

Ponencia

e-learning: realidad, futuro o incógnita

Introducción

Todos los expertos en la materia coinciden en señalar la importancia que tendrá el e-learning en el futuro más inmediato. Sin embargo, muchas son las incertidumbres que se le plantean al directivo cuando evalúa las distintas ofertas de mercado y tiene que elegir la más adecuada para su empresa. La inexperiencia sobre los sistemas y plataformas de e-learning, el desconocimiento de los resultados de los modelos de actuación y las metodologías utilizadas, provocan multiplicidad de criterios de evaluación. A través de estas líneas se pretenden resaltar algunos de los aspectos más importantes que deben tenerse en cuenta y que pueden servir para que cada cual evalúe cuáles deben ser las principales variables a considerar de acuerdo a las necesidades de su organización.

En primer lugar es necesario distinguir el perfil de la Organización que está evaluando el e-learning. La siguiente clasificación puede englobar a la mayor parte de empresas:

- Consumidoras de formación.- Pueden evaluar la formación on-line como una alternativa o complemento a la formación tradicional que ya consumen. Si el consumo es muy alto, es posible que este tipo de empresas se conviertan o les interese convertirse en impartidoras de formación.
- Impartidoras de formación.- Evalúan el mercado potencial de este tipo de formación, atendiendo a nuevas demandas y exigencias que se producen en un mercado emergente y que en muchos casos es competencia del tradicional.
- Creadora de contenidos.- Evalúan el e-learning como una posible nueva vía de “salida” de su material, en su búsqueda de economías de escala para mejorar la rentabilidad de sus productos.
- Desarrolladoras o Tecnológicas.- Que pueden jugar un mayor papel en el entorno de la formación a través de su experiencia y capacidad técnica, que les permite poner a disposición de los agentes, mecanismos para poder concentrar los esfuerzos en el acto formativo, aislando su fuerte presencia técnica en muchos casos.

La presente exposición tiene en cuenta principalmente los dos perfiles más destacados de entre los mencionados, las empresas consumidoras de formación (potenciales clientes del e-learning) y las empresas de formación (probablemente las más interesadas en sacar partido de este mercado emergente).

El análisis que puede realizarse a partir de las variables que definen una plataforma, también depende del tipo de formación que va a proporcionarse a través de las herramientas de e-learning. Es muy distinto un mercado privado

de formación, un entorno reglado público o privado, una formación apoyada/subvencionada o una formación gratuita. En cada tipo de formación, al igual que sucede en el mundo off-line existen motivaciones y exigencias distintas, tanto a los alumnos y profesores, como a los organizadores y promotores de cada tipo de formación. Distintos enfoques, a menudo motivan la disposición de criterios específicos en la evaluación de las ventajas o desventajas de las distintas ofertas de e-learning, tanto en contenidos como en las propias plataformas y sus herramientas. Por ejemplo, primará el control y seguimiento de los alumnos en las plataformas de formación para cursos gratuitos que estén sujetos a subvenciones de dinero público o privado. En el lado opuesto, un promotor en un entorno de gran competencia y en el que la opinión de los usuarios es trascendental para el éxito de la propuesta y la atracción de otros usuarios en las ediciones sucesivas, debe ofrecer por encima de todo “calidad docente”.

Las variables que configuran la elección de una plataforma de e-learning

Para la adecuada comprensión del papel que cada elemento que configura una solución de e-learning tiene en su funcionamiento, es necesario identificarlo y unificar su definición. El peso de cada una de las variables que definen los sistemas, determinará probablemente la línea estratégica a seguir y por tanto qué plataforma es la más adecuada a las necesidades de cada organización.

La primera variable a tener en cuenta son los **tiempos**, que influyen en distintos puntos del proceso formativo:

Tiempo de desarrollo del producto que va a servir para la impartición de la formación.

Tiempo de preparación del curso, alumnos, recopilación de material, altas en los sistemas, evaluaciones previstas, etc.,

Tiempo de realización del curso, asociado a la asimilación por parte del alumno de los contenidos.

Tiempo de conexión que el usuario tiene que consumir para recibir/enviar la información necesaria para la realización completa del curso.

Otra variable a considerar son los **contenidos**, muy relacionados con el tiempo de desarrollo y relacionados directamente con el soporte y la tecnología utilizados en la teleformación. Pueden ser descripciones escritas de clases presenciales a modo de apuntes, textos cerrados a modo de libro, páginas HTML, unidades desarrollados en algún programa de desarrollo para Enseñanza Asistida por Ordenador, con o sin multimedia, material preparado para videoconferencia, transparencias, etc. Se consideran contenidos todos aquellos elementos que durante el curso puedan generarse para un mejor seguimiento o comprensión del mismo.

Otro aspecto a tener en cuenta es el **lugar**, ¿Dónde se quiere impartir la formación?. Aulas específicas, en una empresa, en casa, etc., se tendrá que tener en cuenta a la hora de apostar por una u otra tecnología. También es una variable importante y decisoria sobre los requisitos en cuanto a infraestructura de equipamiento y de acceso a red de área extensa.

El **colectivo destinatario**, ¿A quién va dirigida la formación?. Adaptación a la especificidad del usuario que va a recibir la formación en materia, forma, etc. Esta variable tiene implicaciones en cómo se debe articular la tutoría telemática. El número, contenido y periodicidad de las medidas a adoptar para la realización de un seguimiento de los alumnos y profesores, son variables que es necesario definir para configurar el alcance del sistema.

Para completar la visión que podemos tener de una plataforma telemática que se adapte a nuestras necesidades, tendrán que tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Qué papel desempeña el promotor del Curso de Formación en la actividad de e-learning que se genere: subvenciona económicamente, participa en la gestión, controla la calidad docente, etc...
- Quién va a gestionar la plataforma: altas de cursos, control de alumnos, preparación de materiales, estadísticas, etc...
- Sobre qué sistema se va a soportar la plataforma y de qué soporte técnico se dispone: conexiones fallidas, errores de acceso, soporte a configuraciones, etc...
- Condiciones en las que se dispone de los contenidos de formación, tanto en lo referente a propiedad intelectual, como lo relativo a la adaptabilidad a la plataforma.

Los pesos de cada una de las variables conducen a la elección de la plataforma más adecuada y al mismo tiempo a concentrar o hacer énfasis en aquellos aspectos que más preocupan a la Organización. Por ejemplo, no tiene sentido que para una empresa cuya disponibilidad del empleado en su puesto de trabajo debe ser muy elevada, se planteen sistemas rígidos de asistencia a aulas o de horario. Si la formación por ejemplo se ha de hacer en casa, no tiene mucho sentido basar la plataforma en una herramienta de videoconferencia o introducir una carga multimedia elevada sin considerar el estándar de conexión del momento.

La metodología, los aspectos logísticos y las necesidades formativas, son los aspectos más críticos sin duda en la elección de la plataforma, el resto de cuestiones son secundarias o por lo menos son fácilmente identificables en las plataformas existentes en el mercado o para cualquier desarrollo a medida.

Conclusiones

Una plataforma de teleformación no puede concebirse como algo aislado, como si de un programa software que se utiliza esporádicamente desde un PC concreto se tratara. La plataforma de e-learning es una puerta abierta a nuevos usuarios en permanente interactividad y a nuevos servicios y por tanto requiere una completa integración en la organización que la promueve y mantiene. Si eres consumidor de la misma, la plataforma es la herramienta que posibilita alcanzar el objetivo formativo. Es por todo ello esencial establecer adecuadamente los principios de partida y graduar las necesidades a cubrir con el e-learning, tanto si se trata de una empresa consumidora como impartidora.

Casi todas las experiencias acometidas hasta el momento, realizan un énfasis especial en la dificultad de adaptación metodológica de alumnos y profesores y especialmente en la falta de contenidos atractivos para el desarrollo de cursos especializados, hecho que dificulta sin duda el crecimiento de este tipo de formación.

Paralelamente, la alta inversión tecnológica, la falta de estándares implantados y la falta de preparación de los potenciales consumidores de este tipo de formación, hacen de este mercado un mercado latente que en numerosas ocasiones está desarrollándose bajo impulsos de capital público.

La creciente aceleración de los cambios tecnológicos, la adaptación a un entorno económico más globalizado y las tensiones profesionales que inducen a asumir constantes, difíciles y nuevos retos, hacen del e-learning una herramienta esencial, que posibilitará la alta disponibilidad en el ejercicio de la responsabilidad laboral y el crecimiento constante en conocimiento. Sin embargo, aunque se han dado los primeros e importantes pasos, aún queda mucho por experimentar y aprender.

Pese a ello, es más importante implicarse y estudiar al menos su implantación que ser ajeno a los cambios que se producen. En un escenario como éste, la intervención de las empresas impartidoras de formación debe ser muy activa y el de las empresas consumidoras de formación debe ser la participación en experiencias piloto (u ofertas ya constituidas) con el fin de extraer las primeras experiencias prácticas.

El tiempo no obstante dará o quitará mayor valor a lo aprendido o experimentado, pero el e-learning es sin duda la piedra angular de la Sociedad del Conocimiento, la base necesaria para su desarrollo y consolidación.

Datos Biográficos del Autor

Pedro López Gomar, nacido en Sueca (Valencia) es Ingeniero de Telecomunicación por la ETSIT de Madrid y MBA por el Instituto de Estudios Superiores CEU-San Pablo de Valencia. Ha desarrollado su carrera profesional en distintas empresas: Andersen Consulting (actual Accenture); FTI (Fundación Tecnologías de la Información); ANIEL (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y Telecomunicaciones); El ejercicio libre de la profesión; SIMEDIA (adquirida por Nejuice Consulting); COVERLINK (actual Razona) y **seleRED** (empresa dedicada a la consultoría y desarrollo de aplicaciones de gestión para Internet) de la que es su actual **Director General**. Representa en esta Ponencia al Colegio de Ingenieros de la Comunidad Valenciana en calidad de Vicedecano de la Institución.

[VOLVER AL INDICE TEMAS](#)