

Tip 02

Publique la Información Cualitativa

Uno de los temas que más desvela a los encuestados es el resguardo que se haga a la **confidencialidad** y el **anonimato** de la información contenida en la encuesta, tema que abordaremos en detalle en próximos *tips*.

En el mismo sentido, también es un tema de preocupación el grado de **veracidad** que guarde la información procesada respecto de la efectivamente relevada. Dicho en otras palabras y sin eufemismos, no son pocos los casos en los que la gente teme que la Empresa, ya sea para obtener algún indicador más favorable o para esconder un tema que no se desee tratar, altere o manipule la información relevada en la encuesta.

Este *tip* tiene por objeto entonces, incrementar la credibilidad de la herramienta utilizada para realizar la encuesta y el proceso posterior de procesamiento.

Para ello, es indispensable que la encuesta en cuestión cuente con preguntas abiertas, o espacio para realizar comentarios (“*verbatim*”) por parte de los encuestados. En la jerga, a esta información se la llama “**información cualitativa**”.

Dado que esta información se entrega a la Empresa tal como es volcada por los encuestados, usualmente se puede solicitar al responsable del procesamiento que nos adelante esta información, con lo cual contaríamos con ella antes de obtener el informe final procesado.

Nuestra recomendación entonces es **publicar la información cualitativa**.

Con publicar nos referimos a hacer público – se entiende, dentro de las fronteras de la Empresa - la totalidad de los datos cualitativos, tal como fueron

recibidos por el administrador de la herramienta. Esto puede hacerse a través de la Intranet, en Carteleras, o incluso en “kioscos” generados a tal efecto.

El objetivo es que todo aquel que haya completado este espacio de información en la encuesta vea que, efectivamente, su respuesta o comentario está incluido.

Resulta muy útil ordenar esta información por temas. Se entiende que una respuesta o comentario puede estar incluido en más de un tema.


También es válido engalanar este informe con una selección de los mejores comentarios -aquellos que destacan fortalezas- en otra tipografía o tamaño de letra.

Del mismo modo, **no** se recomienda en absoluto desagregar esta información por sectores o áreas de la Empresa, ni por cualquier otro tipo de corte demográfico (género, edad, antigüedad en el Empresa, etc.). Esto sería contraproducente ya que los encuestados podrían suponer –con razón- que una combinación de cortes demográficos podría identificar a aquel que hizo el comentario.

De hecho, y referido a la identificación de los encuestados, es muy importante que previo a la publicación de esta información se haga una lectura de la misma y se reemplace con “xxx” aquellos datos que, escritos por el encuestado, lo podrían identificar unívocamente.

Un comentario como “*mi jefe, el Responsable de Mantenimiento, no completó mi evaluación anual de desempeño*” permitiría con cierta facilidad ubicar a aquel que lo realizó, lo cual atentaría contra la confidencialidad y anonimato de la encuesta.

Es importante destacar que la publicación de la información cualitativa usualmente genera



incomodidad en algunas Direcciones o Gerencias de la Empresa.

Estos sectores aducen que los temas que surgen en esta información son difíciles, no tienen respuesta inmediata, o –incluso- generan “agitación”.

Este tema excede ampliamente el espacio de un *tip*, pero, de todos modos, podemos plantear al menos dos temas:

Por un lado, los encuestados efectivamente generaron esa información cualitativa. Hacer caso omiso de la misma alentará sin duda el escepticismo de los encuestados. En general, cuando se hace una devolución de los resultados de la encuesta al personal, se hace hincapié en la información **cuantitativa** (información estadística de las preguntas respondidas por opciones) y no en la **cualitativa**. “*Para qué me preguntan si no tienen en cuenta lo que opino?*” es la pregunta que surge naturalmente entre los encuestados.

Por otro lado, nuestra experiencia nos indica que la mejor manera de desactivar temas difíciles es conversándolos. Poner sobre la mesa las inquietudes y preocupaciones de las personas y “acusar recibo” es el primer paso en este sentido.

Recuerde: Publicando la información cualitativa incrementa la credibilidad del proceso.

Como siempre, puede hacernos llegar sus consultas, dudas o inquietudes a info@durru.com.ar

El presente documento ha sido generado por Durruty para ser compartido con la comunidad de Recursos Humanos y está protegido por los Derechos de Autor. Puede ser utilizado y/o reproducido libremente en tanto y en cuanto no se lo haga con fines comerciales y se cite a la fuente. Copyright 2009.