

para arruinar a la vez la enseñanza y la investigación. El mito de la investigación se expande con la fuerza irracional de todos los mitos. En vez de privilegiar la cultura, el conocimiento, la capacidad para establecer relaciones entre diversos aspectos de la realidad, se privilegia el empecinamiento en desmenuzar cualquier fruslería con tal de que se la pueda adornar con las borlitas de colores de la investigación. El mito de la investigación arrasa todas las fronteras: se habla de investigación en hotelería, en relaciones públicas, en marketing, como si se tratara de mecánica cuántica o de topología algebraica.

Los que tenemos la responsabilidad directa de los jóvenes sabemos muy bien que lo más beneficioso para ellos es tener profesores cultos, que conozcan a fondo su materia, que sean capaces de renovar y mejorar sus conocimientos, que estén en condiciones de examinar críticamente diversos enfoques y que puedan establecer con sus alumnos una comunicación fluida, inteligente, clara, comprensiva. Si además hacen investigación, mejor; pero este no es un requisito indispensable y, sobre todo, carece de valor educativo –e incluso es contraproducente– si faltan aquellas condiciones esencialmente pedagógicas y culturales.

Prescindir de las supuestas y forzadas investigaciones de personas que en realidad están bien dotadas para otras actividades significaría una ventajosa reasignación de recursos humanos y un considerable ahorro de papel, tinta, esfuerzo editorial y, en suma, de ese material impreso o electrónico que atiborra el hipertrófico bazar de lo que a nadie le importa. La alharaca de la investigación fingida contrasta con el frío desinterés que en los hechos se demuestran por la investigación seria. En un país cuyo Estado destina a este rubro un ínfimo porcentaje del producto bruto interno y cuyas empresas privadas carecen de incentivos y de vocación para contribuir a esa actividad, la alharaca de la investigación se parece más una farsa mítica que un reclamo cultural. Mientras tanto, muchos auténticos investigadores huyen del país o se resignan a sobrevivir como mendigos.

## El producto y el proceso educativo.

Jorge Silva

Resulta paradójico considerar y tratar al aprendizaje como un “producto final”, cuando la formación integral del ser humano, justamente, por ser “humano”, per sé, se considera un proceso evolutivo.

El aprendizaje hoy más que nunca debe ser considerado un proceso no sólo de incorporación de conocimiento, sino de modificación tanto de actitudes y comportamientos, por lo que sin ninguna duda podemos decir que estamos frente a un permanente proceso de cambio que requiere incorporar determinadas competencias.

El aprendizaje en el aula requiere el desarrollo de algunas competencias llamadas esenciales o competencias generales o competencia para la vida.

Estas competencias lamentablemente, fueron diezgadas, por la vida moderna; por la desocupación y sub-ocupación; por la desazón de no tener un horizonte; y en definitiva, por todo eso a la vez, haciendo que el docente más que nunca deba estar informado y comprometido con la realidad que lo rodea y que rodea a sus alumnos y que se vea obligado a fortalecer algunos de los aprendizajes más adelante citados.

Estas competencias habilitan determinado tipo de capacidades:

- La capacidad de comunicarse con los otros y articular conversaciones que generen compromisos o promesas.
- La capacidad de trabajar eficazmente en equipo.
- La capacidad de formular objetivos orientativos a la acción.
- La capacidad de diseñar y ejecutar decisiones que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
- La capacidad de valorizar, medir y mejorar las acciones desarrolladas.

El aprendizaje en el aula debe incorporar sin lugar a dudas una serie de aprendizajes universales, que hoy día son esenciales no solo para el trabajo sino para la vida misma, esto sin duda, se logra solo y tan solo, a través de un proceso continuado de aprendizaje; y es la única forma en que se pueden obtener beneficios como los siguientes:

- **Acción planificada:** Los alumnos deben planificar los pasos a seguir hasta llegar a la solución de un determinado problema oportunamente planteado; en función al mismo, evaluando y decidiendo la estrategia más conveniente para alcanzar la solución o lograr los resultados buscados o pedidos.
- **Experiencia personal:** Los alumnos deben adquirir y ampliar sus conocimientos, su capacidad de actuar, incorporando experiencias nuevas e incrementando su autonomía.
- **Aprendizaje incrementado y auto organizado:** Los alumnos deben elaborar sus propias consignas y materiales para incrementar el autoaprendizaje. En consecuencia, y de acuerdo a experiencias acumuladas por sus propios procedimientos, así como el desarrollo de sus propios procesos de aprendizaje.
- **Aprendizaje basado en ejemplos:** De los diferentes y variados enfoques posibles, el alumno suele elegir algunos para luego trabajarlos en forma ejemplar y de modo concreto. Esto profundiza el aprendizaje entre la generalización y la particularización de sus contenidos.
- **Aprendizaje con diversas metodologías:** La incorporación de diversas estrategias metodológicas y didácticas, permite optimizar el proceso de aprendizaje, más que su resultado en sí mismo; de tal modo que se puedan transmitir técnicas movilizadoras de trabajo grupal lo cual permite contribuir fuertemente con el aprendizaje autónomo.

• **Aprendizaje basado en la resolución de problemas:** De este modo se puede evaluar la manera en que el alumno ha incorporado nuevos y variados conocimientos, para lo cual el alumno también debe estar habilitado para poder efectuar su propia autoevaluación mediante consignas claras, y de fácil autoaplicación.

• **Enfoque holístico:** De este modo, el alumno puede relacionar análisis y acción, puede también incorporar el proceso cognitivo y de comprensión.

• **Desarrolla de la personalidad:** A lo largo de su proceso de desarrollo y educación, el alumno aprende, a adaptarse a su entorno y también a enfrentarlo. Esto hoy día es fundamental en contextos sociales sometidos a cambios permanentes.

• **Aprendizaje activo:** El aprendizaje moderno requiere “mudar” ciertos paradigmas de la educación tradicional, e ir modificando el rol actual del docente. El alumno antes considerado el objeto, pasa a constituirse en el sujeto del proceso de enseñanza-aprendizaje.

De ese modo el docente se retrotrae a una función de observador y facilitador, cumpliendo funciones de orientación del proceso de aprendizaje previsto.

## Conclusión

Cuando hablamos de la calidad en la educación, estamos hablando de esto:

- De un proceso continuado y mejorado de trabajo, en lugar de acciones aisladas
- De un proceso planificado y controlado
- De una perfecta identificación de los requerimientos de nuestro “cliente” primario, el alumno

Hoy día, a mi criterio, esos requerimientos deben ser:

- Contención, por sobre todas las cosas lo que significaría «saber escuchar y comprender a nuestro cliente-alumno», con paciencia, con cariño, pero también con el rigor que habrá de imponerle los límites en la futura vida profesional
- Sólo y tan sólo de esa forma, podremos abordar este proceso con éxito, frente a un alumnado cada vez mas desorientado ante a un horizonte laboral por el momento, bastante incierto además de fuertemente competitivo.
- Las herramientas y las estrategias didácticas tradicionales hoy están agotadas frente a esta nueva realidad; los docentes debemos ser cada día más creativos para poder seducir a este nuevo alumnado por momentos polémico... y por momentos abúlico.

## Punto bruto de rating.

Romina Siniawsky

Estando en mi clase de Planificación y Medios, el otro día una alumna, luego de mi explicación acerca del Punto Bruto de Rating o Gross Rating Points, me pregunta para qué sirve. La respuesta que tuve darle no fue quizá la que me hubiera gustado, ya que en la Argentina la forma de comercializar la publicidad no aprovecha la riqueza de este concepto.

Antes de contestar su pregunta, voy a dar una breve definición de PBR, también denominada Cobertura Bruta: es la suma de ratings que se logra con una programación / semana / pauta. Además, son las audiencias totales expresadas en porcentajes, sin tener en cuenta las duplicaciones. Se estiman a través de la suma de los valores que se obtienen multiplicando el rating de cada vehículo por el número de inserciones.

Es difícil responder para qué sirve. Primero debería decir que dependiendo de la cantidad de Puntos Brutos de Rating que alcance, puedo obtener la Cobertura Neta, que es la cantidad de personas distintas de un universo determinado alcanzadas por lo menos una vez por el mensaje, expresado en porcentaje.

También me sirve para conocer el tipo de intensidad que voy a lograr con mi Planificación. Según la intensidad que desee, voy a saber los PBR a alcanzar y la cantidad de Spots necesarios para lograrlos. Por ejemplo:

- Intensidad alta: 250 a 350 PBR 5 a 7 spots
- Intensidad media: 80 a 240 PBR 3 a 4 spots
- Intensidad baja: 60 a 70 PBR 1 a 2 spots

La pregunta que surge ahora, a partir de estos tres ítems, es qué logró obtener con esa cantidad de comerciales.

A partir de la cantidad de comerciales que le asigno a cada programa a lo largo de la semana, obtengo la Frecuencia Promedio, que significa: Cantidad de veces promedio que cada persona distinta de nuestro universo objetivo recibe un determinado mensaje.

Es un promedio, debido a que hay personas alcanzadas más veces y otras menos.

- Frecuencia alta: 5 a 7 exposiciones promedio día
- Frecuencia media: 3 a 4 exposiciones promedio día
- Frecuencia baja: 1 a 2 exposiciones promedio día

A mediados de la década del 60 Colin Mc Donald realizó un experimento en el cual basó la teoría de la Frecuencia Efectiva. Esta teoría afirma que la concentración de comerciales es la que hace a los consumidores comprar. Este modelo concebía a la publicidad como una especie de “aprendizaje comercial”.

Si un potencial televidente no veía el comercial por lo menos 3 veces, el esfuerzo gastado en impactarlo se consideraba tirado a la basura, ya que el esfuerzo publicitario se creía nulo. El supuesto de la Frecuencia Efectiva no era un problema en los 60. Había pocas marcas, pocos canales de televisión, los segundos eran baratos y cualquier marca podía pagar 300 PBR por semana todas las semanas del año. Pero cuando las tarifas publicitarias comenzaron a subir proporcionalmente más que las ventas de los productos, se hicieron inalcanzables. Y puestos a elegir entre recortar presión (y por lo tanto frecuencia efectiva) y recortar semanas en el año, los anunciantes en todo el mundo hicieron lo segundo.

¿Cuándo es necesario aplicar distintas estrategias de frecuencias?

Alta Frecuencia:

- Marcas nuevas.
- Bajo % de participación en el mercado.
- Marca de bajo conocimiento.
- Alto nivel de competencia.

Baja Frecuencia:

- Marcas establecidas.
- Alto % de participación en el mercado.
- Marca dominante.
- Bajo nivel competitivo.

Para terminar y después de hablar de PBR, Cobertura Neta y Frecuencia, puedo asegurar que ojalá la importancia del PBR pueda ser mucho mayor. En otros países más desarrollados que el nuestro, tanto los Anunciantes como las Agencias de Publicidad compran en los medios por PBR, es decir, que el cliente se asegura llegar a la cantidad de audiencia deseada, pagando por ella y no como estamos acostumbrados a trabajar acá, comprando según la tarifa que el medio nos manda, pagando por puntos de ratings que luego no son cumplidos.