

***Los Estudios de Satisfacción de Clientes identificados:  
¿Son Investigación de Mercados?***

Algunas de las características que distinguen a la Investigación de Mercados de otras actividades son:

- El **Carácter anónimo** de la información y datos recogidos; a la investigación no le interesa la identidad de aquellos sobre los que recoge opinión, datos, etc.
- La Investigación hace un **tratamiento estadístico**, agrupado, de las respuestas obtenidas en la recogida de información.
- En caso de facilitarse **datos identificados de los entrevistados** ha de ser, inexcusablemente, con la autorización previa e informada de los mismos y la información facilitada será para **usos propios de investigación**.

Si estos aspectos, además de otras condiciones básicas (voluntariedad, etc.), no se producen, estaremos ante otro tipo de actividad que puede tener toda su licitud, pero que no debería presentarse al público como Investigación de Mercados.

Los métodos y recogida de información genéricamente englobados bajo el epígrafe de “Satisfacción de Clientes” pueden dar lugar a distintas situaciones según su uso por parte del Cliente que encarga el trabajo.

En ciertos casos, a través de estos estudios, interesan análisis estadísticos: indicadores globales, por segmentos, etc. Se tratan, entonces, de trabajos claramente incluidos en la actividad de los estudios de mercado.

Sin embargo, los llamados “Estudios de satisfacción” han devenido con el tiempo en herramientas o fuentes de información para actividades de marketing “relacional”. Ya no interesa, o no interesa sólo, el grado de satisfacción del conjunto, o grupos, de clientes o usuarios, sino la identificación de cada uno de ellos con objeto de acciones personalizadas y específicas para la corrección o mejora del servicio, introducción de nuevos productos o servicios, etc.

En el mismo sentido, el Cliente que encarga estos estudios se interesa, en muchos casos, por el conocimiento no sólo del sentido de las respuestas, sino la literalidad de cada entrevista o gran parte de ellas (se demanda la grabación de las entrevistas como parte de los entregables).

A veces, incluso, se añaden entre los objetivos del encargo la posible mejora o extensión del contenido de la base de datos facilitada para la recogida de información (depuración de datos de identificación, adición de información no disponible en los listados de partida, etc.)

Y, por supuesto, se dan casos de uso mixto, en los que interesan análisis muestrales y otros usos como los anteriores.

Pues bien, en situaciones como las anteriores, aun cuando sean como complemento a un análisis de investigación (uso mixto), estamos ante una **recogida de información y datos** sobre los que se espera un **tratamiento y entrega individualizada e identificada** para cada uno de los “entrevistados”.

Por otro lado, **el uso que se va a realizar de la información** facilitada a quien encarga el estudio **no puede considerarse propia de la Investigación**. Este tipo de uso está relacionado más bien con actividades promocionales, de seguimiento y servicio personalizado de clientes o, incluso, de ampliación o mejora de bases de datos de Marketing.

En definitiva, son actividades que **no deben ser consideradas ni presentadas como Investigación de Mercados**.

Como se adelantaba, estas actividades son absolutamente legítimas por derecho propio y, así mismo, son lícitamente abordables por organizaciones o agencias cuya principal actividad sea la Investigación de Mercados. Y, precisamente, al ser llevadas a cabo por **investigadores**, como en muchos casos viene sucediendo, estos **tienen una mayor responsabilidad en cuanto a que la distinción entre estas tareas y un “estudio de mercado” sea clara y explícita ante los entrevistados**.

No basta con recabar la autorización para facilitar datos identificativos. Estos datos pueden tener un uso de no investigación y pudiera darse la circunstancia de que el entrevistado fuera contactado a raíz de su participación. Por tanto, **la información al público que participe ha de ser completa y precisa** sobre esos aspectos y circunstancias **antes de prestar su colaboración.**

Como investigadores, respetar y actuar en consecuencia con las distinciones entre Investigación y otras actividades no es sólo una obligación deontológica, es, además, un activo en la defensa de nuestra profesión ante la opinión pública, nuestro mercado y el marco legal.

En su introducción a la “Guía para diferenciar la Investigación de mercados de otras actividades”, ESOMAR concluye sobre la necesaria distinción: *“Esta distinción ha sido esencial a lo largo de los años para evitar que se nos impongan restricciones innecesarias en el acceso a muestras representativas...”*

**Comité de Ética de Aedemo**

**Marzo, 2013**