

El futuro de las encuestas online y los paneles de internautas

Raúl Páramo

www.solucionesnetquest.com

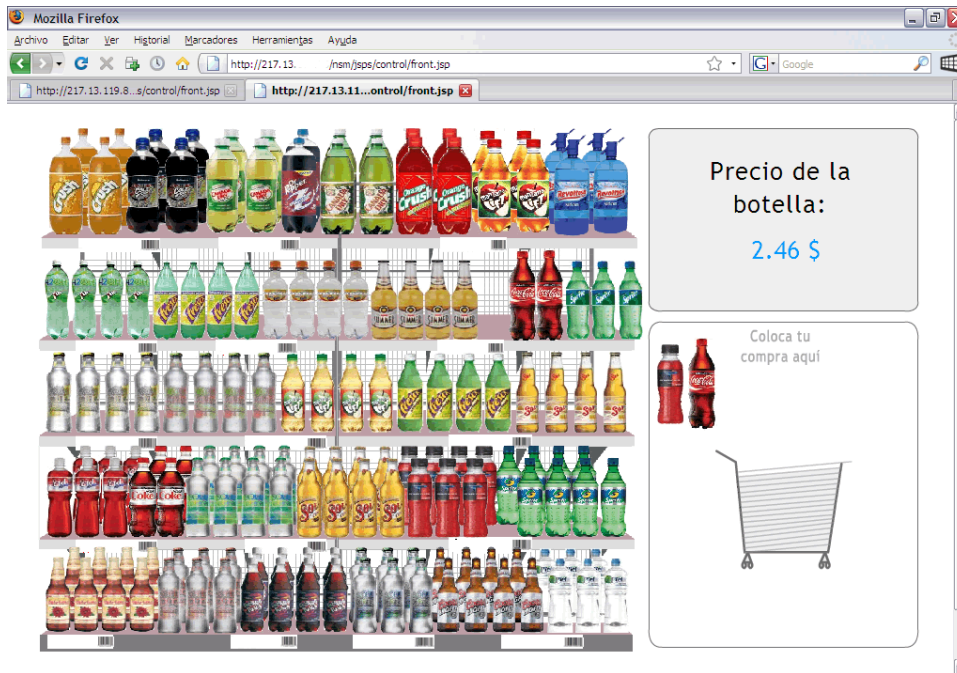
Había una vez un mundo en el que vendíamos productos. Para publicitarlos contratábamos anuncios que interrumpían los programas que veían los consumidores. Esto cambió y se convirtió en un mundo menos eficiente. El consumidor buscaba nuevas formas de comunicarse: veía más publicidad pero menos tiempo y más dispersa. Así la publicidad se convirtió en un medio agresivo y aún más intrusivo, con el fin de captar la atención de cualquier forma. Y finalmente el mercado de masas se desmembró, se formaron clusters de consumidores y segmentos, y por si fuera poco llegó la era de la digitalización que canibalizaba los medios tradicionales. La publicidad cambió y se hizo menos intrusiva, más viral, más en manos del propio consumidor.

En aquel mismo mundo, interrumpíamos a las personas para hacer investigación. Llamábamos a sus casas para hacerles encuestas o les parábamos por la calle, todo con el fin de conseguir la opinión más representativa posible de la sociedad. Con el tiempo, este mundo también se hizo menos eficiente: el consumidor tampoco quería ser interrumpido con encuestas y las tasas de respuesta y los niveles de retención disminuyeron.

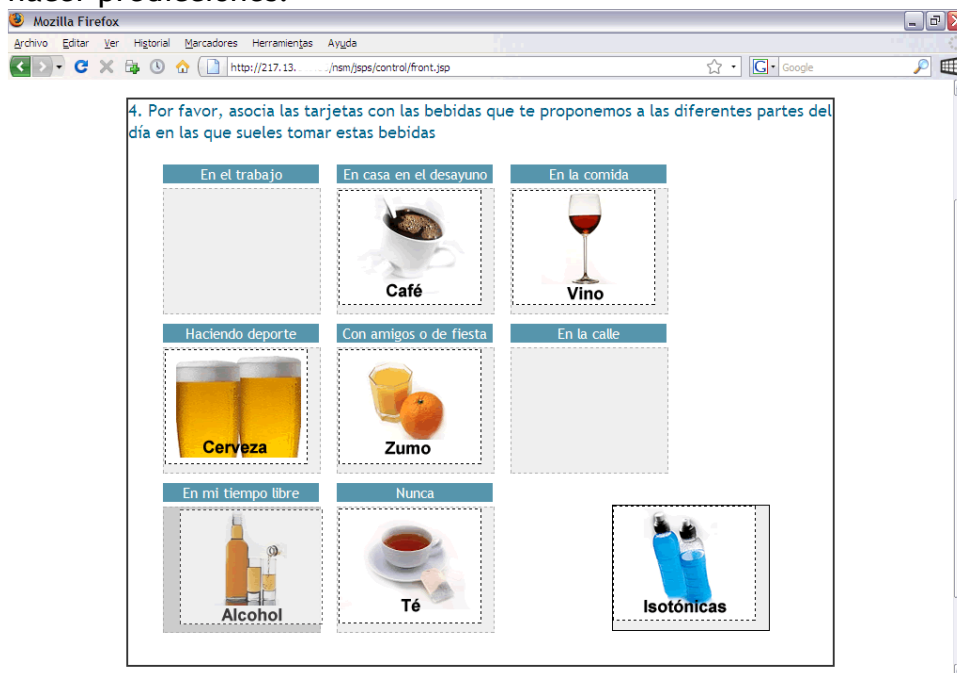
Pero en ese nuevo mundo surgió una herramienta revolucionaria para investigar al consumidor: los paneles online. En poco tiempo, muchos investigadores comenzaron a ver que el consumidor quería dar su opinión pero no ser interrumpido, y además ser recompensado por su valioso tiempo. Así que decidió crear su propia base de datos de consumidores que querían recibir encuestas por email con la libertad de poder responderlas en cualquier momento, y con un incentivo por participar.

Pronto el consumidor dejó de querer perder su valioso tiempo con encuestas largas, aburridas, de temas poco interesantes o mal incentivadas, así que decidió ser selectivo. Poco a poco, empezaron a destacar paneles que daban mayores incentivos y enviaban encuestas más atractivas para el usuario. Y la investigación se adaptó a los tiempos que corrían: publicidad segmentada - investigación microsegmentada; publicidad no intrusiva - encuestas no intrusivas; publicidad en manos del consumidor - encuestas incentivadas.

Y ahí no acabó el proceso: el consumidor-encuestado era cada vez más exigente, demandaba mayores incentivos y encuestas más atractivas. Los paneles tenían que buscar nuevas herramientas para crear compromiso, para captar la atención, para atraer al consumidor. Y al mismo tiempo, el investigador demandaba segmentos más pequeños y difíciles de encontrar.



Por si fuera poco, los nuevos entornos obligaron a diseñar nuevas técnicas de investigación que recreasen la experiencia de compra y se pudiese obtener una información más real. Para ello surgieron los lineales virtuales: entornos en tres dimensiones en los que simular todo el proceso de consumo. La representatividad dejó de ser poblacional porque el investigador se dio cuenta de que las muestras de población general ya no interesaban y empezó a hablarse de representatividad por segmentos o clusters de consumidores. También surgió la representatividad “situacional” que pretendía recrear con modelos las situaciones de compra y medir así todas las variables que influyen en la toma de decisiones y ser aún más representativo para poder extrapolar y hacer predicciones.



Ya desde el futuro, hemos sufrido un cambio lampedusiano en la publicidad y en la investigación: todo ha cambiado para que todo siga igual. Ni la publicidad ni la investigación han muerto sino que ambas han sufrido cambios manteniendo su esencia: la publicidad sigue comunicando por múltiples canales y la investigación sigue encuestando basándose en el modelo pregunta-respuesta e investigador-consumidor.