

OIKONOMICS

Revista d'economia, empresa i societat

Dossier especial: «25 anys d'Estudis d'Economia i Empresa a la UOC: reflexions en clau de futur» coordinat per María Jesús Martínez Argüelles i Joan Miquel Gomis López

UNA RETROSPECTIVA DEL MÀRQUETING I DE LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS

25 anys (r)evolucionant l'anàlisi del mercat i dissenyant propostes de valor

Ana Isabel Jiménez Zarco

Directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Carmen Pacheco Bernal

Directora acadèmica del grau en Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)

RESUM Amb motiu del vint-i-cinquè aniversari dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, les professores Pacheco Bernal i Jiménez Zarco reflexionen sobre la manera en què la tecnologia ha influït en les disciplines del màrqueting i de la investigació de mercats, tant pel que fa a l'evolució com a l'abast. També es presenten els reptes vinculats a aquestes disciplines als quals s'enfronten les organitzacions en un moment clau de transformació digital. Per al màrqueting, la tecnologia ha significat un abans i un després. Conceptes bàsics que actualment determinen el core de la disciplina emergeixen i es consoliden a mesura que la tecnologia posa al nostre abast noves eines, dispositius, canals i, fins i tot, entorns. El màrqueting passa de circumscriure's a l'àmbit de les vendes a curt termini a construir i mantenir a temps real relacions complexes, duradores i amb un fort component emocional, entre agents de diversa naturalesa i amb diferents interessos. Pel que fa a la investigació de màrqueting, el potencial que ha ofert el desenvolupament de noves tecnologies en la comprensió de la persona consumidora, si bé no ha eclipsat la investigació de mercats més tradicional, sí que ha modificat el panorama quant a la qualitat i la quantitat de la informació que cal obtenir i respecte a l'amplitud d'alternatives metodològiques per a la recollida de dades. En plena era digital, la integració de dades provinents de diferents fonts i l'ús de metodologies híbrides han de permetre al sector anticipar-se a les tendències i comprendre millor el comportament del mercat.

PARAULES CLAU màrqueting; investigació de mercats; TIC; evolució; innovació en màrqueting; era de les dades

A RETROSPECTIVE OF MARKETING AND MARKET RESEARCH

25 years revolutionizing market analysis and designing value propositions

ABSTRACT For the twenty-fifth anniversary of Economic and Business Studies at the UOC, professors Pacheco-Bernal and Jiménez-Zarco reflect on the way in which technology has influenced the disciplines of marketing and market research, both in terms of their evolution and their scope. They also present challenges linked to these disciplines and faced by organizations at a key moment of digital transformation. For marketing, technology has provided

a before and after. Basic concepts that currently determine the core of the discipline emerge and are consolidated as technology places new tools, devices, channels and even environments within our reach. Marketing is going from the field of short-term sales to building and maintaining, in real time, complex and lasting relationships with a strong emotional component between agents of varying nature and with different interests. In terms of market research, the potential offered by the development of new technologies in understanding consumers, while it has not eclipsed more traditional market research, has modified the panorama with regard to the quality and quantity of the information obtained and the breadth of methodological options for gathering data. In the midst of the digital era, the integration of data coming from various sources and the use of hybrid methodologies enable the sector to anticipate trends and better understand market behaviour.

KEYWORDS marketing; market research; ICT; evolution; innovation in marketing; data era

Introducció

El màrqueting es caracteritza per ser una de les disciplines de les ciències socials que més canvis ha experimentat durant els últims vint-i-cinc anys. Aquests canvis no només fan referència a l'evolució del concepte –que canvia al mateix ritme que ho fan les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)–, sinó també a l'abast i l'extensió del seu ús.

Durant aquest període de temps, es podria dir que la disciplina ha passat per diferents estadis que parteixen en els seus orígens d'un màrqueting entès com a procés directiu, desenvolupat de manera íntegra i exclusiva per l'organització, fins a l'enfocament actual que es caracteritza per: **1)** el seu caràcter social, **2)** ser *human-centered*, **3)** ser creador d'experiències i de valor, i **4)** la seva transversalitat, la qual cosa significa que pot ser desenvolupat per qualsevol agent independentment de la seva naturalesa –organitzacions, institucions i persones– i de l'objectiu perseguit–tant si és vendre un producte, conscienciar i educar, construir una relació o generar amor i admiració per una *marca* o una *antimarca* (Taranilla, 2018).

Des de l'acadèmia s'han aportat diferents models sobre l'evolució del màrqueting. Entre ells, hi ha diferències en relació amb la variable considerada com a impulsora del canvi: el canvi econòmic (Lambin, 1995) o l'avenç tecnològic (Kotler *et al.*, 2021). De manera general, estem d'acord que la tecnologia incideix, i molt, en la manera d'entendre i de fer màrqueting, per la qual cosa considerem que la proposta feta per Kotler és la més encertada.

Pel que fa a la investigació de mercats –el procés sistemàtic i objectiu de recopilar, analitzar i sintetitzar informació fiable i suficient amb la finalitat de permetre als responsables de la planificació estratègica de màrqueting de les organitzacions reduir el risc en la presa de decisions–, ha estat una àrea que, com la disciplina en la qual s'inclou, el màrqueting, ha evolucionat de la mà dels canvis socials i tecnològics esdevinguts en les últimes dècades.

1. El concepte de màrqueting: del *màrqueting 1.0* al *màrqueting 5.0*?

Per: Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco, directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital

Mirant enrere, la dècada de 1990 es caracteritza per la transició del *màrqueting 1.0* al *màrqueting 2.0*. Superada l'orientació cap a la producció i les vendes que distingeixen èpoques anteriors, les organitzacions comencen a centrar-se amb força en el client. El seu objectiu és satisfer i retenir el client al llarg del temps. És per això que conceptes com *creació de relacions* i *entrega de valor* defineixen les estratègies empreses. En aquesta època, L'Oreal, Nike i Coca-Cola llancen mítics eslògans com «Because I'm worth it», «Just do it» o «Just for the taste of it», respectivament, en un intent de destacar la capacitat dels seus productes per satisfer les necessitats més hedòniques del client.

Fins i tot sectors tecnològicament innovadors com l'automobilístic o l'informàtic s'adhereixen a aquesta nova tendència en màrqueting. La proposta de valor oferta ja no és merament funcional i deixa de centrar-se en els aspectes tècnics del producte. Pren rellevància l'aspecte emocional, de manera que emocions i sentiments esdevenen ara l'element capaç de

satisfer i fidelitzar el client. «¿Te gusta conducir?» o «Think Different» comporten un abans i un després en la comunicació corporativa de marques com BMW i Apple, tot iniciant així l'època daurada del *branding*.

1.1. Evolució tecnològica i en innovació en màrqueting

Durant aquests anys, la tecnologia evoluciona de manera imparable i s'estableixen les bases per a la creació d'un nou entorn de relació entre la companyia i els clients: l'entorn digital. Els últims anys de la dècada de 1990 van ser especials: el 1998 neix Google, i el 1999 es llancen al mercat els primers telèfons mòbils amb sistema de navegació. Més tard o més d'hora les organitzacions inauguren el segle XXI amb una important presència en la xarxa i fent un ús intensiu de les eines digitals no només per comunicar-se amb el client, sinó també per dialogar i aconseguir-ne la implicació.

S'inicia una etapa en la qual la tecnologia allibera i empodera la persona, que com a tal és capaç d'usar internet per expressar les seves opinions, desitjos i idees i experiències assolint cobertura global. A més, l'aparició de les xarxes socials ofereix una nova dimensió per a organitzacions i clients: la social. La xarxa no tan sols s'utilitza per buscar informació o per comprar, sinó també per relacionar-se, fer amics i compartir experiències. El màrqueting no és aliè a tot això i comença a assentar-se en l'evolució cap al 3.0. Es tracta d'un màrqueting que entén les organitzacions com a membres de la societat –amb responsabilitats i beneficis– i els clients com a persones integrades per valors amb qui cal establir relacions; en definitiva, passem a un nou enfocament del màrqueting que dona gran importància al paper social de l'organització i, per tant, a la responsabilitat i a la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental.

Dove, Coca-Cola o McDonald's són capaces d'entendre aquest nou concepte i posicionar-se al costat dels consumidors. Són marques que comprenen i acompanyen els clients i comparteixen amb ells valors i creences sobre les quals s'estableixen i consoliden relacions al llarg del temps. L'omnicanalitat es fa realitat de manera que marques i consumidors utilitzen tots els mitjans i canals al seu abast –siguin o no digitals– per crear i fer créixer entre ells un vincle afectiu.

A mesura que el temps passa, la tecnologia evoluciona i les empreses amb ella: entrem en el *màrqueting 4.0*. Les TIC s'integren en el dia a dia de les organitzacions i s'utilitzen per millorar i enriquir la relació amb els clients, encara que també per fer més efectius i eficients els processos interns d'obtenció, difusió i gestió de la informació. Facebook, Instagram i Snapchat continuen essent els principals canals de diàleg i de relació entre els clients i les marques, tot i que ara el valor no només és responsabilitat de l'empresa, sinó que es crea col·laborativament entre tots dos agents. Marques i clients inicien un viatge a través del qual viuen experiències úniques i exclusives. En aquest procés, el terminal mòbil esdevé el principal dispositiu de comunicació, mentre que tecnologies com la realitat augmentada –com en aquest exemple d'IKEA– i els assistents de cerca –com en el de Google– tenen un paper fonamental. D'altra banda, conceptes com CRM, big data i data mining cobren sentit en el si d'una estratègia empresarial en la qual la informació sobre el client esdevé la peça clau de l'èxit. D'aquesta manera, l'anàlisi de grans volums de dades obtingudes en temps real permet crear amb un mínim marge d'error models predictius sobre el comportament del client, tal com veurem en el següent apartat.

1.2. Cap a on anem?

En data d'avui, les tecnologies digitals i l'anàlisi intensiva de la informació que aquestes ofereixen fan que el màrqueting sigui efectiu, predictiu i personalitzable. La qüestió ara és conèixer si l'avenç imparable de la tecnologia ens portarà cap a un nou estat evolutiu del màrqueting, el *màrqueting 5.0?*, en el qual la interacció home-màquina s'intensifica. El que fa no res semblava ciència-ficció –la intel·ligència artificial– constitueix actualment la base del dia a dia del màrqueting digital: motors de cerca, assistents de veu, preus dinàmics o publicitat programàtica. L'últim pas el trobem en el metavers, el món virtual pel qual Facebook, Google i Microsoft estan apostant. A Espanya, Zara ha estat la primera companyia que ha llançat una col·lecció en el metavers. Respectant de manera estricta els principis del 4.0, i mitjançant un acord amb l'antimarca, Ader Error, la incursió en la virtualitat del gegant espanyol posa en valor, tal com assenyala Lastra (2021), «l'expressió de les idees per mitjà del llenguatge, enalteix noves maneres de pensar i pretén, a més, ser la llavor de noves cultures».

2. La investigació de mercats: evolucionant de la mà dels canvis socials i tecnològics fins a l'«era de les dades»

Per: Dra. Carmen Pacheco Bernal, directora acadèmica del grau en Màrqueting i Investigació de Mercats

Les eines i els recursos de la investigació de màrqueting, d'altra banda, també han evolucionat de la mà dels canvis socials i tecnològics. Assentada durant les primeres dècades del segle xx en metodologies qualitatives –basades principalment en l'etnografia i l'antropologia–, no és fins a la dècada de 1950 quan es comença a impulsar l'aplicació de l'estadística en l'estudi del consumidor i a l'anàlisi de grans mostres de dades mitjançant anàlisis multivariades i de dissenys experimentals. A partir d'aquí, la investigació de mercats quantitativa guanya terreny a la qualitativa, essent l'enquesta l'instrument de recollida d'informació més utilitzat en la investigació social.

2.1. Del CATI - CAPI a la investigació en línia

De fet, el sociòleg Roger Tourangeau afirma l'any 2004 que potser cap altra de les eines d'investigació utilitzades pels científics és tan sensible als canvis socials i tecnològics com l'enquesta. Aquesta declaració es basa en el fet que durant les dècades de 1960 i 1970 l'àmplia difusió i ús del telèfon fix per part de la societat americana faciliten que l'entrevista telefònica (a més de l'enquesta distribuïda per correu postal) fos un dels mètodes de recollida d'informació més utilitzats per les institucions que desenvolupaven investigacions socials. Posteriorment, l'aparició dels primers ordinadors personals –a mitjans de la dècada de 1970–, i especialment de l'ordinador portàtil, impulsa l'adopció del sistema d'entrevista telefònica assistida per ordinador (CATI, *computer-aided telephone interviewing*). En els últims anys de la dècada de 1980 i els primers de la dècada de 1990, els avenços informàtics –juntament amb la reducció de la grandària i del pes dels equips i l'augment de l'autonomia de les bateries– permeten un gran desenvolupament del sistema basat en l'entrevista personal assistida per ordinador (CAPI, *computer-aided personal interviewing*).

En el transcurs de la dècada de 1990, el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) altera l'ús dels mètodes tradicionals de recollida de dades: les respostes es poden enregistrar electrònicament i sorgeixen nous mitjans per recollir informació dels participants en les investigacions socials, com el correu electrònic o la *World Wide Web*. Les enormes possibilitats que ofereix internet per dur a terme la distribució i l'enviament de gran nombre de qüestionaris amb molta rapidesa així com l'augment de la no resposta en les enquestes presencials i telefòniques en les últimes dècades del segle xx afavoreixen l'adopció de l'enquesta en línia. El seu ús també està incentivat per dues de les seves principals característiques: la rapidesa en la recollida d'informació i el baix cost que representa, molt inferior al cost suportat amb l'ús de metodologies tradicionals.

No obstant això, l'ús de l'enquesta per correu electrònic com a tècnica de recollida d'informació és eclipsat ràpidament per la *World Wide Web*. Gràcies a la introducció del llenguatge informàtic HTML (*HyperText Markup Language*), la xarxa presenta múltiples avantatges respecte al correu electrònic. Entre aquests avantatges hi ha la possibilitat d'incorporar elements multimèdia (àudio, vídeo), que permeten aconseguir més interactivitat amb la persona entrevistada. El nivell d'interactivitat que proporciona l'enquesta en web només havia estat possible, fins al moment, amb els mètodes convencionals de recollida d'informació –entrevista personal o telefònica–, en les quals qui entrevista guiava la persona entrevistada durant la realització del qüestionari.

Tanmateix, quan la investigació en línia experimenta més creixement és amb el desenvolupament dels panels en línia de consumidors. Els panels tenen els seus orígens a Europa en la dècada de 1980, quan es comencen a utilitzar sistemes com Videotex, Minitel i altres dispositius basats en la transmissió de la informació per mitjà de la televisió (*television-based text information systems*). A partir de mitjans de la dècada de 1990, els panels en línia, tant els formats íntegrament per internautes com els que seleccionen usuaris i no usuaris d'internet, esdevenen una eina de recollida d'informació enormement popular, sobretot als Estats Units, però també a Europa. En l'actualitat, pràcticament la totalitat d'estudis de mercat que es desenvolupen en línia acudeixen als panels per difondre els qüestionaris.

2.2. La revolució mòbil

La revolució mòbil irromp amb força en la investigació de màrqueting a la fi de la dècada de 1990, amb els primers intents d'utilitzar els dispositius mòbils per conduir estudis de mercat mitjançant l'ús de missatges curts de text (SMS). L'interès del sector de la investigació de màrqueting per les metodologies mòbils es basa principalment en la creixent ubiqüitat dels dispositius, l'aparició de nous i més potents terminals i el desenvolupament de nous enfocaments d'investigació social del consumidor, la qual cosa facilita les investigacions en temps real –aconseguint respostes o reaccions pròximes a l'experiència que es desitja investigar– i la recollida de dades de manera passiva i automatitzada.

Quan el telèfon mòbil disposa d'accés a internet i de pantalles més grans –principis de la dècada de 2000–, els investigadors i les investigadores comencen a comptar amb aquests terminals en estudis més complexos i veuen en el dispositiu la possibilitat d'estendre l'enquesta telefònica a determinades poblacions objectiu, com ara els joves. A partir del 2005, amb el llançament dels telèfons BlackBerry i de les PDA amb accés a internet, es fa més evident la difusió imparable del telèfon mòbil entre la població i el sector dedica més atenció a aquesta tecnologia. És aleshores quan comencen a desplegar-se estudis qualitius basats en comunitats d'investigació i fòrums de discussió via mòbil. Quant als estudis etnogràfics mòbils, als investigadors i investigadores se'ls presenta l'oportunitat de comunicar-se amb les persones investigades de manera no intrusiva, en la seva vida quotidiana, observant i monitorant, mitjançant els dispositius mòbils, el seu comportament real amb un impacte mínim.

Així, els dispositius mòbils no només permeten la recollida de dades declaratives (*declared data*) –d'ús, coneixement, hàbits, actituds, satisfacció, etc.–, és a dir, proporcionades activament pels consumidors mitjançant tècniques més tradicionals, com les enquestes, sinó que també afavoreixen la captació de dades observacionals o comportamentals, recaptades de manera passiva (*behavioral data*), resolent a més problemes relatius a la falta de memòria o a la conveniència social, associats habitualment a les metodologies de dades declaratives proporcionades mitjançant enquestes.

2.3. L'era de les dades: nous reptes

Com ha quedat reflectit en aquesta síntesi de les principals fites en les metodologies utilitzades per la investigació de mercats, les TIC i la constant digitalització en la recollida de dades han permès l' anotació, el processament i l'anàlisi de noves tipologies d'informació que tradicionalment no s'usaven en la disciplina. De fet, la investigació de mercats està en plena «era de les dades» i materialitzada en: **1)** la captura d'aquestes de manera massiva (*big data*) mitjançant canals digitals, **2)** l'anàlisi avançada mitjançant algoritmes, **3)** la visualització dinàmica d'informació, o **4)** la cocreació de propostes de valor per mitjà de plataformes col·laboratives.

El rol de la tecnologia continua essent fonamental en el desenvolupament de processos d'investigació de màrqueting híbrids (metodològicament parlant) en els quals es persegueix un equilibri entre les eines tradicionals que treballen amb informació declarada pel consumidor –com els *focus groups* o les enquestes– i les que recullen i analitzen dades pròpies de les organitzacions (*first party data*), o mitjançant sistemes d'escolta activa (*social listening*) d'espais digitals en què els consumidors comparteixen continguts i experiències (com els mitjans de comunicació social). Davant d'aquest context, cal destinar una especial atenció a reforçar aspectes ètics i de privacitat de la informació recaptada.

La integració de dades provinents de diferents fonts ha de facilitar l'abast d'un rigor superior en els plantejaments de les investigacions comercials, una visió global del comportament que es pretén analitzar –detectant més identificació d'*insights* rellevants per a les companyies– i una capacitat superior de la direcció per a la presa de decisions.

Des de la dècada de 2010, les organitzacions del sector estan en ple procés de transformació davant del desafiament de desenvolupar models d'anàlisi de dades que prediguin comportaments i tendències de la població en temps real. La unió de disciplines i la compartició d'experiències i de coneixements per part de diferents àmbits serà clau: professionals de les àrees de l'estadística, les matemàtiques, l'antropologia i de la ciència de dades hauran de treballar conjuntament amb professionals de la investigació de mercats, de l'economia, de la sociologia i de la psicologia per afrontar de manera col·laborativa aquests nous reptes.

La fusió de dades provinents de diferents fonts i l'ús de metodologies híbrides permetran al sector de la investigació de màrqueting anticipar-se a les tendències i entendre millor el comportament dels consumidors. Estem en disposició de combinar el millor de la tecnologia amb les millors habilitats humanes.

Referències bibliogràfiques

- ATANET, David (2021). «La economía de los datos en 2020. Nuevos retos para el sector de la investigación, Insights y Analytics». A: *Insights Analytics España* [en línia]. Disponible a: <https://ia-espana.org/wp-content/uploads/2021/03/la-economia-de-los-datos-2020-version-final.pdf>.
- COUPER, Mick P. (2005). «Technology Trends in Survey Data Collection». A: *Social Science Computer Review*, vol.23, núm. 4, pàg. 486-501. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439305278972>.
- DILLMAN, Don A.; SMYTH, Jolene D.; LEAH MELANI, Christian (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method* (3a edició). Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ILIEVA, Janet; BARON, Steve; HEALEY, Nigel M. (2002). «Online surveys in marketing research: pros and cons». A: *International Journal of Market Research*, vol. 44, núm. 3, pàg. 361-382. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- LAMBIN, Jean Jacques (1995). *Marketing Estratégico* (3a edició). Madrid: McGraw-Hill.
- LASTRA, Esther (2021). «Zara se lleva el hilo y la aguja al metaverso y presenta AZ Collection», A: *Blog marketingdirecto.com* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/zara-lleva-hilo-aguja-metaverso-presenta-az-collection>.
- MARTÍN GARRETA, Borja (2021). *La investigación de marketing en la era de los datos*. Barcelona: Editorial UOC.
- PACHECO BERNAL, Carmen (2019). «La investigació de màrqueting amb dispositius mòbils: un lent despertar». A: *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, núm. 11. Disponible a: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/ca/numero11/dossier/cpacheco.html>. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1906>.
- PACHECO BERNAL, Carmen (2019). «La adopción de la investigación de marketing con dispositivos móviles: un análisis empírico en la industria de la investigación de mercados en España». Tesi doctoral Universitat Oberta de Catalunya (UOC) [en línia]. Disponible a: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/108346/1/tesis_carmen%2bPacheco%2bBernal_Defensa11122019.pdf.
- PINTER, Robert; TONINELLI, Danielle; de PEDRAZA, Pablo (2015). «Mobile Research Methods: Possibilities and Issues of a new promising way of conducting research». A: *Mobile research methods: opportunities and challenges of mobile research methodologies*. Londres: Ubiquity Press.
- TARANILLA, Ángel (2018). «Antimarcas de moda: Ader Error». A: *Neo2.com* [en línia]. Disponible a: <https://www.neo2.com/antimarcas-ader-error/>.
- TOURANGEAU, Roger (2004). «Survey research and societal change». A: *Annual Review of Psychology*, núm. 55, pàg. 775-801. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142040>

Citació recomanada: JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel; PACHECO BERNAL, Carmen. 25 anys (r)evolucionant l'anàlisi del mercat i dissenyant propostes de valor. *Oikonomics* [en línia]. Març 2022, n.17. ISSN 2330-9546. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/o.n17.2203>



Ana Isabel Jiménez Zarco

ajimenez@uoc.edu

Directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella - la Manxa (UCLM) i postgrau en Construcció de Models en Ecologia i Gestió de Recursos Naturals. Premi a la tesi doctoral per l'Institut de Estudios Económicos de Madrid. És professora agregada en els Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en l'àrea d'innovació i màrqueting, i directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital. Autora de nombrosos capítols de llibres i d'articles en publicacions d'àmbit internacional, participa com a avaluadora de projectes d'investigació per a l'ANEP i la UE, així com per a prestigioses publicacions internacionals.



Carmen Pacheco Bernal

mpachecob@uoc.edu

Directora acadèmica del grau en Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)

Doctora en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) amb una tesi sobre l'adopció de les tecnologies mòbils en el sector de la investigació de màrqueting. Llicenciada en Investigació i Tècniques de Mercat i diplomada en Ciències Empresariales per la Universitat de Barcelona (UB). És professora en els Estudis d'Economia i Empresa de la UOC des del 2004, on coordina assignatures de l'àmbit del màrqueting, la investigació de mercats i del màrqueting i consum responsables. Des del 2014 exerceix el càrrec de directora acadèmica del grau en Màrqueting i Investigació de mercats. Anteriorment, la seva experiència professional havia estat vinculada a la consultoria estratègica d'investigació de mercats. La seva activitat d'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, desenvolupa activitat investigadora en l'àrea del màrqueting i del consum responsables. També ha publicat sobre la formació virtual en el lloc de treball i l'avaluació d'impactes econòmics, socials i ambientals d'esdeveniments turístics.

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>.

