

Universitat Oberta de Catalunya

OIKONOMICS

Revista d'economia, empresa i societat

Núm. 11, maig de 2019

ÍNDEX

Núm. 11, maig de 2019

Editorial

Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat

Irene Esteban Millat 3

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat» coordinat per Irene Esteban Millat

Mobilitat, allò que tot ho transforma

Xavier Folguera Obiol..... 8

El nou consumidor social

Clara Soler Domenech 15

Els *influencers* i el màrqueting digital, una convivència necessària

Josep M. Català..... 21

La importància del flux en l'ús de supermercats *online*

Doris Morales Solana, Irene Esteban-Millat i Alejandro Alegret Cotes..... 28

Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors

Mariché Navío Navarro 35

La investigació de màrqueting amb dispositius mòbils: un lent despertar

Carmen Pacheco Bernal..... 42

Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat

Irene Esteban Millat

Directora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

La transformació del món digital i els canvis en els hàbits de consum fan evolucionar el màrqueting digital. Des de la seva aparició fa ja més de dues dècades, el màrqueting digital avança de forma imparable per adaptar-se als ràpids i complexos canvis del mercat i oferir a les empreses noves eines que els facilitin les relacions d'intercanvi amb els consumidors.

Lluny queden ja els inicis del màrqueting digital amb l'arribada de les primeres comunicacions digitals gràcies a l'aparició d'internet per mitjà de correus electrònics, els dominis de les empreses, els cercadors d'accés a la informació i els criteris de posicionament. No és fins a principis del segle XXI que veiem aparèixer els primers serveis d'anàlisi web i els sistemes de gestió de publicitat de pagament sent el més important el de Google. Es desenvolupa un context en el qual de forma progressiva apareixen noves tecnologies d'internet (com els gestors de continguts, els portals, les wikis, els blogs i les xarxes socials) que faciliten el treball participatiu i obert entre usuaris; es tracta del web 2.0 que arriba a mitjans de la primera dècada d'aquest segle. Està compost per eines en contínua evolució i creixement que permeten als usuaris interactuar i col·laborar entre si com a creadors de contingut en una comunitat virtual. En aquest nou escenari, l'usuari es torna el protagonista gràcies al canvi de paradigma tecnològic, sent el creador i avaluador de continguts (en format text, foto, àudio i vídeo). A més, la interacció entre usuaris afavoreix la promoció dels propis continguts que aquests creen. L'augment de la quantitat de contingut generat pels usuaris fa que es tingui cada vegada més en consideració les preferències de cerca d'aquests a internet. En qualsevol cas, el canvi que marca una major diferència és el sorgiment de les xarxes socials (amb el llançament el 2002 de LinkedIn, el 2003 de MySpace i Xing, i el 2004 de Facebook; entre altres) que ofereixen a usuaris de qualsevol part del món un lloc comú en el qual desenvolupar en temps real comunicacions constants. L'auge d'aquestes comunitats virtuals d'individus interconnectats que utilitzen les xarxes per socialitzar, fer contactes professionals, buscar treball o accedir a persones amb afinitats i interessos comuns, ha significat un gir en l'àmbit de les comunicacions entre els individus, la immediatesa i el flux de la informació. Amb el temps, a més, apareixen noves plataformes socials més desenvolupades (Twitter el 2006, Pinterest el 2009 o Google+ el 2011), plataformes de cerca mitjançant la geolocalització (Foursquare el 2009, Tinder el 2012 o Waze el 2013) i les plataformes d'economia col·laborativa (BlaBlaCar el 2006, Airbnb el 2008 o Wallapop el 2014).

L'augment en l'ús d'aquestes tecnologies de la informació juntament amb la proliferació de l'adopció de dispositius mòbils (com els telèfons intel·ligents, les tauletes o els rellotges intel·ligents) per accedir a internet, fa canviar de forma important els hàbits de consum. Això planteja a les empreses un enorme desafiament, han d'adoptar una orientació estratègica més personalitzada segons les noves necessitats dels consumidors i en la qual la gestió del coneixement pren un paper clau. Es viu una situació de canvi en l'establiment de les comunicacions entre l'empresa i el consumidor, i els consumidors han de ser participants del procés de presa de decisions. Els continguts són fonamentals per a les empreses per captar l'atenció de l'usuari i augmentar la conversió. I en la majoria dels casos les empreses han de tenir presència als canals digitals. Tot això porta a la transformació digital de les empreses i al desenvolupament de nous models de negoci que adopten les empreses per competir al mercat. Per

a això, és fonamental el paper del màrqueting digital, que avança cada vegada més ràpid per adaptar-se a tots aquests canvis i poder oferir una millor experiència a l'usuari amb major informació. I les empreses requereixen de l'especialització dels seus professionals en temes com la publicitat *display*, el SEO, el SEM, l'ASO, el màrqueting de continguts, el màrqueting d'afiliació, el *marketing intelligence* o el màrqueting de mitjans socials, entre altres. Aquests han d'estar al corrent de les últimes tendències en màrqueting digital que apunten a l'eclosió del *Big Data*, el *Realtime*, la publicitat programàtica, els cercadors de veu, el màrqueting de *influencers*, la intel·ligència artificial o el vídeo màrqueting que es dona per l'auge del format vídeo especialment en el mòbil i essent les seves claus la immediatesa, la interacció i la personalització, entre altres novetats. Aquest coneixement ha de permetre a les empreses desenvolupar una millor relació amb el consumidor permetent que la tecnologia resulti una eina per realitzar els processos comercials i de comunicació.

I és precisament en aquest context actual descrit que es desenvolupa l'edició número 11 de la revista *Oikonomics* dedicada al màrqueting digital. Obre el monogràfic l'article de Xavier Folguera dedicat al màrqueting mòbil. I és que l'ús massiu dels dispositius mòbils fa canviar de forma transcendent els hàbits de consum i cerca d'informació dels consumidors, els quals adopten nous patrons de comportament que necessiten ser estudiats per poder satisfer les seves necessitats. El segon article, de Clara Soler, tracta les últimes novetats i tendències a les xarxes socials. S'explica com milions de persones segueixen i interactuen entre elles a les xarxes socials i de quina manera les empreses han d'adaptar-se a aquest nou fenomen de la comunicació social. A continuació es presenta l'article de Josep Maria Català que aborda el nou paper del *influencer* avui dia i el màrqueting digital que es duu a terme basat en la gestió de la seva imatge que es relaciona amb la pròpia empresa, la marca o els productes/serveis. En aquest article s'explica com cobra cada vegada major importància la nova figura del *influencer* i com ha de tractar-se de forma adequada als seguidors d'aquest per generar més vendes. Seguidament es presenta l'article de la Doris Morales, la Irene Esteban i l'Alejandro Alegret sobre el comportament del consumidor en un sector específic, el de gran consum. Més detalladament, s'explica el fenomen de la compra d'aliments per internet a través dels supermercats *online* i la influència de l'«estat de flux» com un determinant molt important de la conducta del consumidor digital que influeix en aspectes tan rellevants com la seva intenció de compra o la seva lleialtat. El següent article del monogràfic, de la Mariché Navio, tracta el tema del posicionament en cercadors. Concretament, s'expliquen quins són els últims criteris de penalització adoptats per Google i altres motors de cerca per castigar les empreses que tracten de manipular o enganyar adaptant els seus webs als requeriments premiats pels algorismes. I finalment, com a colofó del número es presenta l'article de la Carmen Pacheco sobre la recerca de màrqueting amb dispositius mòbils. En aquest s'expliquen com les tecnologies mòbils han originat maneres noves de recollir dades dels consumidors que participen en investigacions de mercat, la qual cosa representa una oportunitat per a les empreses del sector però també nous reptes als quals fer front.

Amb tot, aquest monogràfic té la intenció d'aportar una visió de quina és la situació actual del màrqueting digital en alguns dels seus temes més importants, posant èmfasi en el seu tremend impacte en el consum i en la societat. Es pretén posar de manifest els reptes i les oportunitats als quals s'enfronten els professionals del món dels negocis i, en particular, del màrqueting digital. En la majoria dels articles els autors no només expliquen els avantatges i beneficis que per als consumidors i les empreses representen els avanços en màrqueting digital, també s'aporta una visió crítica en els diferents àmbits de coneixement que s'aborden en cada treball.

Citació recomendada: ESTEBAN MILLAT, Irene. Marketing digital: revolucionant el consum i la societat. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, no. 11, pp.3-5. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n9.1907>



Irene Esteban Millat

iestebanm@uoc.edu

Directora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

Doctora en Societat de la Informació i el Coneixement (UOC). Llicenciada i màster en Administració i direcció d'empreses per ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull. Directora del màster universitari en Màrqueting digital de la UOC. Les seves línies de recerca se centren en el comportament del consumidor digital i el *retail*.

Té diversos llibres i articles publicats en revistes d'impacte. A més, ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.

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>.



OIKONOMICS

Revista d'economia, empresa i societat

**Dossier: «Màrqueting digital:
revolucionant el consum i la societat»
coordinat per Irene Esteban Millat**

DOSSIER OIKONOMICS

Núm. 1, maig 2014

«E-learning a l'economia i l'empresa»

coordinat per Josep-Maria Batalla-Busquets

Núm. 2, novembre 2014

«Xarxes socials, economia i empresa»

coordinat per Oriol Miralbell Izard

Núm. 3, maig 2015

«Realitats i desafiaments de la Unió Europea»

coordinat per Albert Puig Gómez

Núm. 4, novembre 2015

«Prevenió de riscos laborals: tendències en temps de crisi»

coordinat per Xavier Baraza Sánchez i Mar Sabadell i Bosch

Núm. 5, maig 2016

«Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

coordinat per Carolina Hintzmann

Núm. 6, novembre de 2016

«Economia social i solidària: experiències i reptes»

coordinat per August Corrons

Núm. 7, maig de 2017

«Claus per a entendre el turisme d'avui»

coordinat per Francesc González i Soledad Morales

Núm. 8, novembre de 2017

«Dirigir persones per transformar les organitzacions en temps d'incertesa»

coordinat per Pilar Ficapal-Cusí

Núm. 9, maig de 2018

«Logística i cadena de subministrament en la nova era digital»

coordinat per Marta Viu

Núm. 10, novembre de 2018

«El futur de les finances: ètica, tecnologia i globalització»

coordinat per Joan Llobet

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

MÀRQUETING MÒBIL: CLAU A L'ERA DIGITAL

Mobilitat, allò que tot ho transforma

Xavier Folguera Obiol

Professor col·laborador del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC).
Director de l'agència digital Advertis

RESUM El màrqueting mòbil és un àmbit del màrqueting digital que s'està reinterpretant constantment degut a l'avenç imparabile d'uns tipus de dispositius intel·ligents, nascuts fa poc més de deu anys, que tenen poc a veure amb els telèfons mòbils convencionals apareguts als anys noranta. Precisament, com que la mobilitat interconnectada està canviant els hàbits humans, la resta d'àrees de coneixement del màrqueting digital s'estan adaptant a una nova realitat que encara no disposa de patrons de comportament coneguts. És tan gran l'impacte de la mobilitat en els entorns del màrqueting digital, com els que representen la publicitat, els cercadors, les xarxes socials, l'email màrqueting o el màrqueting promocional, que tots ells també s'han anat transformant, en detriment de la tradicional navegació i les funcionalitats vinculades a l'ordinador de sobretaula. Per tant, ja estem arribant en aquell punt del futur on la mobilitat ja forma part implícita en si mateixa de la definició del màrqueting; i es podria dir que, el concepte independent de màrqueting mòbil te els dies comptats.

PARAULES CLAU mobilitat; app; portabilitat; geolocalització; personalització; privacitat; instantaneïtat; automatització; intel·ligència artificial; realitat augmentada; *m-commerce*; patrons de comportament

Mobility transforms everything

ABSTRACT *Mobile marketing is a field of digital marketing constantly being reinterpreted due to the unstoppable progress of smart devices, founded little more than ten years ago, which have little to do with the conventional mobile phones that appeared in the nineteen nineties. In the same manner that interconnected mobility is changing human habits, the rest of the areas in digital marketing knowledge are adapting to a new reality which does not yet have known behavioural patterns. Mobility has an immense impact on digital marketing spheres, such as advertising, search engines, social networks, email marketing and promotional marketing. All these have been transforming, to the detriment of traditional browsing and functionalities linked to desktop computers. We are therefore reaching that moment in which digital mobility itself forms an implicit part of the definition of marketing. We could say that the concept independent of mobile marketing has its days numbered.*

KEYWORDS *mobility; app; portability; geolocation; personalisation; privacy; instantaneousness; automation; artificial intelligence; augmented reality; m-commerce; behavioural patterns*

Introducció: La mobilitat interconnectada

Dins la revolució digital del segle XXI, no podia quedar al marge d'una de les característiques que defineixen millor l'essència humana, com és la capacitat de mobilitat dels individus. Només en una dècada s'està modificant la manera en què les persones es relacionen, es comuniquen, s'informen o adquireixen béns i coneixements; tot gràcies a l'aparició de dispositius mòbils intel·ligents. Uns dispositius portables que permeten una connectivitat impensable només fa vint anys, on l'individu forma part de comunitats i gaudeix dels vincles socials de manera quasi permanent; sigui on sigui, de manera simultània. Així doncs, l'existència de les xarxes socials i les comunitats *online*, les aplicacions mòbils i els nous hàbits de consum han convertit els dispositius mòbils en omnipresents a la nostra societat (Shankar *et al.*, 2010).

La magnitud del canvi degut a la mobilitat i els seus efectes en el desenvolupament del màrqueting, vaticina una propera transformació de l'economia i la societat com mai abans s'ha vist, a una velocitat inaudita. El naixement d'internet no serà pròpiament el precursor del canvi, sinó la seva adaptació a les necessitats humanes (Drucker, 1999). Haver instal·lat internet damunt d'un telèfon mòbil està essent tan important en la història de la humanitat com haver situat la força de la màquina de vapor al damunt d'unes vies de ferro, o haver reproduït massivament exemplars de la Bíblia amb la *nova* impremta inventada al segle XV. Així doncs, la mobilitat serà clau en la definitiva defunció de l'edat contemporània i el naixement de la prometedora edat digital.

L'entorn tecnològic d'avui ens permet, de forma quotidiana, percebre que les empreses duen activitats persuasives per a retenir el nostre interès, gràcies al coneixement que poden tenir de nosaltres, dels nostres hàbits de vida i de la nostra mobilitat. Amb els dispositius mòbils, els comerciants ja són capaços de mostrar-nos persones virtuals amb hologrames en els comerços mitjançant la realitat augmentada, mostrar-nos anuncis amb ofertes personalitzades quan passegem pel carrer o enviar missatges adaptats a nosaltres, com per art d'encantament. Precisament per això i degut a sentir-nos el centre de la diana, tal com passa en moltes invencions humanes, no tot són flors i violes. L'impacte de la innovació referent als dispositius mòbils està provocant l'aparició de paradoxes importants vinculades als drets a la privacitat de les persones i a la invasió d'allò que es considera personal.

1. El màrqueting: serà mòbil, o no serà

En els entorns professionals i acadèmics, el màrqueting mòbil es defineix com la comunicació o la promoció bidireccional o multidireccional entre les marques i els seus públics mitjançant dispositius i tecnologies mòbils (Shankar, 2009). Aquests dispositius solen ser personals i estan adaptats a les necessitats de cada individu. Per mitjà d'aquests instruments, cada persona té la capacitat d'organitzar el tipus de connectivitat i l'ús dels aparells que més li convé; però també rep, de la resta de la comunitat, missatges i continguts que poden estar relacionats amb la seva geolocalització, el seu perfil personal o el context social i personal on es troba en un moment en concret. Aquesta potència comunicativa està essent utilitzada per les organitzacions per a enfocar millor les seves estratègies de màrqueting i això està canviant, per si mateix, les pautes d'actuació que fins ara es duïen a terme.

En realitat, els dispositius mòbils poden considerar-se com un sedàs transformador de la resta de les eines digitals i, en conseqüència, el màrqueting mòbil es configura com una macroeina digital d'ordre superior, on cadascuna de les eines del màrqueting digital nascudes molt abans adquireixen una dimensió multiplicadora.

Les xarxes socials, que van veure la llum damunt d'ordinadors de sobretaula connectats a internet, han adquirit amb la mobilitat una natura quasi imprescindible per a molts. El fet és que s'han adaptat a les necessitats de comunicació relatives a la temporalitat i la ubicació, fent-ho mitjançant aplicacions natives pensades per a resoldre funcions específiques relacionades amb l'espai/temps de cada persona. Instagram va néixer a partir d'una necessitat comunicativa visual, talment com va passar a l'època prehistòrica amb les pintures rupestres (Instazood, 2018). WhatsApp es va crear fruit d'una necessitat discursiva de tots nosaltres que donava veu a l'espontaneïtat i la necessitat de permanent contacte fòssim on fòssim, d'una manera simple, segura i ràpida (Flore, 2015).

Tanmateix, una altra eina del màrqueting mòbil que ha adquirit una personalitat pròpia a partir dels dispositius mòbils ha estat l'email màrqueting o màrqueting de permís. Si abans de la irrupció dels aparells mòbils els missatges per correu electrònic eren massius i només és consideraven una transposició digital de l'antiquíssim correu postal, avui l'enviament de missatges automatitzats vinculats a la navegació mòbil està provocant un impacte en la rapidesa i la personalització de la comunicació que modifica les estratègies de moltes empreses envers els seus clients. En els darrers anys, amb l'explosió de la recopilació de dades, les xarxes socials i els mòbils, els professionals han canviat dràsticament la manera en què posicionen el canal de correu electrònic per la segmentació i el dinamisme que pot oferir. (Smart Insights, 2013)

D'altra banda, la mobilitat està oferint una altra perspectiva del màrqueting de cercadors. Google ha modificat fa poc temps el seu algoritme d'organització d'enllaços per a donar resposta a la necessitat de cerca en mobilitat, relegant la importància que tenien els dispositius estàtics com són els ordinadors de sobretaula (Google, 2018). Les campanyes d'anuncis de cerca (SEM) ja poden tenir en compte la ubicació i les característiques de les persones. Alhora, la classificació orgànica de les pàgines indexades pels cercadors (SEO) estan supeditades a la qualitat dels espais web, quant a la seva prestància qualitativa mòbil. En altres paraules, si un espai web no s'adapta als requeriments de qualitat exigibles a les petites pantalles i no respon bé a la velocitat de descàrrega en els dispositius, no pot aspirar als llocs preferents de les llistes d'indexació relacionades amb les paraules clau que les persones introduïm per a trobar el que cerquem.

I si les xarxes socials, l'email màrqueting i els cercadors han mutat degut a la mobilitat, la reina de la difusió comercial: la publicitat *display*, també està adquirint una nova personalitat, poc reconeixible sense la natura de la geolocalització, i també, cal dir-ho, els avenços de la intel·ligència artificial. Depenent de la ubicació, el context social i geogràfic i els interessos de cadascú, la tecnologia ja és capaç de crear i mostrar anuncis quasi personalitzats que, segons les evidències i el sentit comú, poden augmentar la capacitat de persuasió que tant esperen els anunciants de les seves campanyes publicitàries (Rivillas, 2018). A més a més, a banda de permetre noves dimensions a la publicitat per la seva capacitat d'absorbir les característiques de la intel·ligència artificial, els mòbils han obligat tanmateix al desenvolupament de nous formats publicitaris adaptats als nous temps. Un exemple rellevant ha estat l'aparició del nou format de vídeos anomenat *bumper*, de només sis segons de durada, pensat exclusivament per als dispositius mòbils (Boni, 2018).

Així doncs, no és descabellat pensar que, degut a la transformació i influència dels dispositius mòbils en les estratègies de màrqueting digital, la definició natural i actual de *màrqueting mòbil*, com a disciplina aïllada o prescindible, pot esdevenir una bajanada catedralícia en pocs anys. Perquè el màrqueting, sigui digital o no, o serà mòbil o no serà. L'accés a la xarxa per mitjà dels dispositius mòbils supera ja en nombre a la realitzada mitjançant ordinadors (AIMC, 2017) i, per tant, no hi ha marxa enrere en la concepció de les noves estratègies de màrqueting que han de donar prioritat a la mobilitat.

2. L'impacte del màrqueting mòbil: Eines i xifres

El canvi de magnitud de l'impacte mòbil es va produir l'any 2007 amb l'aparició d'un dispositiu, l'iPhone, que deixava enrere els telèfons que feien servir navegadors de la mateixa manera que ho feien els ordinadors de taula. Una manera de funcionar que no consolidava l'ampla de banda en mobilitat (Perez *et al.*, 2018) però que va assolir-se posteriorment per l'aparició d'aplicacions natives (APP), que van elevar les prestacions d'internet pel seu encaix en les funcionalitats dels dispositius. Aquestes aplicacions s'identifiquen íntimament amb el Bluetooth, la càmera fotogràfica, el wifi, l'escàner de codis QR i, per damunt de tot, pel rastre digital produït pel GPS (geolocalització). Aquest conjunt de funcionalitats constitueixen una amalgama de prestacions que estan canviant la realitat de l'ús de la tecnologia mòbil, com per exemple, la minva de les tradicionals línies telefòniques en benefici de l'anomenada veu IP, especialment per l'empenta de WhatsApp (ONTSI, 2018).

Les eines que existien abans de l'arribada dels dispositius intel·ligents, encara que pugui sorprendre, encara estan vigents. Amb més de dues dècades a les espatlles, els veterans missatges curts (SMS) i, en menor magnitud, l'MMS i els codis QR, encara estan presents en les campanyes dels anunciants i les seves estratègies de difusió, entre

d'altres raons, perquè així ho vol el client. Més del 40% dels internautes prefereixen rebre notificacions via missatges curts quan han de ser avisats en compres *online*, o quan es fan càrrecs en els seus comptes bancaris (ONTSI, 2018).

Amb tot, més d'un 70% dels directius d'empreses anunciants manifesta que fan servir eines mòbils en les activitats de màrqueting de les seves empreses. Per ordre d'importància, les primeres posicions les ocupen l'ús de webs responsius (adaptables a totes les mides de pantalla), la publicitat *display* mòbil i el desenvolupament d'aplicacions mòbils. És comprensible aquesta sensibilitat al canal mòbil si es té present que, a l'estat espanyol i el 2017, un 97% dels internautes ja disposaven de *smartphones*, superant els 29 milions de dispositius. El 80% dels joves entre 18 i 24 anys tenien instal·lades diverses eines de missatgeria instantània, per posar només alguns exemples rellevants (IAB, 2017).

3. Llums i ombres de la mobilitat interconnectada

Es podria creure que l'avenç que ha significat l'aparició d'aquestes innovacions tecnològiques només comporta avantatges, però res més lluny de la realitat. El cert és que s'estan produint paradoxes importants en diversos contextos, ja siguin d'ordre personal o individual, a nivell social i també a nivell econòmic.

La proliferació dels dispositius i l'augment del seu ús està manifestant la inquietud dels usuaris per la invasió a la seva intimitat. Els dispositius mòbils estan considerats aparells privats on ningú aliè als seus interessos pot introduir-se lliurement. Aquest fet pot generar un sentiment d'usurpació d'informacions que poden atacar el dret al secret íntim i a la privacitat; uns drets que estan emparats per l'ordenament jurídic vigent. Tothom coneix el rastre que deixem mitjançant l'acceptació de galetes (*cookies*) per a poder gaudir de l'experiència d'ús en la navegació per internet. També sabem que les nostres dades, l'autèntica matèria primera que dona base al negoci publicitari de molts *players online*, són necessàries per a obtenir els beneficis de la xarxa, en molts serveis que pensem que són gratuïts, però on paguem un peatge invisible. La paradoxa es produeix quan perdem el sentit del control i podem ser la diana d'aquells que poden reconèixer tant el nostre perfil com la nostra ubicació. Així doncs, la pregunta que tothom s'ha de fer és: Estic d'acord en ser la moneda de canvi sense poder triar quan i com vull ser-ho? Un exemple recent va ser la notícia d'una mare que va perdre el fill mentre estava embarassada i va denunciar a les xarxes el continu bombardeig d'anuncis de productes per a infants. Mentre la futura mare navegava per la xarxa, la intel·ligència artificial amb la qual estan dotades les xarxes publicitàries, prenia nota de l'interès de la usuària en aquest tipus de productes; però quan va desaparèixer aquest interès per la desafortunada pèrdua del nadó, no eren prou intel·ligents per a comprendre el mal que generaven els anuncis apareguts al seu mòbil.

És ben lògic que el món econòmic i les empreses que inverteixen escurin al màxim les possibilitats que els ofereix la tecnologia mòbil. És lícit i molt llaminer. No obstant, aquestes companyies poden córrer el risc de traspasar barreres ètiques que avui no estan ben delimitades per la novetat d'aquest camp d'actuació.

Recentment, una companyia líder mundial en missatgeria instantània ha dut a terme un pla pilot¹ conjuntament amb un *pool* molt selecte d'empreses anunciants de tot el món, que consisteix en l'enviament automatitzat, instantani i personalitzat, de missatges de text enviats directament al mòbil dins del compte de missatgeria personal de l'usuari. Quan una persona demana informació d'un producte concret a través d'un formulari típic de web, el nou sistema crea un missatge personalitzat i l'envia directament al compte personal de missatgeria instantània que fa servir l'usuari, sense que aquest n'hagi donat un consentiment explícit i creient que rebria una simple trucada telefònica. La innovació no és la personalització ni l'automatització del missatge de resposta, sinó la instantaneïtat i el canal on s'emet. L'objectiu de l'empresa anunciant, en el fons, és poder triar *leads* de qualitat i només respondre aquells missatges que l'usuari contesta des del seu mòbil. Això és molt important per a la rendibilitat de l'empresa i de les campanyes de captació de dades, ja que estalvia una gran quantitat de costos de personal comercial i administratiu, perquè no és el mateix atendre indiscriminadament milers de contactes a només atendre'n uns centenars. El fet és que l'usuari pensa que hi ha una altra persona a l'altra banda de l'aplicació, quan

1. Dades no referenciables per raons de confidencialitat professional.

no és cert. De fet, ha estat un robot d'intel·ligència artificial que s'identifica amb un número de telèfon que no es pot contestar. La polèmica doncs, esdevé quan una persona dona les seves dades i el receptor (l'anunciant) les fa servir com i quan vol, com si fos una patent de cors emparant-se en el desig del consumidor, entrant dins la seva esfera personal, tal com és percebut el dispositiu mòbil actualment.

Una altra alteració que està provocant la tecnologia mòbil, aquest cop en benefici del consumidor, és l'efecte dels anomenats *ROPO* i *showrooming*; és a dir, la relació entre la cerca dels productes i la seva adquisició. En el primer dels casos, l'usuari busca *online* i compra a la botiga física; i en el segon, en sentit contrari. Internet està donant visibilitat a milers de productes i la informació que pot obtenir-se condiciona el comportament dels botiguers, tant a nivell de serveis com de preu. Aquest fenomen ja existeix des de fa dues dècades i és ben conegut per molts experts i estudiosos de l'economia digital (Mróz Gorgon, 2018), però avui està adquirint una dimensió molt rellevant per la magnitud de les xifres del comerç electrònic i la crisi que ocasiona en aquells comerciants que no s'estan adaptant a la nova realitat mòbil. Actualment, no s'han identificat de forma clara els patrons de comportament dels usuaris en mobilitat i, en conseqüència, els venedors no poden actuar. Tot plegat ens mostra una realitat complexa i els petits venedors, sense els recursos de les grans firmes comercials, han de fer mans i mànigues per a respondre a les necessitats dels seus clients i resistir la pressió omnicanal dels competidors. Una competència que pot fer servir la intel·ligència artificial, la realitat augmentada i els *chatbots*; recursos només a l'abast d'una minoria privilegiada.

Segons un estudi d'IAB a nivell mundial, les compres *online* per mitjà de smartphones i tauletes han arribat al 75% dels internautes. Del 100% de les compres realitzades, un 31% han estat efectuades *online* mitjançant un telèfon intel·ligent o tauleta, però resulta llampanant la dada on s'afirma que, d'aquest percentatge, un 7% va optar per comprar a la botiga física pagant amb el mòbil. Uns percentatges que, de ben segur, aniran en creixement en favor dels mòbils, per l'augment del seu ús, la millora de la seguretat dels sistemes de pagament i la confiança creixent que demostren les noves generacions d'usuaris.

Conclusions

La mobilitat doncs, és un factor que està incidint en la societat i l'economia d'una manera evolutiva a gran velocitat. En conseqüència, el màrqueting no pot estar al marge d'aquesta realitat mutant i les empreses ja no s'han de preguntar si cal practicar el màrqueting mòbil perquè la resposta és òbvia. Si bé els patrons de comportament a nivell de mobilitat digital no estan definits, les companyies han d'assumir el repte d'invertir recursos des de la perspectiva mòbil, que de ben segur els pot augmentar la competitivitat pel coneixement adquirit respecte als seus clients.

Referències bibliogràfiques

- ADOBE (2018). «The next Mobile decade. A report on the state of mobile maturity, ten years after our lives changed forever» [estudi en línia]. <<https://landing.adobe.com/en/na/products/experience-cloud/ctir-3861-mobile-study/index.html#/report/0>>
- AIMC (2017). «Infografía Resumen 19º Navegantes en la Red» [estudi en línia]. AIMC. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-19-navegantes-la-red/>>
- BONI, D. (2018). «Tres líderes del márketing explican como destacar con anuncios bumper de seis segundos» [article en línia]. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/tres-lideres-del-márketing-explican-como-destacar-con-anuncios-bumper-de-seis-segundos/?utm_source=content-alert&utm_medium=email&utm_campaign=slb-twg-esp-01-10-2019&utm_content=cta&mkt_tok=eyJpIjoiWVdaaE9HRXhNamxsTkRoaSIsInQiOiJ6bGJ4a01cL0hoTGdUOVN3YTljUk02Sm1KVmxTNEZweHJoYWliSzlsaGpBeFISMEIDWk1hZDBYN3RkallrMWlyK2hNbDJOcW5JbEsyMEltM2N0dksxU2toREl2am9IMXJhR2Q0U2FpN295bHUrVWMyaVIURHVhR3NCUGJXaGd3QzkifQ%3D%3D>

- DRUCKER, P. F. (1999). «Beyond the information revolution». [article en línia]. *The Atlantic*. <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/304658/>>
- FLORE, E. (2015). «5 Things You Can Learn From The Story Of WhatsApp» [article en línia]. Medium Corporation, The History of Grip. <<https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-b6496bc4f54d>>
- FLORES, CH. (2018). «La estrategia digital de Zara para sortear la apocalipsis del retail» [article en línia]. *El Economista*. <<https://www.eleconomista.es/negocio-digital/noticias/9083008/04/18/La-estrategia-digital-de-Zara-para-lograr-sortear-al-apocalipsis-del-retail.html>>
- GOOGLE (2018). «Prepárate para la indexación 'dispositivos móviles primero'» [article en línia]. Google <<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>>
- IAB (2017) «Estudio Anual Mobile Márketing» [estudi en línia]. IAB <<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>>
- INSTAGRAM TUTORIAL (2018). «The History of Instagram» [article en línia]. Instazood <<https://instazood.com/the-history-of-instagram/>>
- MROZ GORGON, B. (2018) «The impact of the ROPO effect in the clothing industry». *Economics and Business Review*. Vol. 4 (18), núm. 3, pàg. 24-35.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2018). «Estudio sobre comercio electrónico B2C» [estudi en línia]. ONTSI <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-edici%C3%B3n-2017>>
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2018). «Las TIC en los hogares españoles» [estudi en línia]. ONTSI. <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LXO-leadaPanelHogares.pdf>>
- PEREZ, J., *et al.* (2018). «La evolución de Internet en España: del Tesys a la economía digital» [estudi en línia]. Red.es <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/50%20A%C3%B1os%20de%20la%20Red%20de%20Redes.pdf>>
- REDACCION (2018). «Por qué compañías como Uber, WhatsApp o Amazon quieren convertirse también en gigantes de la publicidad online» [article en línia]. *Puro Márketing*. <<https://www.puromarketing.com/25/31383/companias-como-uber-whatsapp-amazon-quieren-convertirse-tambien-gigantes-publicidad-online.html>>
- RIVILLAS, F. (2018). «Anuncios que no son iguales si llueve que si hace sol» [article en línia]. Madrid: Vodafone Empresas <https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=O6Spq2-tuTA>
- SALESFORCE (2018). «Salesforce predicts that, for the first time ever, more purchases will be made with mobile phones during the holiday seasons than any other devices» [article en línia]. PR Newswire <<https://www.prnewswire.com/news-releases/salesforce-predicts-that-for-the-first-time-ever-more-purchases-will-be-made-with-mobile-phones-during-the-holiday-season-than-any-other-devices-300711112.html>>
- SHANKAR, V. *et al.* (2010). «Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24, núm. 2, pàg. 111-120.
- SHANKAR, V. *et al.* (2009). «Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 118-129.
- SMART INSIGHTS (2013). «The evolution of email marketing [infographic]» [article en línia]. SmartInsights. <<https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>>

Citació recomanada: FOLGUERA OBIOL, Xavier. *Mobilitat, allò que tot ho transforma*. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 8-14. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1901>



Xavier Folguera Obiol

xfolguera@uoc.edu

**Professor col·laborador del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC).
Director de l'agència digital Advertis**

Graduat en Disseny Industrial a l'Escola Superior de Disseny i Art Llotja de Barcelona. Màster en Màrqueting Online i Comerç Electrònic per la Escuela de Administración de Empresas EAE/OBS. Actualment desenvolupa tasques docents com a Professor col·laborador a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en el Màster Universitari de Màrqueting Digital. Professional amb més de 25 anys d'experiència com a emprenedor, dirigeix l'agència de màrqueting digital ADVERTIS, així com la plataforma d'e-Commerce MINSPIRA, del sector de la Decoració i la Llar. És soci fundador del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

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>.



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

NOVETATS I TENDÈNCIES EN XARXES SOCIALS

El nou consumidor social

Clara Soler Domenech

Tutora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

RESUM Milions d'usuaris segueixen i interactuen entre ells a les diferents xarxes socials. En aquest context, les empreses hauran d'adaptar-se al nou fenomen de la comunicació social. Aquest article analitza l'impacte de les xarxes socials en la comunicació a l'empresa, el nou consumidor social i els seus nous hàbits de compra, les oportunitats de les empreses a les xarxes socials, i finalment les tendències i desafiaments en un imminent futur.

PARAULES CLAU consumidor social; xarxes socials; màrqueting de conversa; tendències xarxes socials; *social commerce*; *social shopping*

The new social consumer

ABSTRACT Millions of users follow and interact with each other on different social networks. Companies must adapt to the new phenomena of social communication as part of this context. This article analyses the impact of social networks on company communications, new social consumers and their new purchasing habits, the opportunities for companies on social networks, and finally the trends and challenges in the immediate future.

KEYWORDS *social consumer*; *social networks*; *conversation marketing*; *social network trends*; *social commerce*; *social shopping*

Introducció

La gran rapidesa i popularitat amb què les xarxes socials s'han expandit i popularitzat en els últims anys han provocat una revolució en els hàbits i en els costums dels consumidors, però també en la forma de relacionar-se aquests amb les empreses.

Les xarxes socials han canviat les regles del joc de la comunicació digital actual, on ara el consumidor és el protagonista de la xarxa, amb més poder que mai, qui s'ha convertit en un pro consumidor, en un emissor d'informació i contingut amb capacitat de viralitzar i difondre informació per influenciar a altres usuaris entre els seus grups d'amics o contactes. Han nascut els anomenats *influencers*, és a dir, influenciadors, que parlen i testen productes a través de vídeos en xarxes socials com Instagram o YouTube, o en vídeos en directe d'Instagram.

En un context de saturació de continguts, en què conviuen multitud de formats multimèdia, vídeos en directes, fotos, *gifts*, entre tot tipus de canals digitals, i en un món hiperconnectat, cada vegada és més difícil retenir l'atenció dels consumidors, que ja confien més en les recomanacions i experiències d'usuaris reals que en els continguts difosos per les marques o en les campanyes publicitàries. I és que el consumidor s'ha convertit en tot un professional de la compra, la cerca i la comparació d'informació i productes a temps real, compartint i difonent els seus comentaris i opcions.

Davant aquest panorama, les empreses han de ser conscients de la necessitat d'iniciar un nou rumb en les seves estratègies de màrqueting i comunicació. Han d'abandonar un model basat en la interrupció, **Màrqueting de la interrupció**, característic dels mitjans tradicionals i basat en un model de comunicació unidireccional on l'usuari adopta un rol passiu i transcendir a un model basat en la conversa, **Màrqueting de la conversa**, més alineat a les necessitats i interessos de nous usuaris, al diàleg continu i viral entre marca i consumidors, i entre els mateixos consumidors.

Les xarxes socials brinden a les empreses l'oportunitat d'entaular un diàleg directe i immediat, transmetre confiança, humanitzar la marca, aprendre i recopilar informació de la seva audiència, en definitiva repercuteixen positivament en la millora de la relació i la comunicació de l'empresa i el consumidor.

Per comprendre l'impacte de les xarxes socials en la comunicació entre empresa i consumidor, i com les empreses han d'orientar les seves estratègies de comunicació, aquest article analitza els diferents conceptes.

En primer lloc, s'expliquen les claus del nou enfocament del màrqueting de la conversa, basat en el destacat **Manifest Cluetrain** de Fredrick Levine *et al.* (2000), i com les empreses han de començar a conversar amb els seus clients de forma humana i directa, aixecar ponts de diàleg i escoltar els seus clients i públic, difondre continguts d'interès, tenir en compte les opinions i comentaris dels seus usuaris i, en definitiva, ser més transparents.

En segon lloc, s'exposen les claus del nou consumidor i els seus hàbits de compra, basats en l'**Estudi de Xarxes Socials 2018**, creat per IAB Espanya, segons el qual 25,5 milions d'usuaris són actius a les xarxes socials a Espanya connectant-se des d'un dispositiu mòbil i, a més, utilitzen etiquetes per geolocalitzar contingut, busquen i comparen informació abans i després de les compres, segueixen i confien en influenciadors, i són uns veritables professionals de la compra.

A continuació, es presenten les oportunitats de les xarxes socials en la comunicació per a l'empresa, i com aquestes poden guanyar la confiança dels influenciadors, o els prescriptors en el sector i el mercat, perquè prescriuin els seus productes i serveis entre les seves xarxes de contacte. Compartint i difonent continguts més emocionals, perquè els usuaris es puguin identificar amb ells i perquè aquests els comparteixin. Parlem de continguts versàtils, directes, que vinculin experiències, que aportin contingut de valor, perquè els usuaris puguin sentir-se identificats amb la marca.

Després, s'identifiquen les tendències i desafiaments de les xarxes socials en un imminent futur. En un context de canvis vertiginosos, les xarxes socials s'enfronten a desafiaments com la privadesa de les dades dels usuaris, els quals han perdut la confiança en Facebook, degut a polèmics escàndols de publicació de dades personals, llançament de nous formats publicitaris i integracions amb carrets de compra. Aquest article acaba amb una síntesi de les conclusions més rellevants en aquest àmbit.

1. El màrqueting de la conversa

Tal com ha destacat el **Manifest Cluetrain**, un dels llibres més influents que s'han publicat en relació amb el fenomen de les xarxes socials, en l'actualitat, «els mercats són converses». Milions de ciutadans formen part d'un procés de comunicació i d'intercanvi d'experiències que té lloc a través de les xarxes socials, i en el qual no solament parlen dels seus assumptes personals o estats d'ànim sinó que cada vegada tenen més converses relacionades amb les empreses i les marques; i els seus productes o serveis cobren major importància. Les marques tenen l'oportunitat de formar part de les converses en temps real des de les xarxes socials, sobre temes i interessos alineats amb la seva marca i sobretot amb els interessos dels usuaris. I és que el màrqueting de la interrupció ha passat al màrqueting del famós *engagement* o diàleg. La clau se centra a escoltar i oferir contin-

guts que puguin aportar valor, construir relacions en lloc d'explicar i vendre com s'ha fet sempre. Les empreses han de deixar d'interrompre amb allò que no interessa a la seva audiència per parlar del que sí que els interessa als usuaris, amb la finalitat de connectar amb ells. El nou consumidor prefereix continguts versàtils i genuïns, coneguts com a *fast content* (o contingut ràpid) i interactuar amb imatges i vídeos, i cada vegada menys amb continguts de text.

2. Característiques del nou consumidor

2.1. És social, mòbil, i local

El nou consumidor es connecta des de les xarxes socials a través d'un dispositiu mòbil, i utilitza etiquetes per compartir continguts geolocalitzats. És social per la gran audiència que aglutinen les xarxes socials: un 85% dels internautes, que representen 25,5 milions d'usuaris de 16 a 65 anys a Espanya, es connecten de forma freqüent a la xarxes socials. Les xarxes més usades pels usuaris són Facebook, YouTube i Instagram. Les seves motivacions són xatejar i enviar missatges, però també adquirir coneixement entre usuaris i seguir de forma activa a marques, comentar i compartir continguts sobre productes i serveis. És mòbil, un 95% d'usuaris es connecten a les xarxes socials des d'un dispositiu mòbil.

Audiència (Espanya)	Us Xarxes Socials (de més a menys)	Motivacions	Dispositiu d'accés
<ul style="list-style-type: none"> • 25,5 milions d'usuaris • 83% d'internautes 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram (gran creixement) • Twitter • LinkedIn • Pinterest • Altres 	<ul style="list-style-type: none"> • Xatejar/Enviar missatges • Veure vídeos, música • Adquirir coneixement • Seguir marques • Seguir mitjans de comunicació • Comentar l'actualitat • Finalitats professionals o d'estudi • Participar en concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Accedeixen des del mòbil (95%). <p>La franja en què més s'utilitza el mòbil per visitar les XXSS és de 20:30 h a 00:30 h.</p>

Font: *Estudi Xarxes Socials 2018, lab Spain-Elogia.*

2.2. És un professional de la compra

El consumidor és un professional de la compra, realitza un procés de cerca i recerca en línia d'aquells productes i serveis que desitja adquirir. Segons l'**Estudi e-commerce 2018 IAB Espanya**, un 57% dels consumidors busquen informació a les xarxes socials abans de realitzar una compra, realitzen comentaris en línia sobre els productes i serveis, i prenen en consideració i es deixen influenciar pels comentaris d'altres usuaris.

Impacte de les xarxes socials en el procés de compra		
<ul style="list-style-type: none"> • 57% dels usuaris de xarxes socials busca informació de la marca abans de realitzar la compra a les xarxes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un 38% realitza comentaris, opina, exposa els seus problemes o dubtes sobre les seves compres per internet en alguna Xarxa Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un 64% valora positivament els comentaris en Xarxes, comentaris que segons un 55% sí que influeixen en les seves decisions.

Font: *Estudi Anual d'e-commerce 2018, lab Spain-Elogia.*

2.3. Segueixen els influenciadors

El consumidor segueix de forma activa els influenciadors a les xarxes socials. Un 72% dels usuaris segueix algun influenciador d'alguna marca o producte. Prenen en consideració les seves opinions i prescripcions.

Poder dels Influenciadors		
<ul style="list-style-type: none"> Un 72% dels usuaris segueixen els <i>influencers</i> mitjançant les Xarxes Socials. 	Els més seguits (de més a menys): <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram YouTube Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> El públic majoritari són les dones i els més joves.

Font: Estudi Anual d'e-commerce 2018, lab Spain-Elogia.

3. Oportunitats de les xarxes socials

Aconseguir un públic saturat de contingut és cada vegada més difícil; per aquesta raó les xarxes socials representen una gran oportunitat com a eina eficaç de màrqueting per les seves característiques úniques. A través de les xarxes socials, l'empresa pot obrir un canal digital on els usuaris poden accedir de forma immediata per obtenir més informació sobre els seus productes i serveis, sense barreres d'espai i temps. Les xarxes socials apropen l'empresa als usuaris, humanitzant la marca, mostrant-se de forma més transparent, guanyant el reconeixement entre els usuaris i els prescriptors, amb possibilitat de millorar la seva reputació enfront d'altres marques. Com més interacció, més milloren els usuaris la percepció de la marca en relació als seus productes i serveis. No solament davant els públics externs, com a clients, sinó també davant dels públics interns, com a empleats, proveïdors, inversors, o *stakeholders*.

Gràcies a la seva gran versatilitat de continguts i formats adaptats a tots els dispositius, fotos, *gifts*, vídeos, o *video-streaming*, les empreses poden oferir continguts atractius, i ser rellevants per guanyar la confiança entre influenciadors, o prescriptors en el sector i mercat. Han de compartir i difondre continguts emocionals, que els usuaris es puguin identificar amb ells, que vinculin experiències, testimoniatges, i històries reals. A través dels seus canals de missatgeria directa, brinden a les empreses canals d'atenció al client, a temps real, per un cost molt econòmic, per a un major servei al client, i amb possibilitats d'incrementar la recurrència de les seves compres i fidelització.

Al seu torn, les empreses tenen la possibilitat de recopilar informació molt valuosa per identificar i conèixer els gustos i interessos dels consumidors. Les organitzacions poden monitoritzar i escoltar les converses per conèixer de primera mà les experiències, opinions i impressions que tenen els consumidors sobre productes i serveis. I, sobre la base d'aquests resultats, tornar a restablir les noves estratègies de comunicació, per ser memorables en l'experiència de l'usuari, en un context on l'usuari està saturat de contingut.

El fet de realitzar campanyes de publicitat nativa, no intrusiva, patrocinant contingut, permet a les empreses poder arribar a nous públics, a través de les plataformes de publicitat. De forma directa i amb un cost molt econòmic, les empreses poden patrocinar contingut a través dels diferents formats publicitaris, per a la consecució de múltiples objectius (visibilitat, interacció, conversió) amb una gran possibilitat de segmentació, i a un cost econòmic.

4. Conclusions: tendències i reptes

Les xarxes socials estan en constant canvi, adoptant nous formats multimèdia, integrant novetats en la forma de presentar els vídeos, llançant noves integracions. Algunes de les tendències més destacades són els següents:

- **Contingut efímer o fast content:** El contingut efímer triomfa entre els usuaris, ja sigui a través d'«històries» o mitjançant les retransmissions en *streaming*. Les marques, per tant, han d'adequar la seva estratègia de màrqueting de continguts a aquest *fast content* i aprendre a explicar històries de forma ràpida, amena per enamorar a una audiència sobreexposada a estímuls visuals.
- **Social Commerce:** Les xarxes socials estan provant i testant la possibilitat de convertir-se en un canal de venda, on l'usuari compra el producte sense sortir de la xarxa social. Actualment, Instagram ha anunciat la seva nova funcionalitat de *Social Shopping*, encara en fase de prova. Facebook va llançar el seu Marketplace, on els usuaris ja poden vendre entre ells productes de segona mà. LinkedIn, la xarxa social per excel·lència de BtB (*Business to Business*), ofereix l'eina «Sales Navigator» per facilitar la captació de *leads* entre la xarxa social.
- **Menys text i més contingut audiovisual:** Més contingut com fotos i vídeos verticals, publicats per dispositius mòbils, que permeten als usuaris capturar experiències al moment, essent les *stories* la base d'aquest format. Les *stories* són aclaparadorament visuals i estan destinades a ser creades i consumides sobre la marxa, amb un smartphone i la creativitat de l'usuari. Les *stories*, són temporals, es publiquen i s'esborren en segons.
- **Nous canals publicitaris:** Facebook treballa en com rendibilitzar les seves dues plataformes de missatgeria instantània: Facebook Messenger i WhatsApp. En el cas de Facebook Messenger, ja permet als seus usuaris realitzar transferències de diners P2P (d'usuari a usuari) a través d'un acord amb PayPal. D'altra banda, WhatsApp, es preveu que començarà a mostrar anuncis en els estats dels contactes, el proper any.
- **IGTV, la «televisió social»:** En el recent llançament d'Instagram TV (IGTV), la xarxa social ha apostat per una nova plataforma de vídeo exclusivament per a mòbils, utilitza vídeo vertical, i per això es considera perfecta per a anunciants que centrin el *target* en usuaris de dispositius mòbils.
- **Chatbots:** Es tracta d'integrar tecnologia que assisteix de forma automàtica a les peticions o preguntes que plantegen els usuaris a través d'un xat *online*. Això permet de forma molt eficaç solucionar incidències o resoldre consultes. És important que l'usuari percebi que està sent atès de forma personalitzada i natural, ja que podria resultar l'efecte contrari.
- **Big Data i coneixement del consumidor:** Consisteix a recopilar dades a través de l'escolta social per perfilar molt millor i reaccionar per endavant a les necessitats de l'usuari.
- **Privadesa de dades:** hi ha major transparència en l'ús per part de l'empresa de les dades que un usuari cedeix, a causa de la major preocupació d'aquest per la seva privadesa, i a causa dels recents escàndols com, per exemple, el de «Facebook Cambridge Analítica».
- **Influencers i microinfluencers:** Integrar *influencers* per promocionar una marca; és a dir, la veu dels testimoniatges reals té més poder que la publicitat, que cada vegada és menys rellevant per a l'usuari. Neixen els *microinfluencers*, encara més segmentats.

En aquesta nova era de la comunicació també haurem d'afrontar importants reptes, com la privacitat de les dades dels usuaris o les *fake news*. Cada vegada les empreses hauran de treballar amb més transparència en l'ús de les dades que un usuari cedeix; cada vegada l'usuari està més preocupat per la seva privacitat, a causa dels recents escàndols, com ara el de «Facebook Cambridge Analítica».

Les xarxes socials estan avançant de manera imparable, llançant cada dia nous formats o funcionalitats que permetran a les marques apropar-se i conèixer encara més els seus clients i públic objectiu. Així, doncs, les xarxes socials han vingut per quedar-se, i les empreses hauran de reaccionar de forma molt ràpida i immediata per adaptar-se cada vegada més a les necessitats d'un usuari social i, alhora, reaccionar a tots els desafiaments que plantegen.

Referències bibliogràfiques

- ALET, J. (2019). *Libro Marketing Directo e Interactivo*. ESIC Editorial.
- LEVINE, R.; LOCKE, CH.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business*. Perseus Books.

IAB SPAIN (2018). «Estudio Anual de Redes Sociales». <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>

IAB SPAIN (2018). «Estudio Anual de e-commerce». <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf>

HOOTSUITE (2019). «Informe Predicciones sobre redes sociales». <<https://p.widencdn.net/wj9tftp/SocialMedia-Trends2019-Report-es>>

HOOTSUITE (2019). «Informe Tendencias digitales 2019». <<https://p.widencdn.net/wj9tftp/SocialMedia-Trends2019-Report-es>>

Citació recomanada: SOLER DOMÉNECH, Clara. El nou consumidor social. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 15-20. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1902>



Clara Soler

csoler@socialtocommerce.com

Tutora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Diplomatura en Ciències Empresarials per la Universitat Pompeu Fabra (UPC) i Graduada Superior en Comerç Internacional també per la UPF. Consultora en màrqueting digital i xarxes socials en Social to Commerce (www.socialtocommerce.com) i docent en escoles de negoci com EAE Business School, LaSalle; ESIC; ICEMD, i a Barcelona Activa Cibernarium. Tutora del Màster en Màrqueting digital 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>.



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

CANALS ONLINE

Els *influencers* i el màrqueting digital, una convivència necessària

Josep M. Català

Account Manager en Telefónica.

Professor col·laborador de Direcció de Màrqueting (UOC)

RESUM La majoria de les persones declara sense prejudicis que preferirien perdre la cartera abans que el mòbil. Encara que sembli una frase una mica exagerada encabeix una part de realitat que moltes vegades no veiem, o no volem veure, com és la quantitat d'informació que portem en el nostre smartphone i la capacitat que tenim d'obtenir informació de forma immediata. La comunicació a través d'internet ha donat pas a la cerca al moment d'informació, tant personal com professional. Aquest nou canal digital ha donat peu a un creixement exponencial de les dades emmagatzemades a la xarxa de manera que l'usuari final pot accedir a conèixer què està passant en qualsevol part del món a qualsevol moment. Lligat a aquest increment de la informació han aparegut els anomenats *influencers*, que no deixen de ser persones que, utilitzant aquest nou canal *online*, realitzen un màrqueting digital basat en la seva imatge lligada a una empresa, marca o producte. Els seus seguidors (abans anomenats fans...) són els potencials compradors dels productes, per la qual cosa la gestió d'aquest actiu digital és molt necessària per a les empreses i els seus departaments de màrqueting. Un correcte ús i seguiment dels *influencers* pot ajudar, i molt, a generar més vendes a través d'un canal de màrqueting digital que té encara molt recorregut per davant.

PARAULES CLAU *influencer*; màrqueting; màrqueting digital; *lovebrand*; *online*

Influencers and digital marketing, a necessary coexistence

ABSTRACT *Most people claim that they would definitely prefer to lose their wallet before losing their phone. Although the phrase may seem a bit of an exaggeration, it encompasses part of the reality that we often do not see, or that we do not want to see, specifically the amount of information which we have on our smartphone and the capacity that we have to obtain information immediately. Online communication has led to instantaneous information searches, both personal as well as professional. This new digital channel has given rise to an exponential growth of the data stored on the network so that end users can get to know what is happening in any part of the world at any time. Connected to this increased amount of information available, so-called influencers have appeared, who use this new on-line channel and do image-based digital marketing linked to a company, brand or product. Their followers (previously known as fans...) are potential product purchasers. As such, managing this digital asset is very important for companies and their marketing departments.*

Properly utilising and following up on influencers can greatly help to generate higher sales through a digital marketing channel that still has a long road ahead of it

KEYWORDS *influencer; marketing; digital marketing; lovebrand; online*

Introducció

Qualsevol empresa que tingui un canal digital, una botiga *online* o senzillament tingui empremta a les Xarxes Socials (XXSS), coneix la necessitat de «fer-se veure», és a dir, que la seva marca, producte o imatge tingui presència en internet, en les XXSS, i qualsevol mitjà digital. Avui dia, si no es té presència en línia és com no existir ningú ens coneix. Per això és important conèixer la possibilitat de treballar amb persones (famoses o no) que, a través dels seus comptes personals, poden ajudar a donar a conèixer la marca o el producte i fer que aquesta empremta digital sigui el més àmplia possible, de manera que les vendes també es vegin ajudades per aquests *influencers*, que no deixen de ser persones físiques que, amb la seva imatge, poden promocionar un producte o marca a través de canals de màrqueting *online*.

1. Els principis i evolució del fenomen dels *influencers*

El fenomen dels *influencers* no és alguna cosa nova, ha estat present al llarg de la història en diferents formats. Des que existeix la humanitat com a societat avançada tenim persones que han influenciat a unes altres a través de diferents formes i canals. Les formes de realitzar aquesta influència han variat de forma paral·lela a l'evolució tecnològica de la pròpia societat industrial.

Si ens remuntem als temps més propers al nostre segle, podem veure una clara evolució del fenomen dels *influencers*; i encara que aquest nom no es coneixia així, és clar que realment feien aquest tipus de treball:

- A través del fenomen del cinema, que va ser un dels primers moviments de masses del segle xx. La influència que han deixat certs actors en pel·lícules conegudes és important: sigui menjant en un lloc determinat, prenent un refresc determinat, vestint d'una marca de moda, conduint un determinat model de cotxe, etc. La influència en les pel·lícules sempre ha portat cert moviment social en contra i a favor, encara que és innegable que moltes persones van conèixer el fenomen a través d'aquest mitjà social de l'època.
- La televisió, com a fenomen de masses de mitjans del segle xx fins a pràcticament els nostres dies és, potser, el canal més utilitzat per influenciar en un gran nombre de persones. Ha estat un dels principals canals de comunicació per donar a conèixer moltes marques i productes, principalment a través de les *celebrities*, que no deixen de ser *influencers* del segle xx.
- Lligat al fenomen de la televisió apareixen els famosos i els programes de tertúlies, la qual cosa permet realitzar una segmentació sobre el mercat al qual es dirigeix el programa: l'ampliació de canals i graelles en horaris nocturns ha permès a moltes marques i productes posicionar-se a través de persones més o menys famoses i volgudes pel públic. Si vestien un determinat model, si opinaven d'un restaurant, cafè, botiga, etc. Ha estat un canal molt emprat i amb grans dosis d'imaginació (o no...) per arribar al públic objectiu.
- Les revistes de societat i magazins tant setmanals com quinzenals han estat un altre canal freqüent de comunicació de moltes marques on s'ha utilitzat a famosos (i no tan famosos) per potenciar certes marques i productes.
- Però és l'aparició i desplegament d'internet a la fi del segle passat i, especialment, en els últims anys el que ha permès que el fenomen dels *influencers* hagi arribat al punt en el qual ens trobem ara. La possibilitat de poder accedir des de qualsevol punt del planeta a la xarxa de xarxes ha catapultat el fenomen a nivells globals

i és en aquest moment on ja comencem a parlar d'*influencers* dedicats en exclusiva a marques o productes determinats.

L'auge d'internet i la gran penetració dels smartphones, lligat a l'aparició de les XXSS en els últims cinc anys, són els principals pilars sobre els quals es fonamenta el fenomen *influencer* en els nostres dies. Les noves xarxes mòbils, la presència massiva de persones en les diferents XXSS (totes elles globals), la desaparició de barreres i fronteres gràcies a l'alta velocitat i a la capacitat d'accedir a qualsevol punt del planeta des del palmell de la mà, són fenòmens que han traspassat l'apartat personal i ens han posicionat com a persones globals. El que abans trigava mesos a aparèixer a Europa després de sortir al mercat japonès (amb Akihabara com el barri per excel·lència de la tecnologia capdavantera) ha donat lloc a presentacions de productes de forma global. Qualsevol producte pot trobar-se pràcticament en qualsevol punt en poc temps, les barreres tecnològiques han desaparegut fomentant un mercat global i consumidors que devoren informació, tant local com de l'altra punta del globus terraqüi.

Les empreses han sabut reaccionar de forma ràpida, oferint els mateixos productes en tots els mercats pràcticament amb poques variacions o, en molts casos, sense cap variació. Aquests canvis vertiginosos en la comunicació dels nous productes s'han vist també influenciats per l'aparició dels canals *online* de manera que els consumidors finals prefereixen en primer cas consultar primer les característiques del producte de forma virtual per després adquirir-lo, ja sigui en una botiga física o *online*.

Els canvis tecnològics també han portat conseqüències importants en la comunicació empresarial i de màrqueting: les campanyes que abans podien durar setmanes, avui dia són virals en qüestió de minuts o segons (en aquest sentit YouTube és un clar exemple de canal *online* en el qual podem obtenir viralitat en un temps rècord); per això és molt important estar al segon amb respecte a comunicació del producte i saber quins canals utilitzar per arribar a tots els públics objectius.

Els joves també han entrat de forma especial en les XXSS i al món digital. És aquí on el fenomen *influencer* és més important i on trobem grans possibilitats per gestionar el valor a transmetre en les campanyes de comunicació, tant de la marca com del producte. La capacitat de certes persones d'obtenir *likes*, amics o seguidors és una de les bases per mirar els *influencers* com a nous canals de màrqueting *online* per promocionar el producte i arribar més lluny, en menys temps i amb un pressupost més ajustat que en campanyes més tradicionals.

2. *Influencers* i màrqueting digital com a gestió del producte i de la marca

Generar valor a través del producte i de la marca és un dels principals objectius que qualsevol empresa busca per poder créixer al mercat i tenir un públic potencial estable i que creixi en el temps; no en va totes les empreses viuen de la venda dels seus productes.

Aquesta generació de valor és cada vegada més complicada per l'aparició de competidors (tant directes com indirectes) i pels nous canals de venda que ofereix l'*online*, encara que les empreses innovadores i que sàpiguen gestionar aquest recurs són les que poden canviar, adaptar-se a l'entorn i veure com poden créixer en un entorn canviant i digital. Vegem per parts com generar valor a través dels *influencers* tant en el producte com en la marca.

2.1. Generant valor a través del producte

Per generar valor a través del producte ens trobem amb tres grans eixos sobre els quals ajudar-nos: la qualitat del producte, el disseny, i la garantia i atenció al client. En la taula 1, i de forma visual, es pot veure com es pot generar valor a través dels diferents atributs del producte i com els *influencers* poden ajudar en aquesta generació.

Taula 1. Els atributs del producte i la generació de valor

Atribut	Descripció	Generació de valor	Influencers
Qualitat	La qualitat es refereix a la percepció que l'usuari final té del producte, que pot ser per a la finalitat per la qual s'hagi creat o bé en relació amb altres alternatives que podem trobar al mercat.	El posicionament del producte en la ment del consumidor és primordial per transmetre una imatge de qualitat. Molt important quan el producte sigui de luxe o es vulgui englobar com a únic o diferent de la resta. En aquest últim cas la qualitat percebuda per l'usuari final ha de coincidir perfectament amb la transmesa en el màrqueting mix del producte.	En aquesta variable els <i>influencers</i> poden ajudar a transmetre una imatge de qualitat del producte d'acord amb aquella que es vol transmetre. Amb vídeos o fotos mostrant l'ús del producte i com es comporta amb l'ús és una forma de generar valor en aquest atribut.
Disseny	«Una imatge val més que mil paraules» podria ser perfectament la definició d'aquest atribut del producte.	Com en el cas anterior, és molt important diferenciar-se de la resta de competidors. El disseny del producte ha d'estar en concordança amb les seves característiques i amb el mercat en què es posiciona.	Molt important relacionar el disseny amb l' <i>influencer</i> ; és a dir, que la simbiosi entre <i>influencer</i> i disseny ha de ser total. Serà necessari realitzar una aposta de segmentació de potencials <i>influencers</i> en funció del producte que s'està promocionant.
Garantia i atenció al client	La utilitat, la vida del producte i com l'usuari pot realitzar reclamacions, consultes o, simplement, retornar el producte són els paràmetres que engloba aquest atribut.	Els canals <i>online</i> són la millor forma d'arribar a l'usuari final, utilitzar tots els formats de relació digital amb el consumidor diferenciarà la marca dels competidors. El temps de resposta també ha de ser una variable a tenir en compte, minimitzant-lo tot el possible per oferir una atenció a l'altura del producte.	Els <i>influencers</i> en aquest apartat han de tenir una especial atenció per part dels responsables de màrqueting de l'empresa. Qualsevol intervenció dels mateixos en una de les XXSS és sinònim de generació de valor si el comentari és positiu. Per això cal fer especial atenció a qualsevol comunicació entre l'empresa i l' <i>influencer</i> , especialment si és per temes de postvenda o reclamacions.

Font: Elaboració pròpia.

Tal com s'indica en la taula anterior, la generació de valor a través del producte i dels *influencers* és un pilar bàsic en el màrqueting digital. El poder disposar de persones amb milers de seguidors que siguin capaços de generar missatges positius del producte és una de les millors formes de realitzar una campanya de màrqueting del producte que arribi a un públic ampli i ben segmentat. Poder relacionar de forma correcta el producte amb l'*influencer* és una labor àrdua però que ofereix resultats fiables i, alhora, amb un potencial de millora de la imatge del producte molt elevat.

2.2. Més enllà de la lleialtat a la marca: el *lovebrand*

2.2.1. La lleialtat a la marca

Si preguntem a qualsevol responsable de màrqueting i de vendes quin tipus de clients vol, la resposta és òbvia: clients fidels a la marca i que segueixin consumint o adquirint el producte al llarg de la seva vida. Aquest és, sens dubte, el millor client que qualsevol producte pot tenir.

Aquesta lleialtat a la marca no deixa de ser el sentiment del propi consumidor cap a la marca, la qual cosa el porta a tenir un comportament repetitiu de compra (ingressos sostinguts en el temps per a l'empresa). Aquesta lleialtat pot fins i tot anar més enllà de canvis en el mix de màrqueting del producte, com ara canvis en les característiques, el preu o la forma de distribuir el producte.

Qualsevol campanya de màrqueting s'orientarà a buscar i assegurar aquests clients fidels a la marca, de manera que puguin oferir ingressos constants i siguin capaços de generar valor a través del temps amb les seves compres contínues. Aquesta definició s'enquadra perfectament en el que es busca en la relació amb l'*influencer*: la capacitat de generar informació positiva relativa cap a la marca, la disposició a utilitzar el producte perquè tots els seus seguidors vegin els beneficis del mateix. La finalitat de tot és que els *influencers* siguin lleials a la marca, que ho demostrin i que la seva imatge es relacioni amb la de l'empresa. Si s'aconsegueix aquesta simbiosi entre la marca i l'*influencer* la capacitat de generar inputs positius creixerà de forma exponencial i s'obindrà una generació de valor molt alta a través del canal *online*.

2.2.2. El *lovebrand*

Però les noves tendències en la gestió de la marca ens porten fins i tot un pas més enllà, cal buscar l'amor a la marca o *brand love*, que no deixa de ser un consumidor satisfet i amb un sentiment passional (d'amor) cap a la marca.

Aquesta tendència de gestió de marca és un dels passos a tenir en compte en la relació amb els *influencers* i el màrqueting digital. És necessari aconseguir que aquestes persones siguin amants de la marca, ho demostrin i ho reflecteixin als seus canals en les XXSS, de manera que puguin comunicar l'amor cap a la marca a tots els seus seguidors.

Aconseguir que els *influencers*, com per exemple Vanesa Lorenzo amb la marca The Animals Observatory, siguin *lovebrands* és la meta final per a qualsevol marca per generar valor a través del màrqueting digital: convidar-los a esdeveniments, oferir-los productes en exclusiva, enviar primer als *influencers* les primícies de producte, tenir-los informats de totes les novetats, són únicament algunes de les formes que disposa el departament de màrqueting perquè els *influencers* mostrin com es pot estimar una marca i es converteixin en ambaixadors de la marca als canals *online* en els quals són referència per al seu públic objectiu.

No cal oblidar que els diferents canals *online* ens permeten tant imatge com àudio, o una combinació dels dos (per exemple Youtube i Instagram permeten vídeos), pel que poder obtenir *lovebrand* per a la nostra marca o producte tindrà un impacte positiu alhora que seran els propis *influencers* els que podran indicar amb les seves pròpies conclusions i llenguatge les bondats de la marca. No cal obsessionar-se amb el possible ús dels recursos multimèdia perquè cada *influencer* té el seu segment de població al qual es dirigeix i la seva forma particular de parlar o realitzar vídeos (aquí és on es diferencien els uns dels altres, en la forma de comunicar-se i arribar al seu públic objectiu), l'important és conèixer els *influencers* que ajudaran a la marca a connectar amb el públic objectiu al qual es dirigeix.

3. Més enllà dels *influencers*: com gestionar el valor afegit als canals *online*

Utilitzar un canal *online* sempre té els seus pros i contres que hem de conèixer i ser capaços de conduir les situacions que puguin ocasionar els diferents comentaris, vídeos o fotos pujades a les diferents XXSS. En el cas de l'*influencer* no cal oblidar que l'empresa està utilitzant, a banda d'un canal *online*, una persona física perquè ajudi al departament de Màrqueting en la seva campanya en mitjans digitals.

Per això cal tenir en compte certes consideracions a l'hora de gestionar aquest valor afegit a través dels *influencers* i dels diferents canals *online* que es vagin a utilitzar. Algunes d'aquestes recomanacions a recordar quan es vulgui usar els *influencers* per a campanyes digitals són les següents:

- a. Estudiar bé a quin *influencer* es vol arribar i quins canals usa normalment per a la campanya de màrqueting digital del producte o de la marca. Realitzar una segmentació correcta de l'*influencer*, el seu *target group*, la seva evolució a les xarxes, etc. No hem de precipitar-nos a l'hora d'intentar aconseguir un *influencer* per tenir més seguidors que un altre, l'important és que es dirigeixi al públic objectiu que estigui relacionat amb el producte o marca.
- b. No cal oblidar que els *influencers* són persones de carn i ossos, no són bots ni autòmats que poden suportar crítiques negatives sense immutar-se. Hi ha casos famosos en els quals l'*influencer* ha deixat de ser-ho pel pes que li representava seguir en actiu i per haver arribat a la conclusió que se sentia alienat com a persona, en certs casos només es veia com un instrument de la marca. Ús dels *influencers* sí, però amb la justa mesura.
- c. Evitar que aquests *influencers*, en la mesura del possible, puguin aparèixer amb altres marques de la competència o, fins i tot, amb un altre tipus de productes (com roba, pentinats, escenaris ...) en els quals es pugui relacionar la marca de forma negativa o fins i tot es vegi com alguna cosa totalment artificial. Encara que les marques sempre intentin realitzar campanyes perquè es parli d'elles (com les famoses campanyes de Benetton amb les fotos de Toscani) és important no arribar a extrems que freguin el ridícul o fins i tot puguin molestar a certs grups socials (com l'ús d'animals en l'última campanya de Gucci: Creuer). Buscar l'originalitat a través d'*influencers* és positiu per al màrqueting digital, però sense arribar a excentricitats ni fregar el mal gust.
- d. Tractar d'arribar a més d'un *influencer* segons el canal *online* en el qual es vulgui llançar la campanya de màrqueting digital. Hi ha *influencers* més actius en XXSS com Instagram i uns altres en Youtube, per la qual cosa és positiu llançar múltiples campanyes en diferents mitjans digitals, de manera que l'impacte per al públic objectiu al qual ens dirigim sigui el major possible. Aquesta recomanació, òbviament, està molt lligada al pressupost final del departament de Màrqueting: com més gran sigui el pressupost més impactes podrà tenir, encara que també es pot focalitzar en un sol *influencer* i tractar d'arribar al seu públic objectiu, tot depèn del tipus de comunicació que es vulgui realitzar.

La gestió del valor afegit als canals *online* també va més enllà dels propis *influencers*, és necessari vigilar les opinions i tot el relacionat amb la marca que succeeixi en les diferents XXSS. Les campanyes enfocades al màrqueting digital han de tenir clars els objectius a aconseguir i, alhora, mirar de controlar els mitjans a través dels quals s'arriba al públic objectiu. Els canals *online* són canviants, dinàmics i ofereixen moltes possibilitats, encara que també comporten certs riscos que sempre és bo conèixer i saber per endavant a què s'exposen les empreses amb aquest màrqueting mix.

Conclusions

L'ús dels *influencers* per a les campanyes de màrqueting digital és un món en clara expansió i que portarà canvis importants en la gestió del valor del producte i de la marca. Tenir en compte aquest nou canal de comunicació a l'hora de dissenyar noves campanyes de màrqueting digital és prometedor i obre noves possibilitats; amb una campanya ben dirigida i correctament segmentada és possible obtenir un benefici ràpid, segur i molt ben dirigit al públic objectiu al qual volem arribar.

D'altra banda, també és important i necessari conèixer tots els avantatges i possibles inconvenients que es trobaran les empreses que es llancin a realitzar aquest tipus de màrqueting digital, el món *online* és totalment oposat al món *offline*: hi ha més canvis i més ràpids, més inputs per controlar, diferents escenaris i actors amb els quals tractar, encara que també s'obre un apassionant ventall de possibilitats per a totes aquelles marques que vulguin diferenciar-se en una societat més activa i que té molt present que qualsevol moviment ha de realitzar-se *online* perquè tingui visibilitat i repercussió a nivell mundial. Sempre és millor endinsar-se en un món en constant moviment, però amb moltes oportunitats, que romandre estancat en campanyes obsoletes que no proporcionen els resultats esperats.

Referències bibliogràfiques

- BLUE HOST (2018). «Is influencer Marketing the right Marketing path for your business?» <https://www.bluehost.com/blog/online-marketing-2/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business-9715/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclicid=b7152e53-0f6f-4b74-88f8-5633c67d7528&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=EA1aIQobChMlyN6ewaeJ4AIVzLTCh1WmQ2tEAAYBCAAEgLiN_D_BwE>
- CATALA, J. M. (2018). «INFLUENCERS Y MARKETING DIGITAL, ¿UN DÚO GANADOR?». BLOG DELS ESTUDIS D'ECONOMIA I EMPRESA. UOC.
- DIRECTIVOSYGERENTES.ES (2017). «Los influencers, el nuevo filón en la estrategia de las marcas». <<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/los-influencers-nuevo-filon-la-estrategia-las-marcas>>
- EL PAÍS. (2018). «El gran negocio de los 'influencers'». Tentaciones <https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html>
- INFLUENCER MARKETING HUB. «What is influencer Marketing: an in depth look at marketing's next big thing». <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>
- INFLUENSI (2017). «INFLUENCERS A LO LARGO DE LA HISTORIA». BLOG DE INFLUENSI.
- MAROTE, D. (2018). «Los influencers, ¿la nueva burbuja del marketing digital?». *Retina*<https://retina.elpais.com/retina/2018/03/28/tendencias/1522217417_331721.html>.

Citació recomanada: CATALÀ, Josep Maria. Els influencers i el màrqueting digital, una convivència necessària. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 21-27. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>



Josep M. Català

jcatala@uoc.edu

Account Manager en Telefónica.

Professor col·laborador de Direcció de Màrqueting (UOC)

Llicenciat en ADE. Professor col·laborador de l'assignatura Direcció de màrqueting del Grau en Màrqueting i Investigació de Mercats dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Col·laborador del Blog d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya. La seva activitat principal resideix en la gestió i consultoria de projectes de comunicacions empresarials, exercint l'activitat en una multinacional espanyola del sector de les telecomunicacions.

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>.



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

E-COMMERCE EN GRAN CONSUM

La importància del flux en l'ús de supermercats *online*

Doris Morales Solana

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Irene Esteban-Millat

Directora del màster universitari de Màrqueting digital (UOC)

Alejandro Alegret Cotes

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC).

Professor a EAE Business School

RESUM L'*e-commerce* està generant canvis importants en la nostra manera de viure i hàbits de consum. Cada vegada són més les persones que compren per internet tot tipus de productes a qualsevol hora i des de diferents dispositius. Destaca pel seu interès la compra d'aliments *online*, que va guanyant més quota de mercat i, en general, va augmentant la seva popularitat. Pel sector de gran consum, el comerç digital presenta més barreres d'entrada que uns altres i els webs dels supermercats *online* han de ser capaços de crear experiències positives de navegació i de compra als consumidors que els visiten. Entendre el comportament de compra del consumidor digital, i els factors que influeixen en una experiència òptima de navegació i consum, és de vital importància per a qualsevol empresa del sector. En aquest sentit, el flux és un important determinant de la conducta del consumidor digital que influeix en aspectes tan rellevants com la seva intenció de compra o la seva lleialtat.

PARAULES CLAU flux; comportament del consumidor; supermercats *online*; consumidor digital; intenció de compra *online*; *e-lleialtat*

The importance of the flow in online supermarkets

ABSTRACT *E-commerce is generating important changes in our way of life and consumption habits. More and more people are buying all types of products online at any time using different devices. Shopping for food stands out in this context, as it is gaining more market share and increasing in popularity. Digital commerce faces more barriers to entry than others in the mass consumption sector and supermarkets must be able to create a positive browsing and shopping experiences for the consumers who visit their online sites. Understanding digital consumers' purchasing behaviour and the factors that have an influence on the optimal browsing and consumption experience is of*

vital importance for every company in the sector. In this sense, flow is an important determinant of digital consumer behaviour that influences important aspects such as their intention to shop online and their e-loyalty.

KEYWORDS *flow; consumer behaviour; online supermarkets; digital consumer; online purchase intention; e-loyalty*

1. E-commerce en el sector de gran consum

1.1. Evolució de l'e-commerce en el sector de l'alimentació

L'àmplia acceptació del fenomen de l'e-commerce en el nostre entorn és indiscutible. L'evolució de les solucions tecnològiques aportant facilitat, rapidesa i seguretat a les transaccions *online* està revolucionant les nostres relacions comercials en tots els àmbits, incloent el de gran consum. Un any més, les vendes per internet a tot el món van créixer en 2017 i, a més, ho van fer de forma uniforme en tots els països. Regne Unit, Corea del Sud i Alemanya es posicionen com els països amb major penetració. Espanya se situa en una posició intermèdia, encara que batent el seu rècord de creixement interanual (amb un 32,8%) donat especialment pel sector turístic com a impulsor del comerç electrònic (CNMC 1^{er}T 2018).

El sector de gran consum no és aliè a l'abast de l'e-commerce, on s'està aconseguint un gran auge en el negoci *online*. Actualment, més de la meitat dels consumidors globals estan disposats a comprar aliments *online* i aquesta és una tendència que anirà en augment a mesura que avancin les generacions nascudes en l'era digital. De fet, la majoria de les compres de gran consum per internet les fan *els millennials* (21-34 anys). A més, les compres *online* en aquest sector abasten tot tipus de productes, fins i tot els frescs, que estan creixent de forma notable, especialment en alguns mercats com la Xina, Corea del Sud i l'Índia. La resta de països són una mica reticents a la compra de productes frescs i no mostren una tendència tan acusada, però el seu consum es va ampliant amb l'expansió i la millora dels serveis de lliurament, així com amb la garantia de qualitat.

1.2. Evolució del sector a Espanya

Segons dades publicades¹, dos de cada deu espanyols han comprat aliments per internet i el 13% d'aquests inclou en la seva cistella *online* productes frescs. De totes maneres, la quota de mercat de l'e-commerce en gran consum és relativament petita a Espanya (1,2%) si es compara amb la d'altres països del nostre entorn, com Regne Unit (6,3%) i França (6,1%), que són els líders actuals.

Són diversos els factors que fan que l'entrada de l'e-commerce en el sector de gran consum a Espanya sigui més lenta que la dels seus homòlegs europeus. Entre aquests destaca la lentitud, per part de les empreses, a realitzar la planificació de la seva estratègia de màrqueting digital. En aquest sentit, els empresaris del sector a Espanya semblen no haver sabut aprofitar l'oportunitat que brindava l'entorn digital per ampliar el seu marge de beneficis fins que s'han vist obligats a fer-ho. L'arribada d'autèntiques amenaces com la que presenta el gegant Amazon, sembla haver fet prendre consciència a les empreses del risc que els suposa no valer-se d'aquest nou

1. Mercabarna i Market research bussines development (2017): «Escenaris i oportunitats de negoci e-commerce en alimentació» <http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-i-commerce.pdf>.

canal i els ha forçat a prendre mesures (Carrefour 2022, Mercadona amb el seu nou web i «la colmena»², DIA i la seva aliança amb Amazon, etc.).

1.3. Elements que influeixen en la decisió de compra *online*

El principal motiu que fa que el consumidor compri aliments *online* és la conveniència, és a dir, la comoditat que suposa no haver de desplaçar-se a un espai físic a realitzar una tasca que, normalment, és una necessitat inevitable i avorrida que sol prendre més temps del previst inicialment.

Hi ha altres motius importants que influeixen en la decisió d'usar un canal digital per fer la compra d'aliments de la llar, com l'aparença del web, el grau de personalització que aquest ofereix a l'usuari, la informació que s'hi inclou sobre els diferents productes que es comercialitzen, la comunicació bidireccional que es pot arribar a generar, etc. Per això, és necessari que les empreses que decideixen comercialitzar els seus productes a través d'aquest canal de distribució sàpiguen què han de tenir els seus webs per poder oferir als seus consumidors la millor experiència possible, aquella que els faci voler repetir la visita generant, a poc a poc, lleialtat. És aquí on entra el concepte de «flux» del consumidor, que juga un paper molt important per crear aquest tipus d'experiències, un estat cognitiu que permet a l'usuari que ho experimenta gaudir de la navegació i del consum.

2. El flux en els supermercats *online*

2.1. Definició de l'experiència de flux

El flux, terme encunyat el 1975 pel psicòleg Csikszentmihalyi, és un estat en el qual es troba una persona quan està totalment implicada en l'activitat que està realitzant. Aquest concepte també s'aplica en entorns digitals per caracteritzar la relació entre l'usuari/consumidor, que està concentrat en el que està fent, perdent fins i tot la noció del temps, i els webs de les empreses. En flux, el consumidor es diverteix i gaudeix de l'experiència de navegació i de consum. A més, s'ha comprovat científicament que el consumidor que experimenta flux en entorns digitals acostuma a tenir una actitud més favorable cap a la marca, el web i l'organització. També sol romandre més temps al web, repetir la visita més vegades i té major intenció de compra.

2.2. Elements que faciliten l'experiència de flux en un supermercat online

El flux és un factor a tenir molt en compte perquè afecta a la decisió del consumidor sobre comprar comestibles per internet. El fet que el web d'una empresa faciliti entrar en flux comporta a l'usuari poder gaudir de l'experiència de navegació i de consum. I, a més, influeix de forma positiva en la percepció del consumidor sobre els productes que li estan oferint, fent augmentar la seva intenció de compra i la seva lleialtat cap a la marca i/o l'empresa. Per això, els criteris emprats per dissenyar un web han de contemplar, a més dels merament comercials, altres aspectes que permetin als consumidors gaudir d'experiències digitals agradables i que siguin precursors de l'estat de flux.

Un d'aquests aspectes és la concentració. El consumidor ha d'estar concentrat per poder experimentar flux, per la qual cosa és important que el web no mostri problemes de rendiment o interaccions intrusives i molestes que interrompin la navegació i l'acció de compra. Del web s'espera que sigui fàcil d'usar, que les diferents pàgines

2. Mercadona denomina «colmena» la plataforma i magatzem logístic eficient que ha creat a València. El magatzem connecta amb una xarxa de furgonetes amb tres tipus de refrigeració capaç de lliurar comandes en dues hores per millorar l'eficiència i la rendibilitat del supermercat *online*. Si el projecte a València funciona, s'estendrà a altres ciutats.

que el componen es carreguin de manera ràpida per evitar l'avorriment, i que el compte guardi la compra anterior per evitar que s'oblidin productes. Cal tenir en compte que, passats els primers quaranta minuts de navegació, el consumidor comença a sentir-se avorrit i cansat, i sol abandonar la seva compra sense haver inclòs tots els productes desitjats en la seva cistella. Els supermercats *online* també han d'evitar comunicacions que no aportin cap valor al consumidor ja que el distraurien i perdria la concentració i, amb això, la possibilitat d'experimentar flux.

La personalització és un altre dels aspectes que fan entrar en flux el consumidor. Per això, és essencial que els supermercats *online* ofereixin la possibilitat d'adaptar l'aparença de les seves pàgines web i les seves funcionalitats a les necessitats de cada usuari. Així mateix, resulta fonamental que la publicitat i les ofertes que es van presentant en aquestes pàgines estiguin perfectament alineades als interessos de cada consumidor, de manera que aquestes accions de màrqueting coincideixin plenament amb les seves necessitats particulars.

Un altre aspecte que afecta al flux és la percepció de la varietat de l'assortiment. Tenint això en compte, és convenient que l'assortiment que mostra el web s'ajusti a la grandària adequada pel consumidor. Com s'ha comentat, el principal factor per comprar en un supermercat *online* és la conveniència i, per poder-la oferir al consumidor, aquest ha de percebre que les pàgines web per les quals navega no presenten una gran varietat de l'assortiment. Amb això s'evita que el consumidor senti que està perdent molt temps a realitzar una activitat rutinària i que abandoni la cistella sense haver arribat a acabar la seva compra.

No hem d'oblidar un altre punt molt important, i és el fet que alguns consumidors presenten certa reticència a la compra *online* per la inseguretat i la vulnerabilitat que senten quan interactuen amb una pàgina web, a més de per la seva falta d'experiència. Això afecta de manera negativa per entrar en flux, fins i tot més en el cas dels aliments, ja que no es pot inspeccionar la qualitat i la frescor d'aquests productes. També existeix preocupació per la correcció de la comanda i pels horaris de lliurament. Per això, és necessari dissenyar webs on les polítiques de privadesa siguin molt clares i respectades.

Una pàgina web ha d'estar ben dissenyada, ser fàcil d'usar i tenir una bona aparença; que permeti dur a terme un procés de compra satisfactori. A més, com més vegades compri un consumidor en el mateix web, menor és el risc percebut i major la facilitat per entrar en estat de flux. Quan un consumidor està satisfet amb la seva experiència de compra, la intenta repetir utilitzant novament la mateixa pàgina web i, l'ús continuat d'aquesta, provoca la seva lleialtat.

2.3. Abandonament de la cistella de la compra d'aliments

La mitjana de la taxa d'abandonament del cistella de la compra a Espanya durant el primer semestre de 2018 va ser del 91,65% segons dades de Ve Global³. El sector de l'alimentació és el que presenta un millor comportament, amb només un 52% d'abandonament, ja que els seus consumidors són més fidels en entrar al web a comprar i no únicament a mirar.

Són diverses les raons que porten a una persona a abandonar el seu cistella de la compra, essent la primera d'elles l'elevat cost de les despeses d'enviament (amb un 61% de vots com a primera opció⁴). Els consumidors prefereixen que l'enviament de la compra sigui gratuït fins i tot per sobre de rebre descomptes o promocions. També són motiu d'abandonament el fet que la decisió de compra estigui poc madura, que els preus siguin molt alts, l'existència de costos ocults com la gestió de les devolucions, o que el consumidor simplement estigui buscant de comparar preus. També el fet que la compra es vulgui realitzar en diverses fases resulta un motiu d'abandonament. Aquest últim aspecte és usual en les compres d'aliments, ja que els consumidors acostumen a emprar entre tres o quatre dies per completar el seu cistella de la compra.

Una bona estratègia de màrqueting digital amb accions adequades a través de l'e-mail màrqueting pot brindar una oportunitat a les empreses per recuperar aquests consumidors que abandonen les seves cistelles. En aquest cas, la botiga *online* pot aconseguir un *re-engagement* dels clients que, després de ser motivats per tor-

3. Ve Global és una empresa especialitzada en captació d'audiències i recuperació de cistelles abandonades <https://www.ve.com/es/>

4. Segons dades d'enquesta realitzada per l'empresa de màrqueting *online* àncora <https://anchoravigo.es>

nar, podrien finalitzar la compra que anteriorment havien deixat abandonada. Proporcionar experiències de flux també és una molt bona manera de generar *engagement* ja que els consumidors, davant una experiència digital satisfactòria, volen tornar a visitar el web i romanen més temps en ell. De fet, el consumidor que experimenta flux avalua el web de manera més favorable tant des del punt de vista utilitari (i.g. usabilitat) com hedònic (i.g. disseny de el web).

2.4. Els supermercats *online* a Espanya

A partir de l'any 2000, les grans cadenes de supermercats com Alcampo, Carrefour, Mercadona, etc. van anar obrint canals de venda *online* dissenyant webs cada vegada més atractius i operatius. Deu anys més tard, van començar a aparèixer competidors purament digitals com Ulabox i TuDespensa, a més d'altres plataformes com Carritus i SoySuper que comparen preus de les cadenes tradicionals perquè el consumidor estalviï en la seva compra. Fins i tot Glovo, una «startup» de missatgeria col·laborativa, ha decidit diversificar el seu negoci obrint supermercats *online* per fer la competència a Amazon Prime Now, El Corte Inglés, etc.

Davant aquest panorama, les empreses tradicionals de gran consum es veuen obligades a estar presents en el canal digital per no perdre competitivitat, però també per adaptar-se als hàbits de consum de les noves generacions, malgrat que distribuir aquest tipus de productes no és rendible actualment per a cap marca pel temps i recursos que precisa. Per reduir aquest cost, hi ha marques com Mercadona que han començat a gestionar les comandes *online* des de magatzems independents a les botigues físiques. Amb això, es pretén millorar l'eficiència i reduir uns costos que, fins ara, no s'havien contemplat en el comerç tradicional en ser el propi consumidor qui realitzava el treball de desplaçar-se al supermercat, omplir la cistella de la compra i tornar a casa seva. Mercadona també ha decidit millorar el seu web per poder oferir millors experiències de compra als seus consumidors. I és que, gestionar el supermercat *online* com si fos una extensió de l'establiment tradicional, és un important motiu de fracàs comercial al no adaptar-se als consumidors ni a les característiques del mitjà.

Conclusions

La venda d'aliments *online* va guanyant terreny a poc a poc i les empreses del sector no poden romandre impassibles davant aquest avanç. Per atreure el consumidor, el sector de gran consum ha de proporcionar-li experiències òptimes de navegació que, tal com ofereix l'estat de flux, deriven en conseqüències positives i desitjables tant per als consumidors com per a les empreses. Que el consumidor gaudeixi de la seva experiència de consum afecta positivament en la seva percepció sobre els productes i el web, i al seu torn influeix en la seva intenció de compra i en la seva lleialtat. Per això, els distribuïdors de gran consum que operen *online* han de dissenyar i gestionar webs que contemplin, a més de criteris comercials, aspectes que permetin gaudir d'experiències digitals agradables en constituir-se com un avantatge competitiu clau pels supermercats *online*. Tenint això en compte, les empreses han de desenvolupar iniciatives orientades a potenciar els precursors de l'estat de flux com són la concentració i la personalització, principals determinants de l'experiència de flux. Però també han d'evitar que el consumidor percebi que està en risc mentre navega i compra *online*, ja que dificulta l'entrada a experiències de flux. La percepció sobre la varietat de l'assortiment també exerceix un efecte sobre el flux del consumidor ja que una gran diversitat de productes incideix negativament en les emocions positives d'aquest i, conseqüentment, dificulta l'aparició de flux. En aquest sentit, com millor s'adapti la varietat de l'assortiment a les necessitats del consumidor, més vegades acudirà aquest al supermercat *online* generant e-lleialtat. Així mateix, que el consumidor percebi que la pàgina web no té una gran varietat de productes incrementa la seva intenció de compra.

Referències bibliogràfiques

- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety* (1a. ed.). San Francisco (Califòrnia): Joseey-Bass.
- BARCELOS, A.; CHAUVEL, M. A.; MOREIRA DA SILVA, R. C. (2013). «The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from 'zona sul atende'». *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. Vol.1, n. 1, pàgs. 81-98.
- HARRIS P.; DALL'OLMO, F.; RILEY, D.; HAND, CH. (2017). «Online and store patronage: a typology of grocery shoppers». *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45, n. 4, pàgs. 419-445.
- JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. (2009). «An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects». *European Journal of Marketing*. Vol. 43, n. 9/10.
- KIM, C.; OH, E.; SHIN, N.; CHAE, M. (2009). «An empirical investigation of factors affecting ubiquitous computing and U-business value». *International Journal of Information Management*. Vol. 29, n. 6, pàgs. 436-448.
- ROBERTS, M.; XU, X. M.; METTOS, N. (2003). «Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 1, n. 2, pàgs. 32-43.

Citació recomanada: MORALES SOLANA, Doris; ESTEBAN-MILLAT, Irene; ALEGRET COTAS, Alejandro. La importància del flux en l'ús de supermercats online. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 28-34. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1904>



Doris Morales Solana

dmoralesso@uoc.edu

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctoranda en Societat de la Informació i el Coneixement a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Màster en Gestió i direcció de Màrqueting Global i Nous Mercats a la Universitat Camilo José Cela (UCJC). Graduada en Comunicació per la UOC. Professora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. La seva línia de recerca es

basa en el comportament del consumidor digital. Ha participat en el congrés internacional NB&PL de 2018 amb la ponència «Flow and consumer behavior in an online supermarket».



Irene Esteban Millat

iestebanm@uoc.edu

Directora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

Doctora en Societat de la Informació i el Coneixement (UOC). Llicenciada i màster en Administració i direcció d'empreses per ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull. Directora del màster universitari en Màrqueting digital de la UOC. Les seves línies de recerca se centren en el comportament del consumidor digital i el *retail*.

Té diversos llibres i articles publicats en revistes d'impacte. A més, ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.



Alejandro Alegret Cotas

aalegreto@uoc.edu

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC).

Professor a EAE Business School

Doctor en General Sales, Merchandising and Related Marketing Operations per la Universitat Internacional de Catalunya UIC. Màster en Societat de la Informació i el Coneixement, Educació i TIC (E-learning) per la Universitat Oberta de Catalunya UOC.

Diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat de Barcelona. Ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.

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>.



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

EL COSTAT FOSC DEL SEO

Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors

Mariché Navío Navarro

Professora col·laboradora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

RESUM Dins del conjunt d'estratègies de màrqueting digital, el posicionament orgànic en cercadors té com a principal objectiu aconseguir visibilitat en plataformes com Google que, després, es tradueixen en un creixement del trànsit als nostres webs. En aquest sentit, la disciplina del Search Engine Optimization (SEO) s'encarrega d'executar una sèrie de tàctiques *on-page* i *off-page* per promoure que els algorismes dels cercadors ens indexin entre els primers resultats, doncs són aquests els que concentren una major ràtio de clics (CTR). En aquest intent per adaptar els webs als requeriments premiats pels algorismes, el desconeixement o la picaresca poden provocar la sobreoptimització dels *sites*, que són interpretats pels cercadors com a intents de manipulació o engany. En ser detectats, els webs que han dut a terme aquestes accions de manera conscient o inconscient pateixen penalitzacions per part de plataformes com Google. Aquestes ocasionen descensos significatius en les posicions de la pàgina de resultats o, en els pitjors casos, la desindexació completa del web, que desapareix dels cercadors, la qual cosa provoca la pèrdua de visibilitat i la destrucció del treball a llarg termini que suposa el SEO. En aquest article, reconeixem els tipus de penalització i els motius pels quals Google i altres *search engines* castiguen els webs, a més d'una sèrie de tècniques per a corregir aquests càstigs.

PARAULES CLAU SEO; posicionament en cercadors; penalitzacions; *black hat SEO*; Google

Google penalties: how to destroy our search engine positioning

ABSTRACT *Within the set of digital marketing strategies, organic positioning in search engines has the main objective of achieving visibility on platforms such as Google, which then translate into a growth in traffic to our websites. In this sense, the discipline of Search Engine Optimisation (SEO) is in charge of implementing a series of on-page and off-page tactics in order to promote search engine algorithms to index our sites among the first results, since these results are the ones that concentrate a higher click through rate (CTR). In this attempt to adapt the websites to the requirements rewarded by the algorithms, ignorance or trickery may cause sites to be over-optimised, which is interpreted by search engines as attempts to manipulate or cheat the algorithm. If detected, websites that have carried out these actions, whether consciously or unconsciously, are penalised by platforms such as Google. These penalties cause large drops in positions on the results page or, in the worst-case scenarios, a complete delisting of the website, which disappears from search engines, causing*

the site to lose visibility and the long-term work involved in SEO to be destroyed. In this article, we will recognize the types of penalties and the reasons why Google and other search engines punish websites, as well as a series of techniques to correct these punishments.

KEYWORDS SEO; search engine positioning; penalties; black hat SEO; Google

Introducció

Encara que, des de fa anys, molts vaticinessin la mort de Google com a cercador, la veritat és que l'optimització del posicionament orgànic segueix sent un dels grans objectius dels plans de màrqueting d'empreses i institucions. Aparèixer a Google assegura visibilitat i és, avui, una de les principals fonts de trànsit de qualsevol tipus de lloc web (Flat101, 2018). El SEO és la disciplina que s'encarrega de treballar aquest posicionament a la pàgina de resultats dels cercadors (SERP) per a les paraules clau que proveeixin, a la companyia, d'una major notorietat, visites o conversions. Però no és una tasca fàcil. El SEO dista de ser una ciència exacta (Aranda, 2018) i depèn d'algorismes organitzadors dels resultats que no solament són secrets, sinó que canvien cada dia (García de la Torre, 2018). A més, la manipulació excessiva d'un web perquè s'adapti als criteris que premien els algorismes pot tenir conseqüències fatals. Google pot penalitzar i fer que algunes pàgines no apareguin més en el cercador.

Però, per què castiga Google un web? El motiu és bastant senzill: les penalitzacions són necessàries per millorar l'experiència de l'usuari (UX). Quan realitzem una cerca, la majoria de nosaltres fem clic, únicament, en el primer resultat (Mediative, s.f.). Confiem que sigui el que doni una millor resposta a la nostra necessitat. Google treballa perquè això succeeixi així i que els resultats del SERP s'organitzin d'acord amb la seva qualitat i rellevància pel que fa al terme introduït per l'usuari. Llavors, què passaria si tots poguéssim burlar els algorismes dels *search engines*? Doncs que webs amb poca o nul·la qualitat ocuparien els primers llocs, generant una mala experiència a l'usuari, que no trobaria en ells el que volgués.

En aquest sentit, no diem que Google sigui un ens altruista que vol millorar la vida dels seus usuaris. Més aviat, com la gran empresa que és, es tracta d'una qüestió de mantenir els seus usuaris satisfets amb el servei. Amb això, aconseguix retenir a una massa crítica de persones sobre les quals dur a terme impactes publicitaris, que és el que ven als seus veritables clients: els anunciants. En conclusió, Google penalitza llocs web per evitar que resultats no òptims es colin entre les primeres posicions del cercador, amb l'objectiu d'acontertar els seus usuaris per mantenir-los en la seva plataforma a canvi que aquests consumeixin més publicitat. I la publicitat és un dels principals models de negoci (Rosenberg, 2018) del gegant tecnològic.

1. Diferents càstigs, diferents efectes

Existeixen dos tipus principals de penalitzacions segons el seu origen: les algorítmiques i les manuals. Les penalitzacions algorítmiques són aquelles que es produeixen quan els *search engines*, generalment després d'una actualització, detecten en un *site* una manipulació. En aquest sentit, els algorismes inclouen una sèrie de filtres que determinen si els webs compleixen unes propietats determinades. De no fer-ho, de manera automàtica, s'apliquen les sancions que corresponguin. Per la seva banda, trobem també les penalitzacions manuals, que són aquelles determinades per empleats de Google. En el cercador, un equip de treballadors es dedica a l'anàlisi de webs que prèviament han estat denunciats per usuaris a través del Webspam Report o que han estat detectats, pels *quality raters*, com a sospitosos d'estar violant les condicions que Google imposa als *webmasters*. En aquests casos, s'estudia individualment la possible infracció i, de ser necessari, es determina la sanció (Ruiz, s.d.).

Les penalitzacions no sempre perjudiquen de la mateixa forma els llocs web. N'hi ha algunes que solament afecten al posicionament per determinades paraules clau, sense que repercuteixi en el rànquing del web per

altres *keywords*. Unes altres tenen efecte sobre URL o directoris concrets dins del *site*, és a dir, sobre pàgines o seccions específiques d'aquest web. Igualment, afecten a tot un subdomini o al domini complet. Així doncs, què ocasionen aquestes sancions? Doncs que les pàgines pateixin un descens en el rànquing de la pàgina de resultats, de manera que es deteriora el seu posicionament. No obstant això, encara existeix una penalització molt més greu: la desindexació o *delisting* (Sistrix, s.d.). De produir-se, les pàgines afectades, o el lloc complet, desapareixerien completament del cercador i no seria possible accedir a elles a través de Google.

2. *Black Hat SEO*: feta la llei, feta la trampa

Els motius que poden portar a Google, de forma manual o automàtica, a considerar que un lloc no compleix les seves polítiques són variats. En aquest sentit, podem rebre una penalització sense ser conscients que estàvem fent alguna cosa malament. No obstant això, bona part de les accions que condueixen a una sanció són optimitzacions que busquen l'engany dels *crawlers* de manera intencionada. En ocasions, per agilitar la consecució dels objectius SEO, es duen a terme tàctiques que tenen la intenció de manipular deliberadament els algorismes. Aquest conjunt de tècniques són les trucades *Black Hat SEO* i inclouen totes les pràctiques de dubtosa ètica (Villanueva, 2017) que busquen resultats a curt termini. Encara que en molts dels casos les metes s'aconsegueixen, Google sol detectar aquestes accions i, conseqüentment, desposiciona o desindexa el *site*.

D'entre totes les tàctiques *Black Hat*, les més conegudes són les trucades *cloaking*, *spinning*, *spamming* i *keyword stuffing*. El *cloaking* consisteix en la generació de continguts diferents per a usuaris i cercadors. Així, mentre es mostra un contingut als visitants de la pàgina o lloc, es porta a les aranyes a un contingut diferent que, per exemple, inclogui una densitat major de paraules clau o *keywords* que, sense estar relacionades amb el web, generen molt de trànsit entrant. Si bé aquesta tècnica es considera en desús en l'actualitat per la capacitat de detecció dels *crawlers*; la veritat és que, combinada amb altres tècniques, encara aconsegueix enganyar a Google en determinats casos (Human Level, 2016). Un exemple de *cloaking* ho representen els webs de contingut eminentment promocional que, en no aportar valor a l'usuari, utilitzen paraules pròpies de qualsevol altra indústria per aparèixer en el cercador. Amb això, obtenen grans quantitats de trànsit entrant que, encara que no és qualificat, suma impactes publicitaris.

D'ús molt més comú és la tècnica coneguda com *spinning*, una manera de denominar el «copia i enganxa» de tota la vida. Mitjançant aquesta pràctica, es plagia contingut d'altres webs i es modifica lleugerament per evitar que Google ho detecti com a contingut duplicat. Així, acceleren la creació de text sense necessitat de dedicar massa recursos per a això. De fet, existeixen nombrosos *programaris* que permeten dur a terme el *spinning* de manera automatitzada. Aquests programes copien textos de diverses fonts i els modifiquen per ser pujats al web d'una forma ràpida i senzilla. En aquest sentit i des del llançament de Google Penguin (Antevenio, 2018), l'eficàcia amb la qual el cercador detecta i penalitza aquesta pràctica és cada vegada major, especialment, en els casos automatitzats. En general, Google castiga l'existència de contingut duplicat a qualsevol web, tant si el text original prové de fonts externes com si la duplicació es produeix de manera interna, per exemple, quan es generen diferents URL que apunten a la mateixa pàgina del *site*. Però si aquesta pràctica, a més, porta l'agreuja de ser indiscriminada i es manipula per buscar l'engany, enfurirà especialment les aranyes, que han de treballar més per indexar continguts que aporten poc a la comunitat d'usuaris.

Una altra pràctica *Black Hat* àmpliament estesa és el *keyword stuffing*, que consisteix en l'ús massiu d'una paraula clau per la qual es vol posicionar una pàgina. Imaginem que volem aparèixer entre els primers resultats per la *keyword* «joies barates». La lògica ens diria que quantes més vegades repetim aquesta paraula en el nostre text, més probabilitats tenim que Google consideri que som els que més parlem de les joies barates. D'això, derivaria que ens posicionés com un resultat rellevant per a aquesta cerca. Per aconseguir-ho, inclouríem aquesta *keyword* de forma excessiva, repetint-la en títols, metadades, etiquetes i destacats tipogràfics. El problema referent a això és que els cercadors troben aquest ús no natural i, en detectar-ho, consideren que el *site* pretén manipular-los. Saben que escrivim per a ells i no per als nostres usuaris i, com a resultat, obtindrem l'efecte contrari: un desposicionament. Per no caure en aquesta penalització, n'hi ha prou amb recordar que les *keywords* han de tenir

una densitat òptima. Encara que no existeix un percentatge exacte, s'estima que la paraula clau objectiu ha de tenir una presència d'entre l'1 i el 2,5% aproximadament (Navili, 2018), pel que fa al total del text de la pàgina. Per tant, és recomanable l'ús de sinònims per no excedir aquesta proporció, encara que sempre ha de prevaler la naturalitat de la redacció.

Però aquesta naturalitat que premia Google no solament és analitzada en el procés de creació del contingut sinó també en la forma en què altres webs inclouen enllaços cap a un *site*. Imaginem una pàgina concreta d'un portal sobre moda. En dos mesos, la pàgina no ha rebut cap *backlink* o enllaç entrant, la qual cosa significa que cap altre web l'ha considerat prou rellevant per referenciar-lo. No obstant això, de sobte i en qüestió de dies, molts altres llocs web creen enllaços cap a ell, usant, a més, un *anchor text* (el text hipervinculat) que coincideix perfectament amb la paraula clau que la pàgina de moda té com a objectiu. Doncs, encara que creguem el contrari, qualsevol cercador entendreà que aquests *links* entrants no s'han produït de manera orgànica. En canvi, sabrà que s'està intentant fomentar la creació de *backlinks* de manera artificial per millorar el posicionament.

En aquest sentit, el SEO funciona en gran manera com la comunitat científica. Les recerques i persones que creen treballs de gran importància són àmpliament citades en *papers* i articles posteriors, de manera que augmenta notablement el seu impacte i notorietat. En essència, Google opera de manera similar i considera que una pàgina que ha estat molt referenciada, a través d'enllaços en altres llocs, és una pàgina rellevant, que aporta valor, per la qual cosa ha de tenir una bona posició a la pàgina de resultats. No obstant això, ¿és senzill fomentar que altres webs ens referenciïn? De manera artificial, podem promoure l'obtenció de *backlinks* a través de la tècnica *off-page* coneguda com *linkbuilding*, que consisteix, bàsicament, a demanar a uns altres que ens enllacin. I això és molt positiu si es fa com a part d'una estratègia a llarg termini.

El problema vindrà, referent a això, quan les aranyes detectin que hem comès *spamming*. A través d'aquesta tècnica, aboquem, en webs i blogs de tot internet, comentaris que inclouen enllaços fins al nostre *site*. Hi ha els qui fins i tot canvien la seva IP perquè aquests comentaris semblin reals. Encara que aquesta no és l'única manera d'executar *spamming*. Hi ha *spammers* que creen textos i enllaços ocults en webs externs per generar links cap al seu *site*. És el que s'anomena *backdoors* (Bustamante, 2018) i no solament provoca la penalització del qui ho fa sinó també del web que, inconscient, ho pateix i rep (Ezquerro, 2018). Per això, si tenim un blog, els *plugins antispam* són de vital importància, perquè ens prevenen de la publicació de comentaris que es generen de forma automàtica per altres webs i que, encara sense cap culpa, ens generarà també càstigs. Al costat de tot això, també podem ser sancionats per la compra d'enllaços, l'intercanvi, les granges de *links* o el *linkbuilding* excessivament precipitat.

3. No conèixer l'algorisme no eximeix de la seva penalització

Quan es tracta d'enganyar, la creativitat no té límits. Hi ha els qui han aconseguit piratejar webs aliens, amb molta autoritat, per redirigir trànsit cap al seu. Omplen pàgines amb text del mateix color que el fons, perquè l'usuari no vegi un contingut que volen que els *spiders* rastregin. Hi ha, fins i tot, els qui han poblat les seves metadades de paraules relacionades amb la indústria pornogràfica, que mou grans quantitats de trànsit per aconseguir posicionament i visites en continguts que res tenien a veure. Però, igualment, existeixen penalitzacions a webs els autors dels quals no són conscients d'haver infringit les guies de Google. Quins són els aspectes que no agraden gens al cercador?

Alguns dels motius pels quals els algorismes poden penalitzar-nos són qüestions merament tècniques. Tenir una velocitat de càrrega molt lenta, per exemple, fa que Google et desposicioni ràpidament. Per això, optimitzar les imatges, el codi o revisar l'amplada de banda del servidor és de summa importància. Igualment, tenir massa errors 404 provocarà el càstig de les aranyes. Per la seva banda, un web no optimitzat per a mòbils (especialment, les no responsiu o que no inclogui el certificat de seguretat SSL serà considerat negativament. Però, a més de tot això, existeixen sancions que es generen expressament pel contingut.

Un exemple el trobem als portals poblats d'anuncis: *banners*, *pop ups*, *interstitials*... La inclusió de massa publicitat pot generar una penalització. Això es produeix, sobretot, si aquesta és molesta i si apareix de manera

excessiva en la part superior del web, que és la que denominem *above-the-fold* (porció de web que es veu en entrar a la pàgina sense fer *scroll*). El motiu és senzill: la publicitat excessiva incomoda a l'usuari i, per tant, els *crawlers* volen evitar aquesta mala experiència d'entre els seus resultats. I no solament això, els *sites* que ofereixen de manera clara *links* patrocinats a canvi de benefici econòmic són ràpidament detectats pel cercador, que també els penalitza. I com que Google detesta que l'enganyin, també castiga a aquells que donen consells sobre com dur a terme, amb èxit, accions *black hat* (Ezquerro, 2018).

4. Sortir del costat fosc

Imaginem que un matí, abans d'escriure un nou *post* o pujar un producte al web, analitzem el nostre lloc amb Google Analytics. En els gràfics, descobrim un dràstic descens de les visites. Sospitem. Accedim a les fonts de trànsit i certifiquem que les visites orgàniques des de cercadors s'han desplomats. Sí, tot indica que hem sofert una penalització. També podem comprovar-ho en eines de tercers que mesuren la visibilitat. I ara, l'important: saber per què i buscar la manera de sortir del costat fosc. Conèixer si la penalització ha estat algorítmica o manual és molt senzill. Les penalitzacions manuals són notificades per l'equip de Google a través de Google Search Console. Això permet treballar ràpidament en les causes, solucionar-les i enviar una reconsideració perquè es torni a estudiar el cas (Google Support, s.f.). No obstant això, per a les penalitzacions algorítmiques, haurem de realitzar un treball feixuc de recerca i d'optimització previ a l'enviament de la revaluació. Això, perquè ningú no ens indicarà què ens ha portat a la situació en què ens trobem.

Ara bé, eliminar les causes de les penalitzacions no sempre és senzill. Quan aquesta depèn de factors *on-page* com sobreoptimitzacions o *stuffing*, entre d'altres, està en el nostre poder solucionar ràpidament el problema. Però, què passa si el desposicionament o desindexació s'ha produït per *backlinks* artificials o fraudulents? El treball de demanar a altres llocs que eliminin els nostres enllaços pot ser una carrera de fons. En alguns casos, hi ha els qui demanen compensacions econòmiques o els que, directament, ens ignoren. Encara que eines com Google Disavow ens permetran demanar al cercador que no tingui en compte aquests *backlinks* perjudicials, no podem perdre'ls la pista.

Conclusions

Com veiem, conèixer els paràmetres que utilitzen els algorismes dels cercadors és necessari per optimitzar els nostres webs, de manera que compleixin els criteris que ens brinden el posicionament desitjat. No obstant això, una manipulació excessiva és generalment detectada pels cercadors com un ús no natural. La sofisticació dels motors de cerca, amb Google al capdavant, permet una ràpida penalització d'aquells webs que realitzen pràctiques enganyoses per aconseguir una visibilitat que no mereixen. I, en aquest sentit, les conseqüències són realment importants en termes de notorietat i visites, la qual cosa pot comportar destruir durant molt temps o per sempre l'important trànsit de cerca d'un web. Les penalitzacions pretenen millorar l'experiència dels usuaris quan reben els seus resultats; i tot el que atempti contra això, amb o sense barret negre, pot condemnar-nos al terrible costat fosc.

Referències bibliogràfiques

- ANTEVENIO (2018). «¿Qué es Black Hat SEO?». Antevenio.com [article en línia]. <<https://www.antevenio.com/blog/2018/01/que-es-black-hat-seo/>>
- ARANDA. B. (2018). «Descubre las 8 mentiras SEO más comunes en internet». BorjaArandaVaquero.com [article en línia]. <<https://borjaarandavaquero.com/mentiras-seo/>>

- BUSTAMANTE, E. G. (2018). «8 expertos desvelan estrategias de Black Hat SEO que sí funcionan en 2019». AulaCM [article en línia]. <<https://aulacm.com/estrategias-black-hat-posicionamiento-seo/>>
- EZQUERRO, D. (2018). «25 razones por las que tu web merece ser penalizada». 40 de fiebre [article en línia]. <<https://www.40defiebre.com/razones-por-las-que-tu-web-penalizada>>
- FLAT101 (2018). *Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles 2018* [estudi en línia]. <<https://www.flat101.es/estudios-flat101/estudio-conversion-negocios-digitales-2018-flat101.pdf>>
- GARCÍA DE LA TORRE, D. (2018). «Google actualiza a gran escala su algoritmo». Sixtrix [article en línia]. <<https://www.sistrix.es/blog/google-actualiza-a-gran-escala-su-algoritmo/>>
- GOOGLE SUPPORT (s.f.). «Solicitudes de reconsideración». Ayuda de Search Console. <<https://support.google.com/webmasters/answer/35843?hl=es>>
- HUMAN LEVEL (2016). «Cloaking o encubrimiento». Human Level [article en línia]. <<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/cloaking-o-encubrimiento>>
- MEDIATIVE (s.f.). *The evolution of Google search results pages & their effect on user behavior*. Mediative.com [estudi en línia]. <<https://mediative.my.salesforce.com/sfc/p/#3000000naQs/a/1B000000fy7x/bbQSzv5utjwNbYXI9Fqi3puS00w0OHuHJAyp3hBgsZk>>
- NAVÍO, M. (2018). «Optimizar un texto para SEO: guía paso a paso». Communitools. [article en línia]. <<https://communitools.com/optimizar-texto-seo-guia/>>
- ROSENGERG, E. (2018). «How Google Makes Money». Investopedia [article en línia]. <<https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>>
- RUIZ, I. (s.f.). «Penalizaciones SEO: Por qué existen y cómo evitarlas». SEO Com [article en línia]. <<http://www.seocom.es/blog/penalizaciones-seo>>
- SISTRIX (s.f.). «¿Qué tipos de penalizaciones existen en Google y cuáles son sus diferencias?». Sixtrix [article en línia]. <<https://www.sistrix.es/preguntale-a-sistrix/penalizaciones-de-google/que-tipos-de-penalizaciones-existen-en-google-y-cuales-son-sus-diferencias/>>
- VILLANUEVA, L. (2017). «Black Hat SEO». LuisMVillanueva.com [article en línia]. <<https://luismvillanueva.com/que-es/que-esblack-hat-seo>>

Citació recomanada: NAVÍO NAVARRO, Mariché. Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 35-41. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1905>



Mariché Navío Navarro

mariche.navio.navarro@gmail.com

Professora col·laboradora del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Mariché Navío treballa en diferents projectes del sector de la comunicació *online* i el màrqueting digital, compaginant la seva labor docent i investigadora amb la professional. És Doctora per la Universitat CEU San Pablo, Màster en Màrqueting Interactiu & New Mitjana (IEBS) i Llicenciada en Periodisme (USPCEU) i en Comunicació Audiovisual (USPCEU), a més de Títol Propi en Noves Tecnologies (USPCEU). Actualment, cursa un Postgrau en Big Data Màrqueting (IEBS) i un Curs Universitari d'Especialització en Instructor de Meditació i Mindfulness (Universitat Europea Miguel de Cervantes). Com a docent, imparteix diferents assignatures sobre comunicació en xarxes socials, SEU i màrqueting i publicitat *online* a la Universitat CEU San Pablo. A més, és professora col·laboradora a la Universitat Oberta de Catalunya, per al màster universitari en Màrqueting digital, on imparteix l'assignatura de SEU i dirigeix Treballs Final de Màster (TFM). Com a professional, és cofundadora i directora de la startup Dygeat, una aplicació per al sector de l'hostaleria. Igualment, va fundar i dirigeix Communitools.com, un portal vertical dirigit a la formació de professionals i estudiants de la comunicació *online* a través de mecanismes de gamificació. A més, és cofundadora de Funadtics, una agència de comunicació i màrqueting digital. En l'actualitat, Mariché és Vocal a la Junta Directiva de l'Associació Espanyola de Periodisme i Informació Tecnològica (AEPITEC) i membre de la Societat Espanyola de Periodística (SEP).

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>.



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 responenent 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.

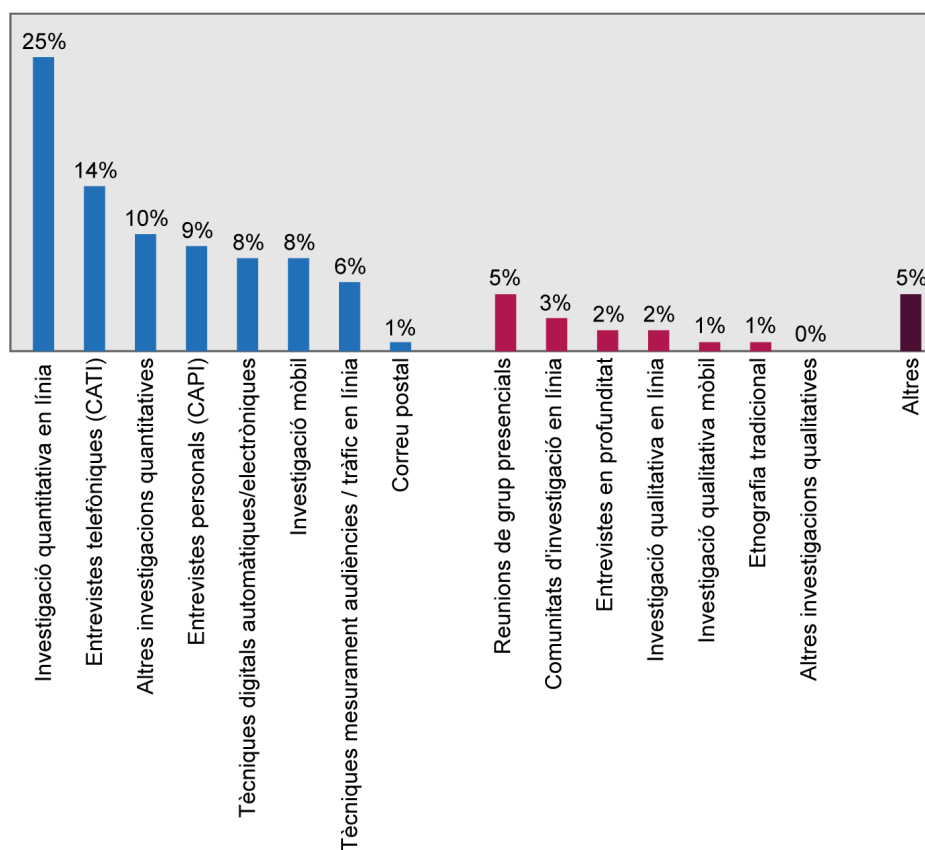
Altres aspectes a considerar, que podrien suposar barreres a l'ús d'aquest tipus de metodologies mòbils, serien la percepció de possibles costos extra (en realitzar trucades a telèfons mòbils, per exemple), les dificultats per controlar les quotes de resposta per regions geogràfiques, o els problemes 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) (%)



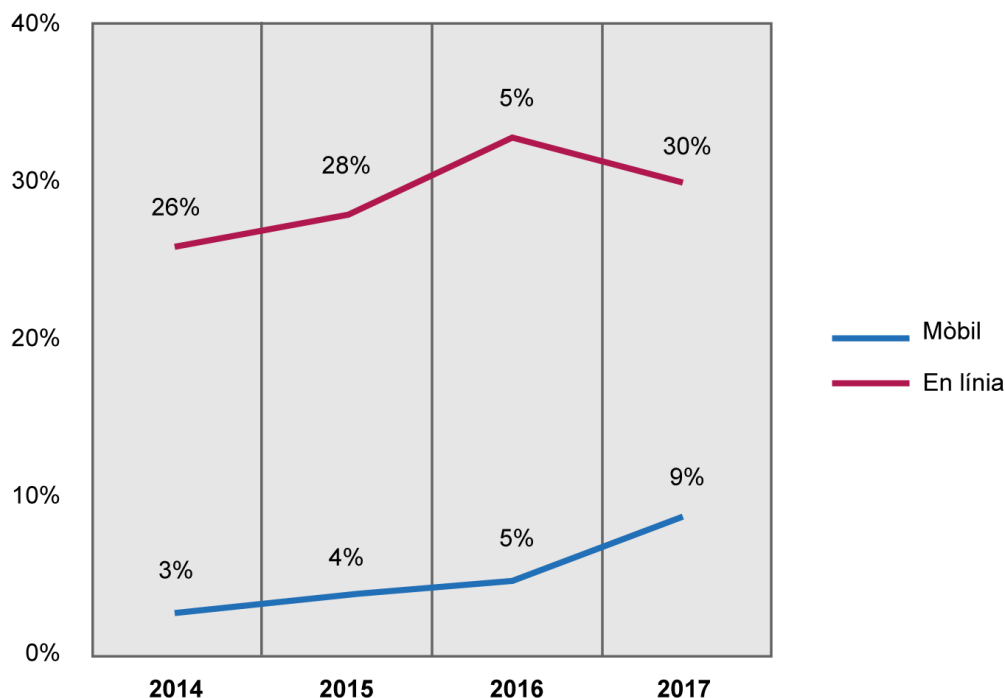
Font: Global Market Research (Esomar, 2018).

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).

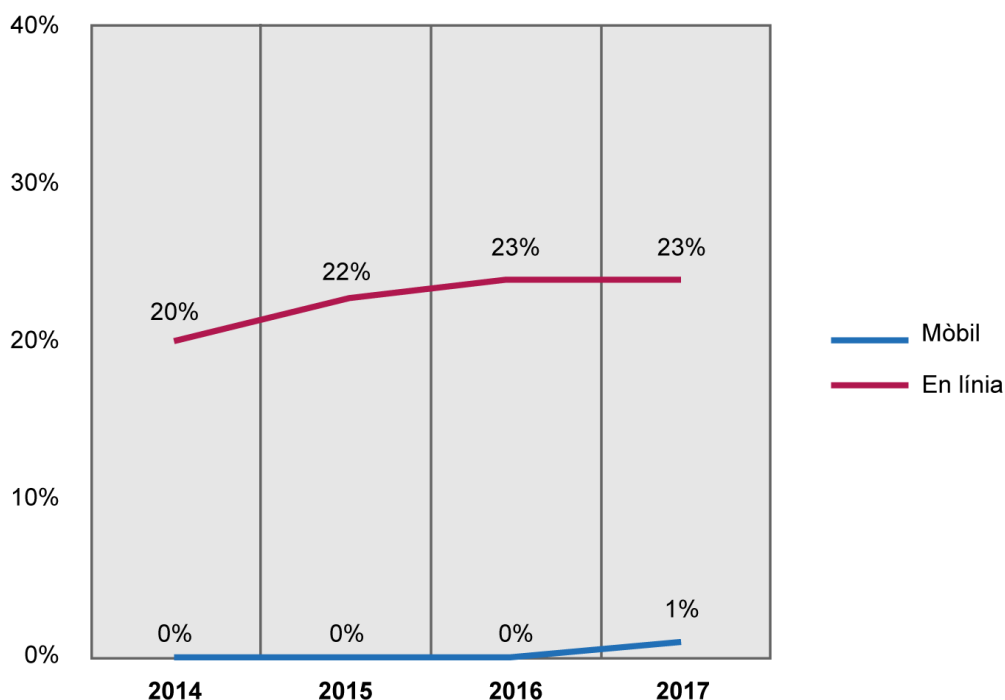
El 2017, i com és habitual des de principis de la dècada de 2000, la investigació quantitativa en línia és la metodologia en què es produeix una major despesa (25%), seguida per les enquestes telefòniques –aquí també es presenta, per primera vegada, la despesa en enquestes realitzades a telèfons mòbils (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

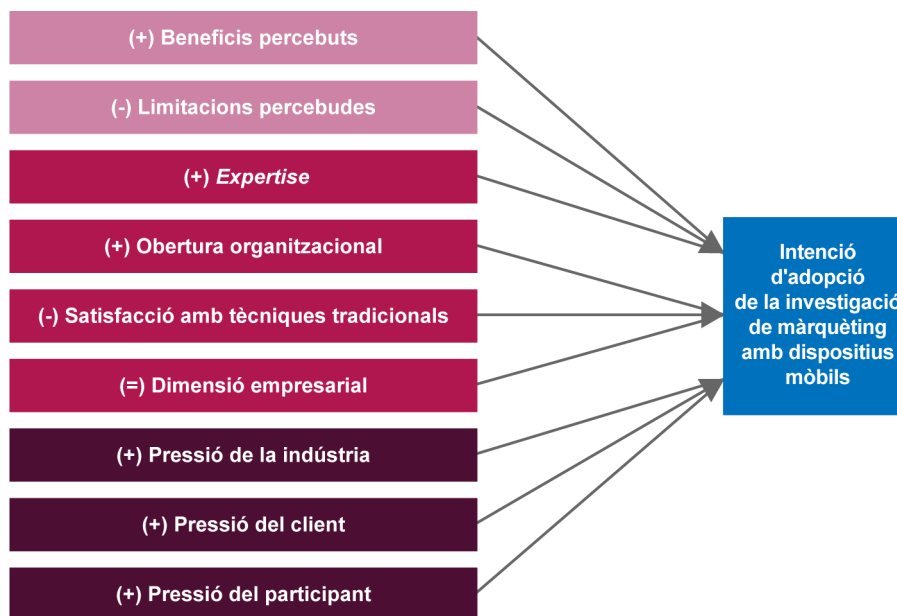
A l'analitzar les dades sobre l'ús de la investigació mòbil, hom pot preguntar-se quins factors han pogut influir en el baix nivell d'adopció i difusió de les metodologies mòbils entre les empreses de la indústria de la investigació de mercats. Diversos informes del sector –elaborats per Esomar i Greenbook– 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>.

