

Febrero 2017

Estudios de mercado móviles

Extracto de la
Enciclopedia Ipsos

GAME CHANGERS



Presentación de la Enciclopedia Ipsos

Nuestra enciclopedia es uno de los primeros proyectos del Knowledge Centre, el nuevo centro de conocimiento de Ipsos; su misión es definir, organizar y compartir el conocimiento que Ipsos ha adquirido a lo largo de numerosos años gracias al trabajo realizado con sus clientes. El objetivo de la enciclopedia es recopilar los mejores conocimientos de Ipsos de forma accesible para todos.

Las definiciones han sido redactadas por algunos de nuestros miembros más expertos y se han sometido a un proceso de revisión externa por especialistas para garantizar que representan la visión más actual de Ipsos. Queremos que nuestra enciclopedia contribuya de forma tangible no solo al trabajo que realizamos, sino también al sector en general.

CONTENIDO

A continuación le mostramos una definición de la primera edición de nuestra enciclopedia. El recurso completo contiene cientos de definiciones y cada una de ellas explica un término concreto relevante para el sector de los estudios de mercado.

Muchas de estas definiciones también incluyen referencias a otras fuentes, tanto de Ipsos como externas. A medida que desarrollábamos el enfoque de trabajo, nos dimos cuenta de que algunos términos tienen una mayor importancia estratégica para el sector y, por lo tanto, era necesario explorarlos en mayor profundidad.

En estos casos, la definición también incluye una sección dedicada al «punto de vista de Ipsos», que expresa nuestras opiniones y perspectivas al respecto, y que se funda en las experiencias y opiniones de nuestros expertos. La definición que leerá a continuación es un claro ejemplo de ello.

¿PARA QUÉ ES Y A QUIÉN ESTÁ DESTINADA?

La enciclopedia ha sido diseñada para asistir a nuestros investigadores y clientes. Su objetivo es ayudarles a comprender mejor cómo trabaja Ipsos, contribuir al desarrollo profesional de nuestro equipo y elevar, aun más, los niveles de calidad.

¿CÓMO SE UTILIZA?

A continuación le mostramos uno de los fragmentos de la enciclopedia de la versión para imprimir. Está íntegramente disponible en formato digital para el personal de Ipsos, y también contiene información sobre las personas que la han redactado. Actualmente, esta versión solo está disponible como recurso interno de Ipsos, pero si desea más información al respecto, póngase en contacto con nosotros: ikc@ipsos.com

EL FUTURO

Al igual que cualquier obra de conocimiento escrita, nuestra enciclopedia nunca se dará por terminada, sino que continuará desarrollándose y creciendo a lo largo del tiempo. Las definiciones se revisan continuamente y se añaden otras nuevas; además, se renueva el grupo de colaboradores. Asimismo hemos creado un proceso de mejoras fundadas en las opiniones, de manera que nuestros lectores puedan proporcionarnos sus pensamientos al respecto y formular preguntas directamente a los expertos que la redactan.

Este mismo principio se aplica a los fragmentos impresos: nos encantaría conocer qué opina, en general, sobre los conceptos que se describen en la enciclopedia y, en particular, sobre el contenido de esta definición. Por ejemplo, ¿cree que es fácil de utilizar y comprender? ¿Cree que falta información que debemos incluir? ¿Ve cómo podría aplicarlo a su trabajo? Póngase en contacto con nosotros: ikc@ipsos.com

Estudios de mercado móviles

DEFINICIÓN

Los estudios de mercado móviles hacen referencia a los estudios de mercado en los que los encuestados participan y responden a las preguntas a través de sus dispositivos móviles.

Más en concreto, los estudios de mercado móviles suelen referirse a lo siguiente [1]:

- 1 Investigación cuantitativa en la que los participantes realizan encuestas desde sus dispositivos móviles.
- 2 Estudios cuantitativos combinados, en los que algunos participantes cumplimentan encuestas a través de un ordenador y otros, a través de un dispositivo móvil.
- 3 Investigación cuantitativa en la que los participantes consienten que las aplicaciones de sus dispositivos móviles recopilen información sobre ellos o su entorno, lo que se denomina "recopilación pasiva de datos".
- 4 Investigación cuantitativa en la que el dispositivo móvil permite comunicar (p. ej., participando en un grupo de debate en línea desde una tablet) o recopilar datos (p. ej., recopilar fotos y grabaciones), o bien una combinación de ambas acciones.
- 5 Comunidades de investigación en las que los dispositivos móviles son una pieza clave a la hora de comunicar o participar.
- 6 Investigación en persona en la que los entrevistados utilizan dispositivos móviles para recopilar datos, en ocasiones denominada mCAPI (entrevista personal asistida por ordenador [CAPI] mediante dispositivo móvil).

El hecho de que los participantes utilicen sus teléfonos móviles para realizar las entrevistas CATI no siempre se considera estudio de mercado móvil, si bien esto podría cambiar en el futuro.

[1] Fuente: Manual para estudios de mercado móviles, Ray Pointer, Navin Williams, Sue York. Esomar/Wiley 2014

Punto de vista de Ipsos

Desde hace años, no deja de aumentar el número de personas que poseen un teléfono móvil en todas las regiones del mundo. Además, un número cada vez mayor de estos usuarios accede a Internet a través de su teléfono móvil. Al igual que ocurrió con los estudios en línea a finales de la década de 1990, los estudios de mercado no pueden pasar por alto la aparición de este nuevo dispositivo que ofrece múltiples ventajas para la investigación:

Acceso continuo a los encuestados, ya que estos llevan consigo el móvil a prácticamente todas partes: en casa, al desplazarse, en la tienda, durante eventos.

Respuestas instantáneas: en el momento y el lugar en que el encuestado realiza la compra o se encuentra con el producto, permitiendo captar actos volátiles concretos como las emociones, estados anímicos o impresiones sensoriales (en contraposición a los recuerdos). Los comentarios inmediatos son un 40 % más precisos (investigación de Gartner, 2006)

Más contexto: mediante la captura de imágenes o vídeos, la grabación del ambiente, las condiciones climáticas o las personas presentes.

Acceso a segmentos de la población: que utilizan poco o nada los ordenadores (p. ej., jóvenes, grupos de estratos sociales bajos, encuestados procedentes de mercados emergentes).

Plazos breves: gracias a que los encuestados acceden con más frecuencia a sus teléfonos móviles que a sus ordenadores o a reuniones presenciales.

Investigación que no se limita a las respuestas: mediante la recopilación de “datos pasivos”, como la ubicación, el uso del dispositivo o los desplazamientos.

A la vista de estas ventajas, han surgido dos corrientes principales de capacidades de estudios móviles:

Encuestas independientes del dispositivo. Las encuestas independientes del dispositivo se realizan por Internet con un navegador desde el dispositivo que el encuestado prefiera: ordenador de sobremesa, tablet o smartphone. Al **incluir encuestados móviles** (con tablet y, lo que es más aún importante, con smartphone), las encuestas son más representativas, ya que dejan de excluir a un creciente número de encuestados que quieren participar en el estudio desde su smartphone. Este grupo incluye una población objetivo a la que es difícil acceder mediante ordenador de sobremesa (p. ej., jóvenes, grupos de estratos sociales bajos y encuestados procedentes mercados emergentes). En Ipsos, para que una encuesta sea “independiente del dispositivo”, hay que adaptar el cuestionario al dispositivo del encuestado mediante una **plantilla para encuestas independientes del dispositivo** (en el caso de Ipsos, esta plantilla se llama **Engage**), hay que elaborar la encuesta teniendo en mente el **tamaño de pantalla más reducido** (“adaptada a móviles”, lo que implica restricciones en el número de caracteres y las opciones de respuesta) y tener una duración **no superior a 15 minutos** (límite de Ipsos para encuestas para smartphone a mes de mayo de 2016)[2].

Encuestas basadas en aplicaciones para encuestas móviles. Mientras que las encuestas independientes del dispositivo solo utilizan los navegadores de los teléfonos móviles, las encuestas móviles basadas en aplicaciones utilizan muchas otras funciones y características de los teléfonos móviles. Una vez instalada la aplicación, se convierte en aplicación nativa del teléfono y:

- * permite realizar las encuestas sin conexión a Internet (las respuestas se transmiten cuando hay disponible una red de datos o red Wi-Fi),
- * puede interactuar con el GPS del teléfono, a fin de habilitar la localización geográfica, el etiquetado geográfico, la activación geográfica y el seguimiento geográfico [3],
- * puede registrar información sobre el dispositivo (sistema operativo, modelo, estado de encendido/apagado, potencia de la señal),
- * puede interactuar con los sensores de movimiento del teléfono,
- * permite comunicarse con el encuestado a través de notificaciones en la aplicación,
- * permite al encuestado subir imágenes y vídeos con facilidad,
- * se puede vincular a otras aplicaciones,
- * puede registrar cualquier evento en el teléfono, como el uso de navegadores, el uso de aplicaciones, el uso de llamadas/mensajes de texto, información sobre la red, etc. (a estas se suele denominar “mediciones pasivas”).

Además de estas nuevas posibilidades para la investigación móvil, también existen avances en la participación a través de móviles para los miembros de paneles gracias a las “aplicaciones para paneles”. Por lo general, la aplicación dirige al miembro del panel a las encuestas que tiene disponibles y también le permite recibir/consultar los incentivos, así como interactuar de diversas maneras con la empresa de estudios o con otros miembros del panel.

Nuestra visión respecto a la investigación móvil es que esta no tardará en pasar de “adaptada a móviles” (estudios que incluyen encuestas móviles como las independientes del dispositivo) a “priorizada para móviles” (soluciones basadas en las funciones de los móviles y creadas específicamente para los encuestados móviles, como mediciones pasivas o etiquetado geográfico).