

## Quien presta el servicio, no debe hacer la encuesta

*“También pueden ser que quieran ahorrarse unos pesos en onerosas firmas encuestadoras o en costosos centros de llamadas, en ese caso también sería útil que se ahorraran el diseño y la impresión de la encuesta”.*

Por: Carlos Andrés Naranjo Sierra\*

Llegan por fin los muebles que hacía 15 días debieron entregarnos. Los domiciliarios amablemente los suben a nuestro apartamento, los desempacan y me dicen que debo firmar dos documentos, uno de recibido y el otro... no se ve bien, lo cubre una hoja que sólo deja ver el espacio de la firma. Les pregunto que es. “Ah, es una encuesta, si quiere nos colabora llenándola”. Bueno imagino que es importante desde que piden mi firma y no deja de parecerme sospechoso que no me enseñen algo que exige mi firma. Descubro que debo calificar el tiempo de entrega.

¿Este pensamiento es desconfiado? algunos de mis colegas psicólogos dirán que se trata de una sobregeneralización con situaciones similares. A lo mejor los operarios en este caso tienen mucho que hacer como para esperar que el cliente llene la encuesta y sus jefes los obligan a cumplir con un estricto cronograma. También puede darse el caso de que los clientes no se cuiden de responder esta retroalimentación por pereza o porque realmente nos les importa y los domiciliarios decidieron evitarme esa incomodidad.

Recuerdo, en mi paranoia, situaciones similares en el pasado reciente. Que vengan a mi conciencia: una encuesta de cumplimiento, que si llenara hoy dejaría mal parada a la empresa de telecomunicaciones de mi ciudad que nos instaló el servicio de telefonía, televisión y banda ancha, y otra cuando trajeron los electrodomésticos de la cocina. Es como un *déjà vu*: “Ah, eso... es una bobada, una encuesta, si quiere la llena. Eso sí, me regala su firmita aquí abajo”.

El título de este artículo parece innecesario, pero no obvio. Al menos así parece por lo que veo en las investigaciones de satisfacción que me hacen firmar sin llenar. El mensaje de error aún no es claro para muchas compañías que, asumo, quieren mejorar su servicio y sus productos. Claro está que también es posible que simplemente estén procurando cumplir con algún extraño requisito de alguna, más extraña aún, norma de calidad. También pueden ser que quieran ahorrarse unos pesos en onerosas firmas encuestadoras o en costosos centros de llamadas, en ese caso también sería útil que se ahorraran el diseño y la impresión de la encuesta.

Pero como dije, asumo que quieren mejorar su comunicación con el cliente para así mejorar los aspectos en cuestión. Sin embargo como dirían los abuelos: “están buscando el muerto río arriba”. Así no van a obtener respuestas sinceras sobre la percepción de sus consumidores. Algunas veces porque los mismos operarios las llenan y otras veces, porque la gente no tiene la dureza para calificar mal a una persona que tienen al frente. Es por eso que quien presta el servicio, no debe hacer la encuesta si de verdad quieren saber que piensan sus clientes. Deberían hacer algo

tan sencillo como una llamada un par de días después, a cargo de otra área diferente de la empresa o, mejor aún, por un agente externo. De lo contrario seguirán tabulando imaginarios y tomarán decisiones en remedos de investigaciones.

\*Publicista UPB, Psicólogo UdeA  
En Mentte – Evaluación de marcas y empaques  
[www.enmentte.com](http://www.enmentte.com)