

El Comité de Ética informa

Estudios de satisfacción: recomendaciones metodológicas y para grupos reducidos

Las encuestas de satisfacción sobre un producto, servicio, evento o incluso de clima laboral son un recurso de gran utilidad para conocer qué opinan los más y los menos satisfechos con el mismo. De este modo, se pueden conocer las mayores virtudes y deficiencias que presenta la cuestión a valorar, elementos de gran utilidad para la toma de decisiones.

En este tipo de encuestas lo habitual es solicitar la valoración de diversos aspectos con preguntas de escala de Likert (para indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con alguna frase) o de diferencial semántico (para posicionarse entre muy satisfecho frente a nada satisfecho, por ejemplo). Dentro de los aspectos a valorar, puede ocurrir que algunos no se hayan conocido o utilizado (por ejemplo, el gimnasio de un hotel), por lo que es importante solicitar la valoración solo de aquellos elementos conocidos y utilizados, o bien dar la posibilidad de no responder. Es preferible dar la opción de NS/NC que forzar una valoración. De este modo, se garantiza que quien responde tiene una opinión e interés en manifestarla, lo que redundará en una mayor calidad de la información.

Otro aspecto relevante en las encuestas de satisfacción puede ser el control de acceso a la misma. Si una persona está especialmente descontenta y advierte que puede responder el cuestionario más de una vez, podemos encontrarnos con falsas respuestas donde manifieste reiteradamente su disgusto, restando validez al estudio. Si se trata de un cuestionario entregado en papel en un entorno cerrado (un evento, un departamento...) es preciso controlar las copias del mismo. Si se trata de una encuesta online, sería preciso crear enlaces únicos por usuario que impidan que envíe sus respuestas desde diversos dispositivos, por ejemplo. La elaboración de estos enlaces únicos, en todo caso, no debe estar nunca asociada a los datos personales de la persona, asegurando que las respuestas son anónimas.

También es preciso considerar a cuántas personas se solicitará la opinión. En entornos laborales, servicios disfrutados por pocos usuarios o en eventos para grupos reducidos, hay que tener especial cuidado en las preguntas sobre su perfil sociodemográfico o profesional. Si el grupo es reducido, conocer la edad, el sexo y el origen geográfico puede ser suficiente para saber quién responde. Incluso en grupos mayores, si se pide información de pertenencia o no a una categoría con escasas personas (por ejemplo, marcando a qué departamento de la empresa se pertenece), se habilita la reidentificación de las personas.

Para garantizar la privacidad en cualquier estudio a grupos reducidos hay varias posibilidades:

- Asegurarnos que los grupos resultantes de una clasificación atendiendo a las respuestas a una pregunta nunca supongan menos de diez casos (por ejemplo, departamento al que se pertenece, perfil profesional que se ocupa, lugar de procedencia, etc.). Lo ideal es limitar las opciones de respuesta a las mayoritarias y dejar un `otros` para el resto.

- Comprometerse a no tabular respuestas cuando haya menos de diez personas en una categoría y limitar el acceso a la base de datos y sus consultas para impedir reidentificaciones. Esto debería advertirse al participante en la presentación del cuestionario para que responda sabiendo cómo se garantizará su privacidad.
- No solicitar datos `por costumbre` (por ejemplo, edad o género) si tienen escaso valor para el estudio de satisfacción a realizar, pero su inclusión permitiese reidentificar a ciertas personas dentro de un grupo.

Finalmente, debemos *evitar el abuso* de este tipo de encuestas, realizándolas solo cuando sean precisas por seguimiento de calidad y/o se vayan a tomar medidas ante las deficiencias. Esto es especialmente relevante también en entornos reducidos, cuando las personas que han opinado esperan algún tipo de acción ante sus valoraciones. En estos casos puede ser de utilidad hacerles llegar con posterioridad los cambios realizados teniendo en cuenta las respuestas recibidas. Esto alentará su participación en estudios posteriores, mejorando constantemente la calidad de la información recogida.

En resumen, se trata de respetar los principios de privacidad, no molestar innecesariamente al entrevistado y ser transparentes en la información que se le ofrece, recogidos en nuestro [código ICC/ESOMAR](#). Todos ellos son esenciales en cualquier estudio y, en las encuestas de satisfacción, son la garantía para lograr respuestas veraces y, por tanto, información de calidad.

Si tiene dudas sobre esta u otras cuestiones éticas, no dude en contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org. Se garantiza la confidencialidad.