quantitius, i es poden dur a terme de forma combinada amb l'aplicació de sistemes de geolocalització. Els dos usos clau dels sistemes de geolocalització són l'etiquetatge ('*tagging*') –per exemple, registrant la ubicació en temps real d'una persona–, i el geotancament ('*geofencing*') –per exemple, enviant una enquesta al telèfon mòbil de la persona quan entra o surt d'una determinada ubicació, com pot ser una botiga específica (Drew i Barney, 2015). En les investigacions amb dades de geolocalització, les enquestes basades en la ubicació requereixen que el participant proporcioni la seva localització en una zona geogràfica o de geotancament predefinida. En entrar, sortir o simplement passar una quantitat de temps predeterminada en aquesta zona definida, s'activa un '*trigger*' –procediment que s'executa quan es dona una condició establerta– i se li envia una enquesta al seu dispositiu mòbil. Es recorre a aquest tipus d'estudis per mesurar la satisfacció sobre l'experiència de visita a un establiment, l'efectivitat d'una campanya de comunicació, o per promocionar empreses o marques.

Una altra tipologia d'estudis que els dispositius mòbils faciliten són les investigacions de caràcter etnogràfic, o les desenvolupades mitjançant comunitats en línia d'investigació de mercat, dues de les tècniques més utilitzades a l'hora de dur a terme investigacions en les quals se sol·licita la col·laboració activa dels participants en la investigació. Aquest tipus d'investigacions fan possible l'estudi en profunditat dels hàbits i comportaments dels individus i sovint impliquen l'ús de dispositius mòbils perquè enregistren vídeos, prenguin fotografies, escriguin missatges de text, etc., proporcionant un *feedback* ràpid o respostes més detallades a les sol·licituds d'informació dels investigadors.

A més dels beneficis assenyalats, la investigació de màrqueting mitjançant dispositius mòbils presenta altres avantatges respecte a la resta de tècniques, que parteixen dels beneficis habituals de la investigació de màrqueting en línia: l'estalvi en costos i la rapidesa en l'obtenció de dades (Malhotra i Peterson, 2001; Schonlau *et al.*, 2001; Ilieva *et al.*, 2002; Zikmund, 2003). De fet, les enquestes mòbils acostumen a ser respostes minuts després de ser rebudes (Callegaro, 2010; Macer, 2010; Buskirk i Andrus, 2012). Així mateix, gràcies a la tecnologia mòbil s'aconsegueix contactar amb poblacions objectiu difícilment accessibles a través de mètodes tradicionals i d'altres formes d'enquestes en línia –com els consumidors residents en països en vies de desenvolupament, o els *millennials* (Robbins, 2011; Drew i Barney, 2015).

2. Algunes limitacions de la investigació mòbil

En contrapartida, entre les limitacions de les tècniques mòbils està la necessitat d'elaborar qüestionaris breus, senzills i optimitzats per a pantalles mòbils, ja que en cas contrari es podria incrementar la possibilitat d'abandonament del qüestionari i, per tant, disminuir la taxa de resposta i la qualitat de les dades obtingudes en l'estudi (Mavletova, 2013; Callegaro *et al.*, 2015; Antoun, 2015). En aquest sentit, la menor grandària de les pantalles dels terminals mòbils i la menor varietat de formats de preguntes que admeten podrien suposar una limitació important a l'hora de donar resposta als objectius d'una investigació determinada, per la qual cosa es desaconsella el seu ús en el cas de qüestionaris llargs i/o complexos (Mavletova i Couper, 2013; Couper, 2013; Antoun, 2015).

D'altra banda, existeixen evidències de diversos estudis que comparen les dades proporcionades en qüestionaris contestats en dispositius mòbils vs. les obtingudes en qüestionaris en línia respostos per ordinador de sobretaula o portàtil. Encara que la major part d'aquestes evidències no assenyalen diferències significatives entre les respostes proporcionades en diferents dispositius (De Bruijne i Wijnant, 2013; Mavletova i Couper, 2013; Wells *et al.*, 2014), sí que sostenen, per exemple, que en els qüestionaris mòbils les respostes a les preguntes obertes són més curtes (Callegaro *et al.*, 2015). Respecte al biaix de desitjabilitat social els resultats són contradictoris, encara que potencialment existeix un major biaix d'aquest tipus en els qüestionaris mòbils a causa de l'existència d'un menor sentit de privadesa –per exemple, si s'està participant en l'estudi des d'un espai públic (Poyter *et al.*, 2014). Sobre aquest últim aspecte, els professionals argumenten que en la investigació mòbil poden arribar a ser preocupants aspectes de seguretat, ètics o de privadesa. És per això que en estudis amb dispositius mòbils s'ha d'assegurar que no se sol·licita res il·legal (fotografiar persones sense permís, o en llocs on no n'està permès) i que no es posa en risc la vida dels participants (contestar enquestes mentre es condueix). A més, especialment

en estudis on es recullen dades de forma passiva, el participant ha d'estar informat del procés i ha d'haver atorgat el seu consentiment.

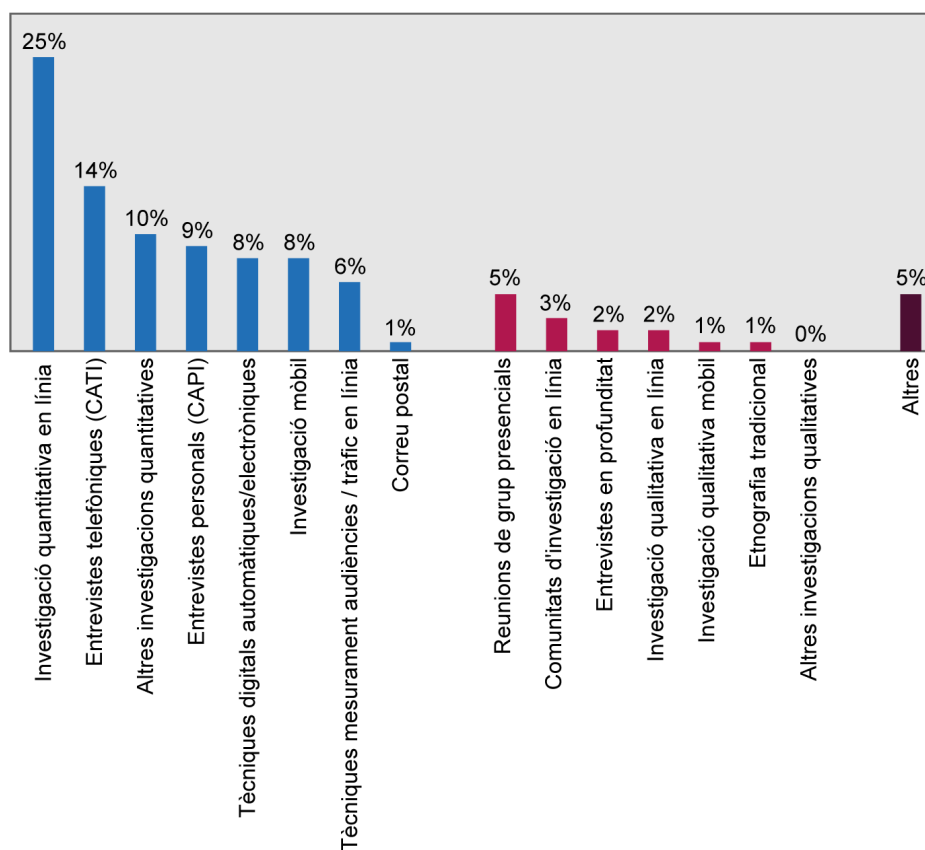
Altres aspectes a considerar, que podrien suposar barreres a l'ús d'aquest tipus de metodologies mòbils, serien la percepció de possibles costos extra (en realitzar trucades a telèfons mòbils, per exemple), les dificultats per controlar les quotes de resposta per regions geogràfiques, o els problemes derivats de combinar en un estudi mostres procedents de línies fixes i de línies mòbils (Poynter, 2015).

Al llarg dels últims anys les investigacions en línia en les quals els participants utilitzen un ordinador de sobretaula o un portàtil s'han optimitzat en termes de velocitat en la recollida de dades i en cost (degut, sobretot, al desenvolupament dels panels en línia), i com veurem a continuació, continuen sent l'opció preferida, per sobre dels estudis mòbils, com a metodologia d'investigació en estudis de mercat.

3. Nivell d'adopció de les metodologies mòbils d'investigació de màrqueting

Esomar (*European Society for Opinion and Marketing Research*) publica anualment un informe sobre el sector de la investigació de mercats, el *Global Market Research*. Entre les dades que es presenten en aquest informe, hi ha la despesa per tipus de metodologia d'investigació. Pel que fa a la investigació mòbil, aquesta informació està disponible des del 2014 (anteriorment la despesa en investigació mòbil es computava juntament amb la investigació en línia).

Figura 1. Despesa per metodologia d'investigació utilitzada (mundial) (%)



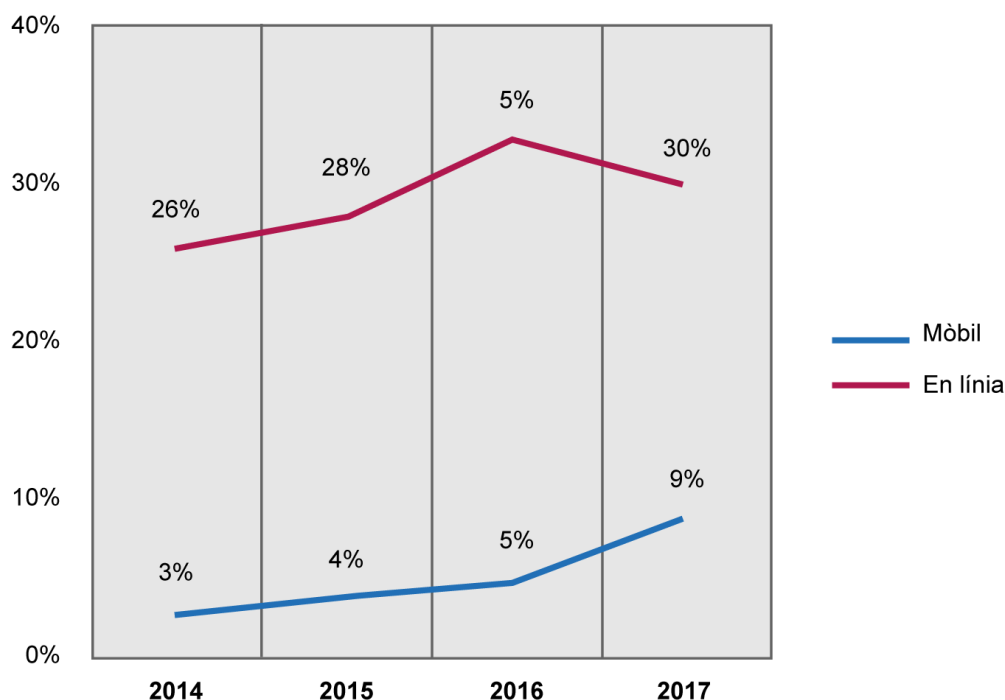
Font: Global Market Research (Esomar, 2018).

La figura 1 recull el percentatge de despesa per metodologia utilitzada en l'últim any amb dades publicades, el 2017. Es pot observar que la investigació quantitativa (en blau) segueix sent la principal protagonista en el sector, amb el 81% de la despesa total. La investigació qualitativa (en vermell) representa el 14% de la despesa, mentre que el 5% restant el conformen altres tipologies d'investigació (com la recollida d'informació de fonts secundàries).

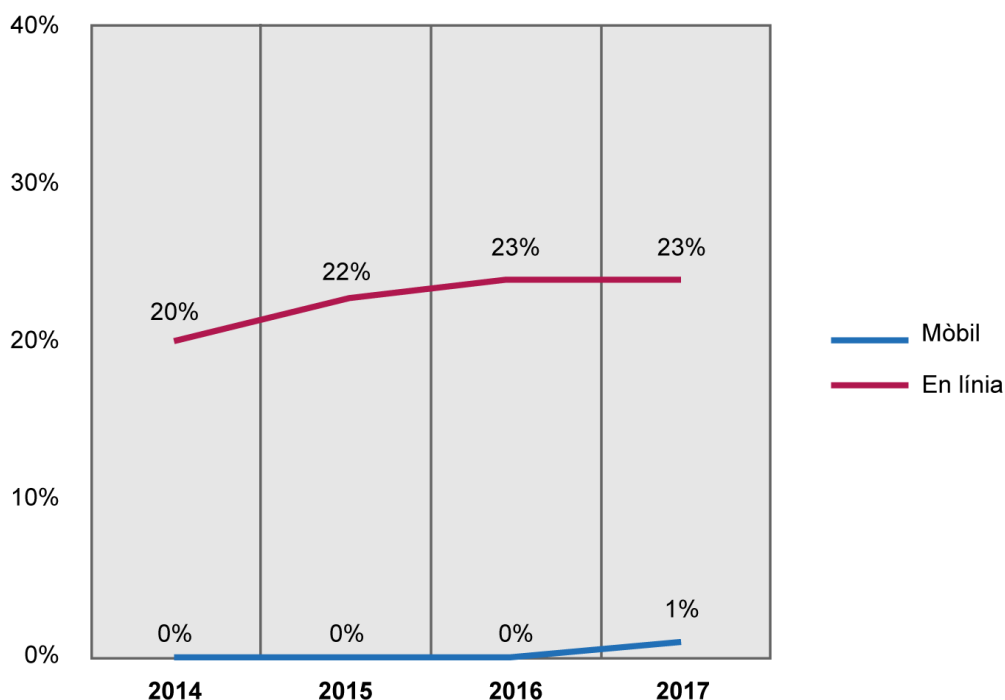
El 2017, i com és habitual des de principis de la dècada de 2000, la investigació quantitativa en línia és la metodologia en què es produeix una major despesa (25%), seguida per les enquestes telefòniques –aquí també es presenta, per primera vegada, la despesa en enquestes realitzades a telèfons mòbils (14%). Les enquestes presencials representen el 9% de la despesa en investigació, mentre que la investigació realitzada a través de dispositius mòbils solament assoleix el 8% de la despesa total. Pel que fa a la investigació qualitativa, els grups de discussió presencials generen la major despesa (5%), mentre que les comunitats d'investigació en línia en representen el 3%. La investigació mòbil qualitativa –en la qual s'inclouen principalment estudis etnogràfics– suposa l'1% de la despesa total. Si tenim en compte la despesa total en investigació mòbil, ja sigui aquesta quantitativa o qualitativa, s'assoleix el 9% el 2017 a nivell mundial. Esomar també ofereix aquesta dada per país participant, i en el cas d'Espanya és de l'1%.

Si observem a nivell mundial l'evolució del percentatge de despesa en les metodologies en línia i mòbil des de l'any 2014 (figura 2), veiem que durant els anys 2014 a 2016 tant la despesa en investigació en línia com en investigació mòbil s'han incrementat (en percentatges relatius superiors en el cas de la investigació en línia). Aquest fet pot implicar que la mòbil no és una metodologia de reemplaçament de les tècniques en línia i que s'ha vingut utilitzant en projectes amb objectius d'investigació diferents o dirigits a poblacions concretes. Si tenim en compte les dades d'evolució de la despesa proporcionades per Esomar per a la indústria espanyola (figura 3), podem observar que si bé la despesa en investigació en línia es manté estable durant els últims anys, la investigació mòbil assoleix uns nivells de despesa molt baixos.

Figura 2. Despesa en investigació en línia i mòbil (mundial) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de Global Market Research (Esonar).

Figura 3. Despesa en investigació en línia i mòbil (Espanya) (%)

Font: Elaboració pròpia a partir de Global Market Research (Esomar).

No obstant això, en l'últim any amb dades disponibles, el 2017, s'observa un canvi de tendència en la despesa en ambdues metodologies. A nivell mundial, la despesa en investigació en línia va disminuir en 3 punts percentuals (del 33% al 30%), mentre que la investigació mòbil va incrementar la seva despesa en 4 punts percentuals (del 5% al 9%). Encara que de forma absoluta, el nivell de despesa en investigació en línia segueix sent molt superior, serà necessari realitzar un seguiment d'aquestes dades durant els propers anys per confirmar o no un canvi de tendència en l'ús d'aquestes dues metodologies.

4. Factors que afecten al baix nivell d'adopció i difusió de les metodologies mòbils

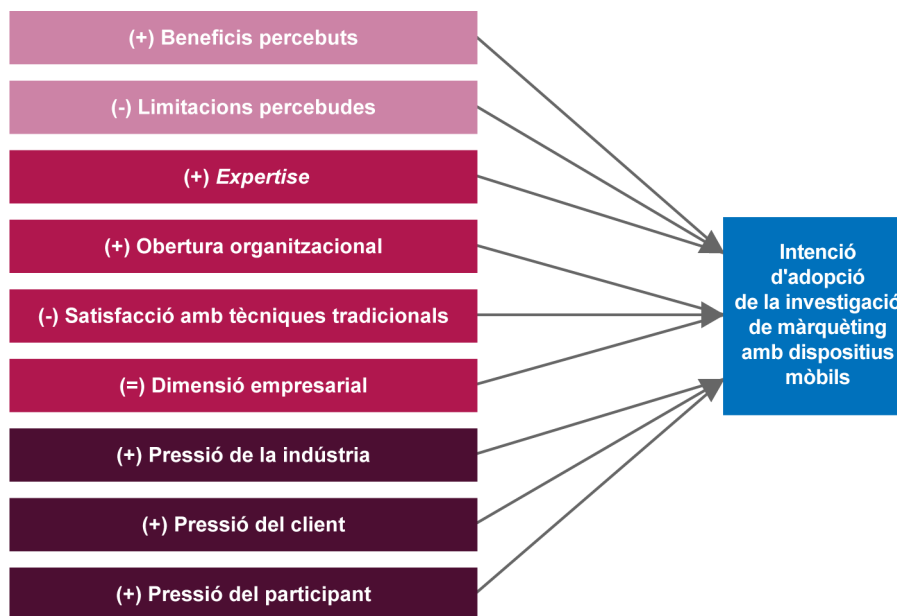
A l'analitzar les dades sobre l'ús de la investigació mòbil, hom pot preguntar-se quins factors han pogut influir en el baix nivell d'adopció i difusió de les metodologies mòbils entre les empreses de la indústria de la investigació de mercats. Diversos informes del sector –elaborats per Esomar i Greenbook– i alguns investigadors acadèmics –com Chang i Krosnick (2009), Warta (2015), o White i Stevens (2015)– han apuntat al fet que l'actitud conservadora de la indústria, així com un perfil resistent als canvis metodològics característic dels seus professionals, juntament amb un alt nivell de satisfacció amb les tècniques d'investigació en línia, podrien arribar a explicar per què a la investigació mòbil li està costant tant enlairar-se.

Per aprofundir en els factors determinants de l'ús de la investigació mòbil en la indústria espanyola d'investigació de màrqueting, i identificar aquells elements que més han pogut influir en aquest lent ritme d'adopció, s'ha dut a terme una investigació, emmarcada en una tesi doctoral, en la qual han participat empreses del sector de la investigació de mercats espanyol, moltes d'elles pertanyents a la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). Les teories de difusió d'innovacions (Rogers, 1983) i d'acceptació tecnològica

(Davis, 1989), així com els models d'adopció d'innovacions tecnològiques, concretament el model T-O-E (Tecnologia-Organització-Entorn) (Tornatzky i Fleischer, 1990) adaptats a l'anàlisi de l'adopció de la investigació de mercats mòbil (figura 4), han ajudat a crear el marc teòric de la investigació doctoral i han facilitat la comprensió dels diferents elements determinants de l'acceptació i intenció d'ús de la investigació mòbil.

El model T-O-E presenta com a determinants del nivell d'ús d'una innovació tecnològica factors tecnològics, organitzatius i de l'entorn, els quals permeten explicar l'ús d'aquesta innovació a nivell empresarial. En la investigació s'han tingut en compte, com a variables del context tecnològic, els beneficis i limitacions percebudes de la investigació mòbil. Han format part del context organitzacional variables relacionades amb el nivell de competència professional o *expertise* amb què compta l'organització per adoptar les metodologies mòbils, l'actitud cap al canvi, la satisfacció amb tècniques tradicionals d'investigació de màrqueting i la dimensió empresarial. Per la seva banda, les variables de l'entorn considerades en el model han estat les pressions procedents dels competidors, dels clients de les companyies que contracten els estudis, així com l'exercida pels mateixos participants en les investigacions de mercat.

Figura 4. Model d'adopció de la investigació de màrqueting amb dispositius mòbils, basat en model T-O-E *



Font: Elaboració pròpia.

* Entre parèntesis s'indica el sentit de la relació (positiva o negativa) de cada variable independent del model respecte a la variable dependent. Per a la variable "Dimensió empresarial", no s'estableix a priori un sentit de la relació.

Els resultats obtinguts en aquesta investigació assenyalen que els avantatges i limitacions associades a la metodologia mòbil no constitueixen un factor significatiu d'influència (ni positiva ni negativa, respectivament) de la seva adopció i difusió. Tanmateix, sí que influeix en la intenció d'ús de les metodologies mòbils, de forma significativa i positiva, el fet de posseir una actitud oberta cap als canvis i les innovacions, i comptar amb expertesa dins de la companyia. D'altra banda, les influències o pressions que les organitzacions que es dediquen a la investigació de màrqueting reben dels seus competidors, dels clients que contracten els seus estudis, i sobretot, dels individus que hi participen, constitueixen elements importants d'influència –significativa i positiva– en l'ús de la investigació mòbil.

La investigació també demostra que tenir un alt nivell de satisfacció quan es treballa amb tècniques tradicionals d'investigació de màrqueting (com les entrevistes personals, telefòniques, i sobretot, en línia) és un factor que ha ralentit l'adopció de la investigació mòbil entre les companyies de la indústria, ja que es constata una relació

significativa negativa entre aquesta variable de satisfacció amb tècniques tradicionals i l'adopció de la investigació mòbil. Finalment, s'ha constatat que la variable dimensió empresarial, la qual té en compte la pròpia grandària de la companyia (nombre de treballadors), així com la possessió d'altres elements relacionats amb ella (panel propi, si es tracta o no d'una companyia internacional), no constitueix un factor determinant de l'ús de les metodologies mòbils.

Conclusions

Actualment les companyies del sector de la investigació de màrqueting estan utilitzant les metodologies mòbils en els seus estudis sobre la base d'una major conveniència per als participants –a aquests els resulta més fàcil, còmode i ràpid participar a través dels seus dispositius mòbils– i com a element de diferenciació estratègica enfront dels seus competidors. Malgrat això, i de l'interès que la indústria de la investigació de màrqueting ha vingut demostrant en els últims deu anys per les diferents metodologies que utilitzen els dispositius mòbils com a elements de captació de dades dels participants en els estudis, el seu ús i, especialment, la seva difusió entre les companyies s'han mantingut bastant limitats. Els factors que permeten explicar aquests baixos nivells d'adopció estan relacionats amb una actitud més aviat resistent als canvis per part dels professionals del sector, així com un alt nivell de satisfacció amb altres metodologies tradicionals i sobretot, amb la investigació desenvolupada en línia, la qual s'ha mantingut al llarg dels últims anys com a metodologia predominant. Les últimes dades publicades per Esomar apunten un tímid increment en la despesa en les metodologies mòbils el 2017. Serà necessari consultar propers informes per seguir la seva evolució i confirmar, o no, que estem davant un canvi de tendència respecte a l'ús de metodologies d'investigació de màrqueting per part del sector.

Referències bibliogràfiques

- AAPOR (American Association for Public Opinion Research) (2014). *Mobile technologies for conducting, augmenting and potentially replacing surveys: report of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research*. Deerfield, IL: American Association for Public Opinion Research.
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión). <<http://www.aedemo.es>>
- ANTOUN, C. (2015). «Mobile web surveys: a first look at measurement, nonresponse, and coverage errors». *Dissertation University of Michigan* [disponible en línia]. <www.lissdata.nl/dataarchive/hosted_files/download/3106>
- BUSKIRK, T. D.; ANDRUS, C. (2012). «Smart surveys for smart phones: exploring various approaches for conducting online mobile surveys via smartphones». *Survey Practice*. Vol. 5.
- CALLEGARO, M. (2010). «Do you know which device your respondent has used to take your online survey?». *Survey Practice*, 3 [disponible en línia]. <<http://www.surveypractice.org/index.php/surveypractice/article/view/250/html>>
- CALLEGARO, M.; Lozar Manfreda, K.; Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology*. Londres: SAGE.
- DAVIS, F. D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*. Vol. 3, núm. 13, pàg. 319-340.
- DE BRUIJNE, M.; Wijnant, A. (2013). «Comparing survey results obtained via mobile devices and computers: an experiment with a mobile web survey on a heterogeneous group of mobile devices versus a computer-assisted web survey». *Social Science Computer Review*. Vol. 31, pàg. 482-504.
- DITRENDIA (2018). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2018* [disponible en línia]. <<https://ditrendia.es/informe-mobile-2018/>>
- DREW, M.; BERNEY, P. (2015). «What does mobile really mean for research?». *Journal of direct, data and digital practice*. Vol. 17, núm. 1, pàg. 14-19.

- ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) (2018). *Guideline for Conducting Mobile Market Research* [disponible en línia]. <<http://www.esomar.org>>
- ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) (2018). Global market research 2018. <<http://www.esomar.org>>
- GARTNER (2018). «Market share: pcs, ultramobiles and mobile phones, all countries, 2Q18 Update» (Agost 2018) [disponible en línia]. <<https://www.gartner.com/doc/3888165/market-share-pcs-ultramobiles-mobile>>
- ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N. M. (2002). «Online surveys in marketing research: pros and cons». *International Journal of Market Research*. Vol. 44, núm. 3, pàg. 361-382.
- MACER, T. (2010). «Mobile research: too much excitement or not enough?». *Quirk's marketing research review*.
- MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. (2001). «Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends». *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19, núm. 4, pàg. 216-235.
- MAVLETOVA, A. (2013). «Data quality in pc and mobile web surveys». *Social Science Computer Review*. Vol. 31, pàg. 725-743.
- MAVLETOVA, A.; COUPER, M. P. (2013). «Sensitive topics in pc web and mobile web surveys: is there a difference?». *Survey Research Methods*. Vol. 7, pàg. 191-205.
- MAXL, E. (2009). «Mobile market research: analysis through the mobile phone». En: Maxl, E.; Doering, N.; Wallisch, A. (eds.). *Mobile Market Research* (pàg. 11-39). Colònia, Alemanya: Herbert Von Halem.
- MURPHY, L. (ed.). (2015). Greenbook Research Industry Trends (GRIT) Report [disponible en línia]. <<http://www.greenbook.org/grit>>
- MURPHY, L. (ed.). (2018). Greenbook Research Industry Trends (GRIT) Report [disponible en línia]. <<http://www.greenbook.org/grit>>
- PETERSON, G. (2013). «What can we learn from unintentional mobile respondents». *Casro Journal 2012-13*. Pàg. 32-35 [disponible en línia]. <http://www.websm.org/uploadi/editor/1388761460Peterson_2012_What_We_Can_Learn.pdf>
- OCHOA, C.; CASTRO, V. (2015). «Investigación móvil: ¿al servicio del investigador o del investigado?». *Investigación y Marketing*. Núm. 128, pàg. 42-47.
- POYNTER, R.; WILLIAMS, N.; YORK, S. (2014). *The handbook of mobile market research. Tools and techniques for market researchers*. Regne Unit: Wiley.
- POYNTER, R. (2015). «The utilization of mobile technology and approaches in commercial market research». En: *Mobile research methods: opportunities and challenges of mobile research methodologies*. Londres: Ubiquity press.
- POYNTER, R.; TONINELLI, D.; DE PEDRAZA, P. (2015). «Mobile Research Methods: Possibilities and Issues of a new promising way of conducting research». En: *Mobile research methods: opportunities and challenges of mobile research methodologies*. Londres: Ubiquity press.
- ROBBINS, C. (2011). *Mobilizing market research* [disponible en línia]. <<http://www.greenblog.org/mobile-research>>.
- ROGERS, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press.
- SCHONLAU, M.; FRICKER, R. D.; ELLIOTT, M. N. (2001). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. Santa Monica, Califòrnia: Rand Corporation.
- TONINELLI, D. (ed.); PINTER, R.; DE PEDRAZA, P. (2015). *Mobile research methods: opportunities and challenges of mobile research methodologies*. Londres: Ubiquity press.
- TORNATZKY, L. G.; FLEISCHER, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- TOURANGEAU, R. (2004). «Survey research and societal change». *Annual Review of Psychology*. Vol. 55, pàg. 775-801.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. (2003). «User acceptance of information technology: toward a unified view». *MIS Quarterly*. Vol. 27, núm. 3, pàg. 425-478.
- WARTA, M. (2015). «The market research industry: early adopter or laggard?». En: *Grit Report 2015 Q3 – Q4*, pàg. 23.
- WELLS, T.; BAILEY, J. T.; LINK, M. W. (2014). «Comparison of smartphone and online computer survey administration». *Social Science Computer Review*. Vol. 32, pàg. 238-255.

- WELLS, T. (2015). «What market researchers should know about mobile surveys». *International Journal of Market Research*. Vol. 57, núm. 4, pàg. 521-532.
- WHITE, D.; STEVENS, C. (2015). «Consumers have gone mobile long ago – researchers must catch up before it's too late». *Research World* [disponible en línia]. <<https://rwconnect.esomar.org/consumers-have-gone-mobile-long-ago-researchers-must-catch-up-before-its-too-late/>>
- ZIKMUND, W. G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.

Citació recomanada: PACHECO BERNAL, Carmen. La investigació de màrqueting amb dispositius mòbils: un lent despertar. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 42-52. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1906>



Carmen Pacheco Bernal

mpachecob@uoc.edu

Directora del grau en Màrqueting i investigació de mercats (UOC)

Llicenciada en Investigació i Tècniques de Mercat i Diplomada en Ciències Empresarials per la Universitat de Barcelona. Diploma d'Estudis Avançats per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i doctoranda del Programa de Doctorat en Societat de la Informació i el Coneixement de la mateixa universitat. És professora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC des del 2004, on coordina assignatures de l'àmbit del màrqueting i de la investigació de mercats. Des del 2014 exerceix el càrrec de Directora de Programa del Grau de Màrqueting i Investigació de mercats. Anteriorment, la seva experiència professional va estar vinculada a la consultoria d'investigació de mercats. La seva activitat de R+D+i se situa principalment en el camp del màrqueting digital i, més concretament, en la investigació de màrqueting en línia i mòbil. A més, ha desenvolupat activitat d'investigació en l'àmbit de la formació virtual en el lloc de treball i en el de l'avaluació d'impactes econòmics, socials i ambientals d'esdeveniments turístics. És membre del grup de R+D+i DigiBiz (Digital Business Research Group) de la UOC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

