

LA CULTURA DEL DATO

José Alberto Rodríguez: Doctor, profesor en la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica (jar@demoscopia.co.cr).

Resumen

Este artículo trata de la importancia que tiene la información estadística para el óptimo desempeño organizacional. Se parte del concepto de “marca” para la investigación estadística, y se da a conocer un estudio realizado en la Universidad de Costa Rica en torno a la percepción social de esta institución, a partir de su consideración como marca. Finalmente se enfatiza en la necesidad de generar una cultura del dato para obtener información y conocimiento que permitan procesos de autoevaluación e innovación, que sirvan de insumo en la consecución de los fines inherentes de la organización.

Palabras clave: Dato, información, estadística, percepción social, cultura.

Abstract

This article is about the importance of statistical information for optimal organizational performance. “Trademark” is the key word for statistical research, and this concept was the point of view of a study conducted at the University of Costa Rica about the social perception of this institution. The need to create a culture of data for information and knowledge that allow self-evaluation and innovation processes, which serve as input in achieving the inherent objectives in the organization is emphasize.

Keywords: Data, information, statistics, social perception, culture.

1. PRESENTACIÓN

El presente artículo es un conjunto de reflexiones sobre la importancia de la medición sistemática de los estados de percepción y opinión de los clientes de una organización como es la UCR. Las observaciones que aquí se señalan se refieren concretamente a los datos que emanan de la percepción que estudiantes, profesores y otras poblaciones tienen en torno al quehacer universitario. O sea, se trata de una información para orientar procesos de mejoramiento y cambio, no se trata de informaciones o datos propios de estudios de investigación científica u otros análisis financieros y administrativos. Preguntar ¿qué opinan nuestros clientes de la calidad del servicio?, ¿están o no están satisfechos con nuestros productos?, ¿en cuales aspectos es necesario mejorar o cambiar?, a estas y otras preguntas sólo obtenemos respuestas si las preguntamos a los clientes. Es el tipo de información necesaria para mejorar la calidad del servicio al cliente.

2. LA CARENCIA DEL DATO

En la dirección de una organización, independientemente del tamaño y misión propuesta, la toma de decisiones debe estar fundamentada en datos. El dato debe orientar la definición de metas y propósitos, la construcción de políticas y estrategias, la toma de decisiones cotidianas, o sea, el desarrollo gerencial de una organización. Esto es un principio moderno e ineludible de cualquier ente que compita en el mercado. No obstante, es usual que tal afirmación sea aceptada por muchos, pero aplicada por pocos.

El dato estadístico o el cualitativo, construido sobre fundamentos empíricos, confiables y consistentes, usualmente se sustituye por la intuición o por la ocurrencia, generando afirmaciones sustentadas en expresiones como: “me parece que”, “yo creo que”, “no hay duda que es así”. Estas construcciones de la realidad, esporádicamente pueden coincidir con un dato verdadero, pero lo usual es que en la mayoría de situaciones se divorcian de la misma. Son meros estereotipos o paradigmas, que pueden satisfacer al yo de su constructor, pero no reflejan la realidad de los hechos. En la política, la comunicación cotidiana, la administración de las instituciones, las decisiones en el mundo de las políticas de Estado, la administración de los recursos humanos, en la academia y en otros muchos otros espacios, en ocasiones o frecuentemente nos matriculamos con ideas sin sustento en datos, ocurrencias o construcciones ficticias en un mundo que definimos como real, carente con las limitaciones de los necesarios referentes empíricos. Creemos que lo que definimos cómo cierto o real, es la verdadera realidad. El “*teorema de W Thomas o la profecía auto cumplida*”, sin percatarnos, está muy presente en nuestras vidas. En muchas ocasiones caminamos por una habitación en tinieblas, teniendo en nuestras manos una linterna que nunca encendemos. Es usual que no exista una estrategia de actualización de la información. ¿Qué piensa el cliente interno y externo sobre la calidad del servicio?, es una pregunta ante la cual no siempre se tiene una respuesta.

3. LA CULTURA DE LA INFORMACIÓN

Pertenece a una cultura con datos tardíos y desactualizados. Somos actores sociales más inclinados a la intuición o la suposición que al referente empírico. En las empresas e instituciones aún muchos creen que el poder radica en la cantidad de personas bajo su cargo, y no, en la cantidad y calidad de información que poseen de su organización y de sus clientes y a la que pueden realmente acceder.

La cultura del dato o de la información confiable, fundamento para producir calidad, fue uno de los fundamentos básicos del pensamiento y praxis de W Edwards Deming. Un principio fundamental en su pensamiento se resume en su frase célebre “solo en Dios confiamos, todos los demás deben traer datos”. (1) En su análisis sobre “Los catorce puntos y siete pecados mortales” que son los principios fundamentales de cómo lograr la calidad total (TQM), señala el autor en el punto quinto, mejorar constante y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. En este como en otros puntos, la medición estadística (y la

cualitativa también), nos indica cómo está funcionando la organización y cómo se orienta hacia el mejoramiento continuo. Como señalaba anteriormente, se confía en demasía en las suposiciones y la intuición para la toma de decisiones; podría decirse que el “olfatímetro” en ocasiones es el recurso inmediato que moviliza procesos. Para las organizaciones modernas, como es el caso de la UCR, la recomendación de Deming debe ser motivo de reflexión. Señala el autor que la calidad es principalmente una filosofía, una forma de trabajar y producir, con y hacia la excelencia. Es un espíritu de prevención, no de corrección, de autocontrol como un proceso de crecimiento, búsqueda del servicio, retribución por resultados y no por el esfuerzo. Para el desarrollo de estos procesos se requiere una cultura de la medición permanente, y tener datos frescos y robustos, que son fundamento para la toma de decisiones y el control de los procesos.

Esta cultura de la medición está poco desarrollada en la UCR. Es inusual la medición sistemática de la opinión y percepción de los estudiantes y profesores en torno a la calidad del servicio, los problemas usuales de la vida universitaria, los conceptos en los que se fundamentan el pensamiento ideológico universitario. La medición de los grandes temas o de hechos coyunturales es una práctica poco frecuente en la universidad. Se construyen realidades a partir de suposiciones, sin un verdadero análisis de la conceptualización que la población universitaria tenga. Estos casos van desde aspectos de opinión sobre asuntos cotidianos hasta la medición de la calidad del servicio académico. El dato fresco y robusto no forma parte de nuestra cultura universitaria; en términos generales, es uno de nuestros “pecados mortales” como lo señalaba E. Deming en referencia a la ausencia del dato como fundamento en la toma de decisiones.

4. LA MARCA UCR

Oscar A Colmenares (2) considera que desde la perspectiva estructural, la marca es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación), y visual (logo, símbolo, imagen de gráfica, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificaciones. La marca es un elemento clave que permite diferenciar la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes reales y potenciales. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. La marca es solo una idea en la mente de quienes son clientes compradores, independientemente que sea un producto, bien o servicio. Bajo esta óptica, la UCR es una marca que se ha posicionado en la sociedad costarricense, principalmente entre aquellos sectores que demandan del servicio de educación superior de calidad o que ya han cumplido con esa meta. No obstante, es una marca que pareciera se sostiene fundamentada en un prestigio que aún está vigente, pero que en su dinámica actual no tiene la retroalimentación necesaria.

La cultura de la ausencia del dato es incompatible con el sostenimiento de una marca. Lo que ha alcanzado hasta hoy no es garantía de que resista en el futuro.

La marca requiere una permanente retroalimentación producto del análisis del mercado. Es necesario identificar cuál es su posicionamiento y nivel asociativo entre sus clientes reales y potenciales. Como señala Al Ries “el concepto más poderoso en el marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los posibles clientes” (3). Podemos preguntarnos: ¿cuál es la actual palabra o idea con respecto a UCR que está posicionada en la mente de los estudiantes, la sociedad costarricense y otros sectores del país? Este principio fundamental es desconocido, ya que la carencia de datos es lo predominante. Podemos afirmar que la marca UCR sobrevive con una imagen y posicionamiento del pasado, con el posible deterioro a futuro, dada la carencia del dato que permita establecer estrategias de información y comunicación hacia los clientes reales y potenciales, acorde con el escenario actual.

5. PERCEPCIÓN DE LA MARCA UCR Y OTROS DATOS DE INTERÉS

Ante esta necesidad de información y concretamente en el área de la percepción, he realizado en dos ocasiones, años 2004 y 2011, una encuesta de opinión y percepción para analizar algunas variables vinculadas a la imagen y marca de la UCR y de los Estudios Generales. (4) Algunos resultados a manera de indicadores son los siguientes:

- Existe un mejoramiento en la percepción con respecto a los trámites de matrícula que cada semestre realizan los estudiantes.

Trámites de matrícula

	2004	2011
Complicados	60.0%	23.0%
Sencillos	32.0%	54.5%
Rápidos	12.5%	43.0%
Lentos	12.5%	43.0%
Claros	36.0%	43.0%
Confusos	47.0%	21.0%

Comparando ambos periodos se observa un mejoramiento en la percepción de los estudiantes en las condiciones propias del proceso en todas las variables de estudio.

- Al someter a comparación la UCR con un conjunto de universidades públicas y privadas, utilizando una escala de 1 a 10, la imagen y reputación en las calificaciones de 9 y 10 da los siguientes indicadores.

Imagen y reputación con calificación de 9 a 10

Universidad	2004	2011
UCR	85%	97%
Instituto Tecnológico de Costa Rica	79%	80%
Universidad Nacional	44%	62%

Las mejores universidades privadas se ubican en los puntajes de 6 a 8, entre ellas la UACA, ULatina, Ulacit, Ucimed y otras. La Earth para el 2011 tiene un puntaje del 42% en la categoría de 9 a 10. Es importante observar que la marca UCR ha aumentado su reputación entre sus clientes directos, el ITCR ha mantenido su posicionamiento y la Universidad Nacional ha mejorado su reputación de forma significativa.

- Si analizamos la imagen y reputación de la UCR y otras universidades estatales, entre estudiantes de secundaria, observamos que el comportamiento difiere del cliente interno, según los datos antes analizados. En un conjunto de estudios realizados por Demoscopia S.A. en el año 2009 y 2010 podemos observar cambios interesantes. Comparando dos estudios del año 2009 y uno del 2010, se nota un cambio en la imagen de la UCR. (5) El nivel aspiracional de ingreso que ello representa para las poblaciones de la educación secundaria ha disminuido en el periodo, según los datos siguientes:

Para el año 2009 con una muestra de 313 estudiantes de secundaria en colegios públicos y privados, en los niveles de cuarto y quinto año, aspiraban a ingresar a la UCR el 63%, al ITCR 13%, a la Universidad Nacional 4%. Para el mismo año con una muestra de 158 estudiantes de secundaria de colegios públicos y privados, aspiraban ingresar a la UCR 56%, ITCR 5%, Universidad Nacional 8%. En un estudio realizado en 2010, con una muestra de 348 estudiantes de secundaria bajo las mismas condiciones antes señaladas, aspiraban a ingresar a la UCR 31%, ITCR 12%, Universidad Nacional 11%. Se observa un crecimiento importante hacia las universidades privadas y una disminución aspiracional con respecto a UCR. En el cliente estudiante ha mejorado la imagen; en el cliente potencial ha disminuido la aspiración o deseo de ingresar.

- Comparando la identidad de marca y la visualización a futuro, los estudiantes en el intervalo de siete años mantienen prácticamente igual sus expectativas. El siguiente cuadro que se refiere a la comparación entre graduados de la UCR y de otras universidades del país, en lo concerniente a las opciones de empleo y prestigio, los resultados son los siguientes:

Posibilidades de empleo y prestigio

	2004	2011
Tienen más posibilidades de conseguir empleo	71.0%	72.4%
Tienen igualdad de posibilidades	19.0%	20.0%
Tienen menos posibilidades de conseguir empleo	0.4%	0.6%
Tienen más prestigio	84.0%	82.0%
Tienen un prestigio similar a otros	8.0%	6.0%
Tienen menos prestigio	0.2%	0.5%

Paralelo al tema del prestigio se ha analizado el tema del orgullo de pertenencia de ser miembro de la UCR. Comparando ambas mediciones existe un fuerte posicionamiento del mismo.

Orgullo de pertenencia

Grado	2004	2011
Mucho	85.0%	83.5%
Poco	10.5%	15.5%
Nada	1.3%	0.4%

Como se observa en estos datos y otros antes analizados, la UCR mantiene niveles de fortalezas importantes en imagen e identidad de marca. Esto no justifica ni racionaliza la ausencia de acciones en estos campos. El escenario analizado es el cliente interno. No es la misma percepción que otros sectores de la sociedad en general, más expuestos a la construcción de prejuicios y estereotipos, como consecuencia de la carencia de una información de calidad sobre el quehacer universitario, el cual es muy fecundo pero deficiente en información.

- La imagen hacia la universidad como institución por parte de los estudiantes no necesariamente corresponde a la imagen de las autoridades universitarias. La distancia social entre ambas categorías podemos observarla en el cuadro siguiente, el cual se refiere a la percepción que se tiene con respecto al interés de las autoridades universitarias en conocer y solucionar los problemas de los profesores y estudiantes, en lo concerniente al equipo, infraestructura y otros aspectos importantes para el proceso educativo. Comparando ambos estudios, el resultado es el siguiente:

Interés de solución

	2004	2011
Si	34.0%	43.0%
No	33.5%	40.0%
Ns/Nr	33.0%	17.0%

Comparando los datos en ambos periodos, disminuyó el desconocimiento y aumentó lo positivo y negativo, o sea, se mantiene la tendencia durante el periodo de análisis.

- Un aspecto de interés en ambos estudios ha sido la imagen que los estudiantes de la UCR tienen con respecto a los Estudios Generales. La calificación de los Estudios Generales se ha medido bajo las variables siguientes:

Importancia de los Estudios Generales

	2004	2011
Son necesarios en la formación profesional	56.0%	69.0%
No son necesarios en la formación profesional	33.5%	40.0%
Ns/Nr	33.0%	17.0%

El reconocimiento por parte de los estudiantes analizados con respecto a la trascendencia de Estudios Generales es una dimensión que se ha fortalecido en los últimos siete años. Ello obedece a un ordenamiento de la Escuela y una dirección mucho más efectiva, lo que se traduce en un servicio de mayor calidad académica.

- La medición de la calidad de los cursos de estudios generales brinda un saldo positivo que requiere un mejoramiento a futuro. El 48% los califica de muy buenos a buenos, el 39% de regulares y el 9.6% malos o muy malos. Es una tendencia de regular a bueno, con una relativa concentración en lo regular, pero con un razonable saldo positivo; ello abre espacios importantes de mejoramiento y de excelencia.

En el periodo 2004 al 2011 se observa un mejoramiento de imagen importante de los Estudios Generales en la conveniencia de los mismos en la formación profesional de los

estudiantes. La contribución de Estudios Generales en la marca UCR es significativa; de ahí la necesidad de mejorar la calidad de información y contar con datos sistemáticos que permitan medir la calidad del servicio y analizar los procesos de estancamiento y deterioro, elementos que provocan la entropía organizacional. Es necesario desarrollar procesos de mejoramiento continuo.

En este caso como en general en la UCR, no basta medir al cliente estudiante. Es necesario además incluir a la población docente y administrativa. Es cierto que existe una reticencia por parte de los cuerpos docentes con respecto a ser medidos, pero ello es consecuencia de la falta de una cultura de medición y retroalimentación del dato fresco y robusto. En las circunstancias actuales, que pareciera que estamos viviendo de un fuerte posicionamiento del pasado, se impone la urgencia de medir sistémicamente para orientar la acción. Es un imperativo al cual no se puede renunciar. El posicionamiento de la marca UCR ha sido excelente, pero ello no garantiza que en el futuro se comportará igual. De ahí la importancia de desarrollar la cultura del dato, como un proceso normal en toda la organización.

NOTAS

1. Deming W Edwards, *Out of the Crisis*, MIT Press, 1986.
2. Oscar A. Colmenares D. (s.d.). “El conocimiento como ciencia y el proceso de investigación.” *Gestiópolis. Comunidad virtual de conocimiento en gestión de negocios*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/otro/conocimiento-como-ciencia-y-proceso-de-investigacion.html>
3. Al Ries y Jack Trout, *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*. Mc Graw Hill 2004
4. Estos dos estudios fueron realizados con los estudiantes de los cursos a mi cargo de Fundamentos de Sociología. La muestra estadística del estudio del 2004 fue de 1.013, con un margen de error del $\pm 3\%$ y un nivel de confianza del 95%. La muestra del 2011 fue de 848 unidades de estudio, con un margen de error del $\pm 3.4\%$ y un nivel de confianza del 95%. Ambos estudios se realizaron en la sede central Rodrigo Facio.
5. Muestra de 313 con un margen de error del $\pm 5.5\%$ y un nivel de confianza del 95%, 158 con un margen de error del $\pm 7.8\%$ y un nivel de confianza del 95% y 348 estudiantes con un margen de error del $\pm 5.3\%$ y un nivel de confianza del 95%.

