

EL DEBATE

www.eldebate.com

JOSÉ VÍCTOR ORÓN SEMPER

Los ridículos de la educación

04/04/2022

¿Te sientes satisfecho(a) con el tutor(a)? Preguntas como esta es fácil que las encontremos en muchos colegios y universidades. Entiendo que se hacen con el deseo de tener recursos para mejorar la labor educativa, pero se ignora que con ese tipo de encuestas se hace el ridículo porque sencillamente no evalúan lo que quieren evaluar.

Veamos un ámbito en el que sí que tiene sentido hacer encuestas de satisfacción del cliente, por ejemplo, en una marca productora de frutos secos. En tal caso la pregunta quedaría: ¿en qué grado está satisfecho con el producto que ha comprado? El cliente tomará los frutos secos, se los comerá, pensará un instante en su sabor, textura, consistencia, humedad y otras características y concluirá: fantástico, horroroso o cualquier punto intermedio.

¿Qué sabe ese cliente de cómo se ha conseguido el producto bruto? ¿Qué sabe de la vida en la fábrica? ¿Qué sabe del proceso de distribución? todas estas preguntas y muchas más que se podrían hacer tienen una respuesta común: nada. El cliente no sabe nada.

Pero aún hay más ¿Qué relación ve el cliente entre el producto y el punto de venta, kiosco, supermercado o lo que sea? la misma respuesta: nada. Si el local está sucio, el cliente pensará que quien vende es un gorrino, pero no se lo atribuye al fruto seco.

Esto permite que la evaluación de la satisfacción del producto solo recoja la relación del cliente con el producto. Ciertamente bajo la palabra cliente hay mucho encerrado, por ejemplo, la historia de relación entre el cliente y esos productos puede estar influyendo en la valoración, por

ejemplo, si es alérgico a los frutos secos. Pero en principio podemos pensar que en un estudio de mucha gente esos efectos se diluyen.

Pero aún hay más cosas en juego, ¿valorará el cliente igual el fruto seco si este está en un envase con apariencia agradable y con un sistema de real apertura fácil que, si el está en un envase poco atractivo y con un sistema de aparente apertura fácil pero qué en verdad parece un sistema antirrobo?

Luego por muy desconectado que el cliente esté desligado del proceso de fabricación en esa encuesta de satisfacción no está hablando solo del producto, sino un conjunto de producto, envase, historia personal. Pero gracias a la alta desconexión del cliente con el proceso, si se entrevista a muchos podemos pensar que su respuesta se centra en el producto. Esa información es muy valiosa para la empresa.

Pero, ¿es eso lo que ocurre en un colegio? voy a contarlo con una experiencia personal. Yo también, he de confesarlo, he hecho encuestas de satisfacción. Me lo pedían por los procesos de calidad, de cuyo ridículo ya hablaremos otro día. El caso es que pregunté a los alumnos de mi tutoría: ¿qué satisfacción tienes con xxx actividad? Al plantear la pregunta, sentí un nosequé que me informaba de que esa pregunta no estaba bien formulada. Así que tras cada pregunta sobre la satisfacción pedí a los alumnos que explicaran en un par de líneas la respuesta. Encontré respuestas tanto de 0 y de 10. Era de esperar, pero lo que no estaba tan claro es que significa un 0 o un 10. Al leer las explicaciones entendí la razón de mi nosequé en el cuerpo con la pregunta por la satisfacción. Uno de cero explicaba «a mi la actividad me importa mucho y le doy un cero porque veo que hay profesores que no se la toman en serio». Otro, que puso 10 explicaba «estupendo pues de normal no se hace».

¿Qué estaban evaluando? En sus evaluaciones se cruzaban un sinfín de elementos y lo de menos era casi la actividad.

¿Qué pasaría en la evaluación de ese fruto seco si se supiera que el producto bruto se obtiene por explotación de niños en algún rincón del mundo? Su valoración caería, pero no por el producto en sí y todo porque aparece algo que media la relación cliente-producto que vicia esa relación. Ya no se evalúa la relación cliente-producto, sino cliente-escándalo-producto. Luego en un colegio que tantas cosas median, hay

que tener en cuenta que no se está recogiendo información del alumno-cliente con la actividad-producto, sino una apreciación global de un sinfín de aspectos a propósito de esa actividad-producto.

Cuando el «cliente» léase alumno, está totalmente inmerso en el proceso de creación, decisión, elaboración y realización del producto dentro de un sistema de interacciones su evaluación no se dirige al «producto», sino a todo. Es tanta la información recogida en ese 0 o 10 que no se sabe a qué atribuirlo.

Se empieza a entender la razón del ridículo. A lo dicho hay que añadir la manipulación que pueda haber del alumnado. Comenté a un director que realizar tales encuestas era hacer el ridículo, pero me dijo que había que hacerlo. Le pregunté qué nota quería que los alumnos me dieran al evaluar la satisfacción conmigo, su tutor. Era una clase en la que había tenido dificultades. El director me dio un número y le dije que me diera una semana y tendría su puntuación. Todo fue cuestión de manipulación afectiva de la clase para acabar sacando esa puntuación esperada. Cuando se la di, le comenté lo ocurrido. Avisé de la manipulación al director y también lo hablé con los alumnos una vez pasado el experimento social. Por cierto, con una reflexión muy interesante de los alumnos.

Esto plantea otra problemática. Y es que si la valoración del fruto seco es baja no se atribuye a nadie, sino a todos. Pero cuando se atribuye a una persona, no solo se ignoran muchos factores que entran en juego, sino que además no es extraño encontrar posturas de búsqueda de seguridad en el docente evaluado. En ese caso, el docente ya no busca atender las necesidades de los alumnos, sino satisfacer a los alumnos. Puede estar manipulando aún sin saberlo. Los ridículos de la educación los acaban pagando los alumnos.

Nuevamente estamos haciendo el ridículo. Aún hay otro motivo de ridículo en las encuestas de satisfacción escolares y es el número de la muestra. Cuando se evalúa la satisfacción del fruto seco se recoge opinión de muchas personas y muchos efectos se compensan unos con otros. Pero la clase es un microcosmos que está sujeta a muchas, pero muchas, cuestiones accidentales que están afectando a veces de forma determinante a la evaluación. Volvemos a no saber de qué informa la encuesta.

¿Esto nos lleva a anular las encuestas? Las encuestas no, pero sí las de satisfacción cuando el cliente es parte del proceso. Tendría sentido encuestar sobre realidades objetivas. ¿Entonces la satisfacción hay que olvidarla? No. No hay que olvidarla, pero no es bueno tratarla vía encuesta, sino más bien haciendo eso que hacen los humanos de sentarse a conversar juntos en un ambiente de confianza queriendo todos mejorar y, sin necesidad de defendernos, buscar cómo crecer juntos.

© eldebate.com