UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES

FACULTAD DEECONOMÍA Y EMPRESA

GADE

FORMACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

VICTORIA GONZÁLEZ MASCARÓ

TUTOR: JOAN GARAU

2013

A mi familia y Miguel por su cariño y ayuda.

A Juana por ser mi compañera y amiga incondicional.

Índice

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 5

CAPÍTULO 2. QUE ES LA FORMACIÓN ONLINE 7

2.1 Concepto 7

2.2 Características 8

2.3 Ventajas y desventajas. 9

2.4 Variables claves 12

2.5 E-learning en España y en el mundo. 15

CAPÍTULO 3. MODALIDADES DE FORMACIÓN. 17

3.1 Modalidades 17

3.2 Evolución de la formación tradicional a la formación online. 19

CAPÍTULO 4: ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA FORMACIÓN ONLINE 22

4.1 Ámbito universitario 22

4.2 Ámbito empresarial. 27

4.3 Ámbito institución pública. 28

4.4 Ámbito personal. 30

CAPÍTULO 5. RECURSOS 32

5.1 Procedimiento de implantación. 32

5.2 Actores del mercado e-learning 34

5.3 Herramientas de E-learning. 35

5.4 La calidad de un proyecto e-learning. 45

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS, VARIABLES Y MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN. 47

6.1 Plan de marketing e-learning 47

6.3 Estrategias de comunicación 53

6.4 Web 2.0 56

CAPÍTULO 7. TENDENCIAS E-LEARNING. 57

CONCLUSIÓN 59

GLOSARIO 64

BIBLIOGRAFÍA 67

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La economía actual evoluciona hacía una economía basada en el conocimiento. Si anteriormente hemos asistido a una transformación desde la economía de producción hacia una de servicios, la realidad es que actualmente se premia el capital intelectual. El éxito en los negocios depende cada día más de la mayor calidad del rendimiento del trabajador, circunstancia que obliga a plantearse una formación y entrenamiento de calidad.

Esta "potencia" de la tecnología para generar, almacenar, procesar y transmitir información, está suponiendo una auténtica revolución en todos los ámbitos socio-económicos y culturales. La tecnología está cambiando la manera en la que vivimos, trabajamos y aprendemos. Las barreras tecnológicas caen con rapidez ante nuestros ojos, cada día nuevos usuarios se incorporan a las nuevas realidades tecnológicas que ya no son un privilegio de pocos.

Los mercados tienden a ser globales y las tecnologías juegan un papel esencial dado que los resultados dependen cada vez más del factor temporal, consiguiendo así que el e-learning proporcione la formación requerida “just in time”.
En este proyecto se realizará una aproximación a la situación de la formación mediante el empleo de las nuevas tecnologías.

A lo largo del proyecto nos referiremos al tema en quistión con diferentes conceptos como e-learning, e-formación o formación online indistintamente. Todos ellos consisten en procesos de enseñanza-aprendizaje que se llevan a cabo a través de internet, caracterizados por una separación física entre profesorado y estudiantes, pero con el predominio de una comunicación tanto síncrona como asíncrona, a través de la cual se lleva a cabo una interacción didáctica continuada. Además, el alumno pasa a ser el centro de la formación, al tener que gestionar su autoaprendizaje, con ayuda de tutores y de compañeros. Se debe ver el e-learning, no como sustituto de la formación presencial tradicional, sino como un complemento que se ha de adaptar según las necesidades y nivel de madurez del público receptor de esta formación, que puede ir desde ser una actividad complementaria muy concreta y residual en los estudios de primaria y secundaria, a ser un modelo únicamente no presencial en la formación a distancia o formación continua empresarial.

Su característica esencial es que rompen con las limitantes geográficas y temporales que los esquemas tradicionales conllevan, revolucionando y cambiando a la vez el concepto de educación a distancia. Su adopción y uso han sido amplios, lo que ha permitido un desarrollo rápido y

consistente en el que la Web ha ido tomando distintas formas dentro de los procesos educativos. Se definen cuáles son las ventajas y obstáculos que la implantación de este tipo de formación conlleva, las tendencias del futuro esperadas, así como, la situación del e-learning en España y en el resto del mundo. Se plantea un nuevo modelo, una formación a medida, distribuida en el momento necesario y que minimice el impacto sobre el negocio que viene justificado y aplicado por la capacidad que el e-learning tiene en base a crear entornos multimedia de aprendizaje donde se fomenta el aprender haciendo.

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene una adecuada formación de su personal, sobre todo en estos tiempos en que los continuos cambios tecnológicos, unidos a los fenómenos económicos derivados de la globalización, incrementan la complejidad del entorno de trabajo y la velocidad requerida para adaptarse al mismo. Los trabajadores tienen que procesar cada vez más información en un periodo de tiempo más corto. Por esta razón, las organizaciones están incrementando los esfuerzos destinados a la formación de sus empleados, con el fin de tener trabajadores altamente cualificados.

Durante la evolución de la formación tradicional a la formación online se dan otras modalidades de formación analizadas a continuación, donde dependiendo del tipo de formación son más apropiadas unas que otras.

En cuanto a la metodología empleada en el siguiente proyecto, se ha procedido a la realización de un análisis documental a partir de la recopilación de datos procedentes de diversos manuales de expertos en la materia, informes de situación y estudios acerca del e-learning, así como otros artículos publicados.

CAPÍTULO 2. QUE ES LA FORMACIÓN ONLINE

2.1 Concepto

Ya en 1929 Thomas Edison planteó que la educación podría revolucionarse y ser de más calidad con la incorporación del cine, en 1945, Leverson decía lo mismo con la radio y en los años 90 nos encontramos con el auge de internet, una de las tecnologías más potentes que ha aparecido en la historia de la humanidad, ya que propicia un cambio de estrategias y paradigmas contemplando: posibilidades multimedia avanzadas; combinación de diferentes medios, sonidos, textos, imágenes fijas y en movimiento en un mismo diseño y en el mismo soporte; desarrollo de soportes de alta capacidad de almacenamiento… Sin olvidar la posibilidad de comunicarnos con independencia del espacio y el tiempo en el que nos situemos.

El e-learning es una enseñanza interactiva apoyada en las tecnologías de la información y de la comunicación donde no es necesario el encuentro físico entre profesores y alumnos y cuyo objetivo es posibilitar un aprendizaje flexible y accesible (a cualquier hora y cualquier lugar), interactivo (con comunicaciones síncronas e asíncronas) y centrado en el alumno, usando la red como tecnología de distribución de la información, sea esta red abierta (Internet) como cerrada (Intranet); un navegador web para acceder a ellos y los protocolos TCP/IP y HTTP para mediar el intercambio.

El e-learning está formado por tecnología (plataformas, campus virtuales…), contenidos (calidad y estructuración de los mismos se toman como elementos para el éxito de una iniciativa de e-formación) y servicios (siendo el elemento más multiforme que engloba la acción de los profesores, elementos de gestión, elementos de comunicación, elementos de evaluación…).

Como herramienta formativa los sistemas de e-learning tienen una dualidad pedagógica y tecnológica. Pedagógica en cuanto a que estos sistemas no deben ser meros contenedores de información digital, sino que ésta debe ser transmitida de acuerdo a unos modelos y patrones pedagógicamente definidos. Tecnológica en cuanto que todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se sustenta en sistemas de software que permiten la comunicación e interacción entre profesores, alumnos y contenidos.

Se tienen principalmente dos tipos de plataformas o sistemas de software: por un lado, las que se utilizan para impartir y dar seguimiento administrativo a los cursos en línea o LMS (Learning Management Systems) y, por otro lado, las que se utilizan para la gestión de los contenidos digitales o LCMS (Learning Content Management Systems).

Las empresas pioneras en el uso de las tecnologías de la información en red fueron las entidades del sector financiero ya que disponían de redes estables y seguras.

Una de las justificaciones de la formación virtual se basa en los errores o escaseces de la tradicional y en la familiarización de los individuos con la tecnología.
El aprendizaje requiere de tres elementos que la e-formación hace posible:

1. Motivación. La tecnología multimedia agrada, resulta divertida de usar y atractiva para el aprendiz.
2. Tiempo. Cualquier persona en cualquier momento desde cualquier lugar podrá realizar las acciones formativas necesarias para desarrollar sus competencias.
3. La oportunidad de practicar una tarea simple o compleja, permitiendo equivocarse sin riesgo, es decir, aprender haciendo.

La educación a distancia evidentemente se enriquece, por lo menos en la distribución y mayor rapidez en la difusión de contenidos e interacciones, facilidad en la actualización de materiales y aumento de canales en la transmisión de la información. Se trata de llevar el aprendizaje a la gente y no la gente al aprendizaje.

La formación virtual se ha convertido en un recurso fundamental para todas aquellas empresas que quieran asegurar su continuidad y competitividad en la nueva economía.

2.2 Características

En resumen, los rasgos básicos que definen la educación a distancia pueden concretarse en los siguientes:

- Se incrementa la calidad prestada a los usuarios en referencia a los contenidos ya que éstos proporcionan la prestación de tutorías online, publicación de temarios interactivos, ejercicios de autoevaluación, foros de debate multimedia, etc.
- Aprendizaje mediado por ordenador usando navegadores Web para acceder a la información. Almacenaje, mantenimiento y administración de los materiales sobre un servidor web.
- Separación entre el profesor y el alumno, ya que no comparten un mismo espacio físico.
- Utilización de diferentes herramientas de comunicación tanto sincrónica como asincrónica.
- Multimedia / Hipertextual / Hipermedia.
- Utilización de medios técnicos y materiales digitales para facilitar a los alumnos el acceso a los conocimientos y las comunicaciones.
- Aprendizaje individualizado versus colaborativo.
- Uso de protocolos TCP y HTTP para facilitar la comunicación entre los estudiantes y los

materiales de aprendizaje y/o los recursos.

- Labor previa de preparación de los materiales didácticos que se enviarán a los alumnos y que servirán de soporte para la realización de la acción formativa.
- Comunicación bidireccional entre todos los agentes del proceso, es decir, entre profesor y alumnos, y de los alumnos entre sí.
- El alumno es quien establece sus horarios y lugar de realización del curso, convirtiéndose por tanto en un proceso auto dirigido, aunque esto no significa aprendizaje en solitario.
- Desaparece la limitación geográfica (espacio), lo que conlleva a una nueva movilidad de la clientela potencial al abarcar nuevos mercados geográficos.
- Desaparece la limitación temporal (tiempo). Abriéndose así un nuevo segmento de clientes potenciales, fundamentalmente empresas y profesionales, alumnos recién licenciados e, incluso, estudiantes caracterizados por la escasez de tiempo o por la falta de flexibilidad horaria o espacial y cada vez con mayor necesidad de formación continua.

Dadas las características anteriores la red se convierte, por tanto, en el mejor medio para que todos los empleados puedan acceder con rapidez a la oferta más rica y adecuada según sus niveles de responsabilidad y competencias.

2.3 Ventajas y desventajas.

Ventajas que pueden justificar su rápida expansión:

- ✔ Poner a disposición de los alumnos un amplio volumen de información.
- ✔ Fácil de actualizar la información y los contenidos, haciéndola más competitiva y eficiente.
- ✔ Flexibilizar la información, independientemente del espacio y el tiempo en el cual se encuentren el profesor y el estudiante.
- ✔ Permite la deslocalización del conocimiento.
- ✔ Facilita la autonomía del estudiante.
- ✔ Propicia una formación just in time y just for me.
- ✔ Ofrece diferentes herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica para los estudiantes y profesores.
- ✔ Favorece una formación multimedia.
- ✔ Se puede realizar una formación grupal y colaborativa.
- ✔ Los materiales, los objetos de aprendizaje, se pueden utilizar en diferentes cursos.
- ✔ Permite que en los servidores pueda quedar registrada la actividad realizada por los

estudiantes. La evaluación y el control de los progresos puede hacerse de una manera más minuciosa y continuada gracias a la información proporcionada habitualmente por las plataformas telemáticas (estadísticas de acceso, ejercicios realizados, páginas consultadas, preguntas al tutor, etc.).

- ✔ Reducción de los tiempos de aprendizaje alcanzando los mismos objetivos con menos tiempo.
- ✔ No existencia de limitación espacio-temporal. La enseñanza a distancia elimina los inconvenientes, tanto para alumnos como para profesores o tutores, como por ejemplo vivir en una población pequeña, lejos de las grandes ciudades donde la oferta formativa es más amplia o la situación de los discapacitados físicos con dificultades de movilidad fuera de sus casa convierte la asistencia periódica al aula en un problema a veces insalvable, tanto para alumnos como para profesores o tutores.
- ✔ Disminución de los tiempos de respuesta al agilizar los sistemas de comunicación.
- ✔ Mejor feedback al controlar de forma sencilla los servicios prestados en el curso y el grado de seguimiento de los alumnos.
- ✔ Flexibilidad horaria, que permite rentabilizar mejor el tiempo del alumno ya que puede encajarla en el horario más favorable según su agenda y sus preferencias personales.
- ✔ Reducción de costes y desplazamiento: No es necesario desplazar a los alumnos fuera de la empresa, no hay gastos de estancia y manutención, y el tiempo que se ahorra en desplazamientos se convierte en tiempo de trabajo efectivo. Por otra parte los gastos habituales del profesorado y el alquiler de aulas y otro tipo de instalaciones suele incrementar enormemente el presupuesto anual. Algunos expertos aseguran que el e-learning puede llegar a ser hasta un 30% más barato que la formación tradicional en el aula.
- ✔ Su carácter virtual permite entre otras cosas que el aula ya no tenga las limitaciones de espacio que determinaba la formación presencial: el número de alumnos puede crecer a voluntad sin que suponga un problema.
- ✔ Si bien la preparación de los contenidos suele ser más trabajosa que en la formación presencial la fase de implantación se simplifica extraordinariamente una vez que ha arrancado el curso y el trabajo realizado es susceptible de una explotación más intensiva con menos esfuerzo.
- ✔ El e-learning favorece un mayor protagonismo del alumno como agente de su propia formación. A diferencia de la formación presencial donde el papel del alumno suele ser el de mero receptor, el e-learning multiplica el número de actividades, ejercicios y situaciones de interacción del alumno, lo que determina una más alta probabilidad de aprendizaje en

aquellas materias en las que ha llevado a cabo un trabajo efectivo.

- ✔ Se ha comprobado que los contactos entre los alumnos se prolongan a menudo tras la finalización de la formación pasando a construir redes de conocimiento y colaboración de gran valor para su actividad posterior.
- ✔ Descentralización de la estructura empresarial. El e-learning permite impartir formación idéntica a todos los empleados de un determinado nivel, aunque trabajen en diferentes localizaciones geográficas de la misma empresa.

Desventajas que pueden existir:

- ✗ Requiere más inversión de tiempo por parte del profesor.
- ✗ Requiere unas mínimas competencias tecnológicas por parte del profesor y de los estudiantes.
- ✗ Los estudiantes deben tener habilidades para el aprendizaje autónomo.
- ✗ Puede disminuir la calidad de la formación si no se da una ratio adecuada profesor/alumno.
- ✗ Requiere más trabajo que la enseñanza convencional.
- ✗ Resistencia al cambio del sistema tradicional.
- ✗ Soledad/ausencia de referencias físicas.
- ✗ Dependencia de una conexión a internet y que, además, ésta sea rápida.
- ✗ Problemas de seguridad y autentificación del estudiante.
- ✗ Falta de experiencia en su utilización.
- ✗ Brecha digital.
- ✗ Por parte de la oferta el principal obstáculo es que el desarrollo formativo en tecnologías de la información de los docentes todavía no alcanza los niveles adecuados.
- ✗ Importante inversión inicial en infraestructura, lo que retrae a muchas empresas a la hora de decidir el paso de la formación presencial a la modalidad de e-learning. Este hecho se vuelve crítico cuando de lo que se trata es de introducirlo en países donde los medios económicos y tecnológicos son precarios.
- ✗ Lo cierto es que la puesta en marcha de una línea de formación basada en el e-learning tarda algún tiempo en hacer evidentes sus beneficios ya que, a la fase de implementación de la plataforma le sigue elaboración de contenidos, con un alto coste de tiempo y esfuerzo, y cuya rentabilidad tarda tiempo en manifestarse. Esto ha llevado a la idea extendida de que el e-learning solo puede funcionar en grandes empresas donde el número de usuarios finales es elevado y puede sacarse partido a esa costosa inversión inicial.
- ✗ A la resistencia por motivos económicos se une una tradición prolongada de considerar la

formación presencial como la única formación eficaz. Falta de cultura e-learning.

- ✗ La desconfianza de los empresarios con respecto a la formación recibida a través del e-learning tiene sus consecuencias en el empleo y determina que, a la hora de seleccionar empleados, se decanten por aquellos que recibieron formación presencial, aun cuando la calidad, el nivel y la duración de ésta sea inferior. Los títulos otorgados por universidades a distancia o "virtuales" siguen mirándose con recelo.
- ✗ Para el alumno, la gestión del tiempo puede convertirse en un problema en vez de una ventaja. Una mala elección del tiempo de dedicación, cambios constantes en los horarios o falta de disciplina suelen ser causas de los fracasos.
- ✗ Es el alumno el que sufre el peso más fuerte de esta nueva forma de enseñanza cuando, por ejemplo, carece de experiencia alguna en el manejo de ordenadores y tiene que aprender estas destrezas al tiempo que las materias del curso, lo que suele producir una gran inseguridad que lleva a la deserción en múltiples ocasiones.
- ✗ Para el caso del alumno, el problema fundamental sigue siendo a pesar de las posibilidades de comunicación con los profesores y compañeros del curso la sensación de aislamiento. Los altos porcentajes de abandono constituyen uno de los problemas más persistentes del e-learning y en general de la enseñanza a distancia.

Algunos de estos inconvenientes van desapareciendo conforme se va adquiriendo mayor experiencia en su utilización y su presencia se va haciendo más usual en nuestro sistema educativo.

2.4 Variables claves

A continuación se presentan una serie de principios que desde una perspectiva general garantizan la realización de buenas prácticas educativas y deberemos contemplarlos como referentes para crear acciones formativas de calidad soportadas en redes.

PRINCIPIO	LECCIÓN
Contacto del estudiando con el centro.	El instructor debe ofrecer guías claras para la interacción con los estudiantes.
Cooperación entre los estudiantes	Una discusión bien diseñada facilita significativamente la cooperación entre los estudiantes.
Aprendizaje activo	El estudiante debe presentar proyectos en el curso.
Feed-back rápido.	El instructor necesita ofrecer dos tipos de feed-back: de información y de acuse (haber recibido la información).

Dar énfasis al tiempo en la tarea.	Los cursos on-line necesitan una fecha tope.
Comunicación de altas expectativas.	Provocar tareas, ejemplos de casos comunicando la calidad de los trabajos.
Respetar los diversos talentos y caminos de aprendizaje.	Permitir a los estudiantes que elijan los tópicos de los proyectos permitiendo que emerjan diferentes puntos de vista.

Figura nº 1: Principios a considerar para la formación on-line (Pallof y Pratt, 2003).

A continuación se detallan una serie de variables claves que garantizan el éxito de las acciones formativas apoyadas en la red:

1. Llevar a cabo una buena planificación y desarrollo del proyecto que siente las bases que han de sustentar un programa de formación, ajustándose a las necesidades, objetivos, contenidos y destinatarios.

Es preciso implicar a la dirección de la organización, obteniendo el compromiso necesario que facilite las inversiones a efectuar y que fomente la utilización de las TICs aplicadas a la formación, como también a los diferentes participantes (alumnos, tutores, diseñadores gráficos, etc.) desde el inicio del desarrollo del proyecto facilitando la información y, en su caso, formación adecuadas.

2. Papel del alumno. El receptor pasivo en la formación pasa a ser un receptor activo y consciente de la información por lo que es importante que el estudiante esté auto-motivado para el estudio. Se hace necesario que el estudiante domine ciertas técnicas de trabajo intelectual, sobre todo referidas al estudio independiente, a la realización de acciones apoyadas en el trabajo colaborativo y compresión lectora. Ser una persona auto-disciplinada, organizada con su tiempo libre y responsable de su propio aprendizaje. Lo que los hace especialmente interesantes en una sociedad en continuo cambio que se ha visto forzada a resaltar la importancia del aprendizaje a lo largo de toda la vida.

El éxito de las acciones formativas, independientemente de la modalidad a utilizar pasa necesariamente por el estudio de las necesidades de sus destinatarios, los alumnos.

3. Papel del profesor. Éste será notablemente diferente al que normalmente desempeña en la formación tradicional-presencial, comenzará a desempeñar otros papeles más significativos como el de diseñador de situaciones mediadas de aprendizaje, tutor y orientador virtual.

4. Entorno de Aprendizaje. Es preciso crear entornos de formación que facilitan el aprendizaje utilizando plataformas amigables y diseñando materiales de formación atractivos, abiertos y flexibles que permitan ampliar y profundizar en los mismos, llevando al alumno hacia la

"autoformación". Mantener el interés del usuario. Ofrecer el control al usuario y definir los grados de interactividad. Hacer un diseño simple, pero no simplista.

5. Definir la metodología. Como hemos visto, los enfoques metodológicos deben ayudar a superar "las barreras" que las tecnologías introducen promoviendo el aprendizaje colaborativo, la aplicación de lo aprendido al contexto laboral y facilitando así la consecución de los objetivos marcados.

6. Contenidos. Con la calidad, cantidad y estructura al grupo diana y a los objetivos perseguidos. Conocer el contenido, saber cómo estructurarlo, organizarlo y presentarlo a la audiencia. Ha de propiciarse la presentación multimedia de los contenidos que favorezcan el procesamiento de la información así como la comprensión y la memorización con herramientas que ayuden al alumno a orientarse.

7. Aspectos organizativos: Aunque la enseñanza en red se realiza en el ciberespacio no significa que no exista una estructura organizativa, es más, ésta llega a ser incluso más compleja que la necesaria para la enseñanza presencial.

8. Modelos de evaluación de resultados e impresiones a la finalización del curso.

9. Herramientas de comunicación.

Estos aspectos pueden llegar a ser la causa del éxito o del fracaso de un programa e-learning.

Las tasas de retención, memorización y aprendizaje de los alumnos tras realizar un curso on-line varían conforme a los recursos y medios empleados en el mismo, quedando representado en la siguiente pirámide:

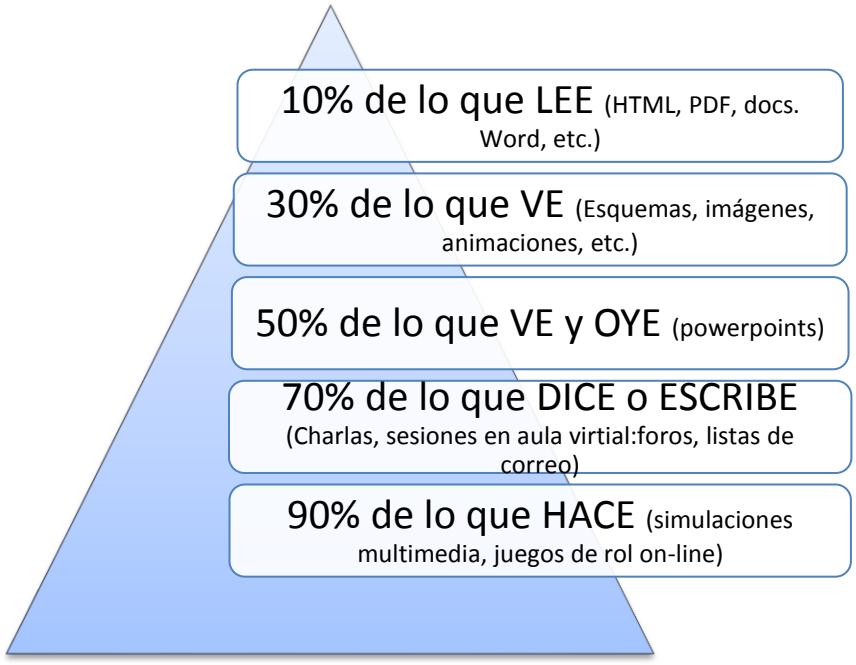


Figura 2. Pirámide de tasa de retención.

Como podemos ver en la pirámide, existen materias que precisan de un tratamiento textual por lo que no debe ser un recurso desdeñado a pesar de representar una baja tasa de retención (10%), aunque sí se debe limitar su aplicación a las situaciones en las que sea realmente necesario, complementándolo con estrategias que supongan una mayor interacción. A su vez el material gráfico incrementa mucho la comprensión del texto al que acompaña, permitiendo mostrar de forma efectiva, por ejemplo, varios conceptos de forma simultánea y las relaciones entre los mismos. La utilización de recursos audiovisuales, tales como: demostraciones o cursos basados en vídeo y/o animaciones o presentaciones en PowerPoint (o programas similares) sincronizadas con audio y/o vídeo, permiten que el alumno sea más receptivo y con un esfuerzo menor. El esfuerzo que supone ordenar, procesar y comprender un concepto para expresarlo con palabras, por ejemplo en charlas o foros, aumenta enormemente la capacidad para retenerlo y memorizarlo.
El verdadero conocimiento se adquiere cuando la persona desempeña un rol activo, cuando practica o hace cosas, resuelve problemas o, incluso, cuando se equivoca, ya que en este último caso su mente desencadena un proceso imparable para tratar de comprender las causas del error y las posibles maneras de corregirlo. Es lo que se conoce como "aprender haciendo".
Por tanto, la clave del éxito al diseñar contenidos en e-learning para un curso o una acción formativa radica en combinar adecuadamente los recursos disponibles (textos, gráficos, audiovisuales, colaboración y simulación) para optimizar la retención de los conceptos a transmitir, con el fin de que al finalizar un curso el alumno sepa hacer lo que se supone que debía aprender en el mismo.

2.5 E-learning en España y en el mundo.

La asociación de E-learning y Formación Online (AEFOL) asegura que el mercado del e-learning empresarial en España es uno de los más prometedores y que está creciendo más rápido. Las empresas españolas ven en la formación una obligación a la vez que una necesidad. Esta necesidad surge de la confluencia de diversos elementos que conducen a la actualización y a la adecuación permanente tanto de herramientas como de tecnologías o gestiones vinculadas con la empresa. Es preciso mantener el nivel de efectividad, competitividad y adecuación del personal independientemente del segmento o nivel que sea.

A pesar de ellos queda plenamente aceptado el liderazgo de países como Estados Unidos, Finlandia, Corea o Singapur en el desarrollo de la sociedad de la información, cada uno de ellos ha seguido un camino diferente y presenta características distintas. En Estados Unidos, la alianza entre el mundo de la universidad y la investigación, la empresa, la canalización de ahorros hacia

inversión en nuevas tecnologías y el apoyo a una inmigración con alto nivel de formación hicieron posible el fenómeno del Silicon Valley, que posteriormente se ha ido extendiendo. El caso finlandés, país que se situaba entre los más atrasados de Europa, es radicalmente distinto, siendo una alianza entre el Gobierno y el mundo de la empresa, tras la caída del muro de Berlín, los elementos claves del cambio. Singapur y Corea, con regímenes más autoritarios y tecnocráticos presentan también características distintas.

En los Estados Unidos, la mayor parte de las más de cuatro mil instituciones de enseñanza superior acreditadas por el Departamento de Estado ofrecen algún tipo de cursos a distancia WebCT es una de las plataformas virtuales con mayor implantación en el mundo universitario de los Estados Unidos.

Por otro lado, a nivel europeo, países como Alemania, Reino Unido o Francia, muestran una penetración mayor del e-learning en las grandes empresas.

CAPÍTULO 3. MODALIDADES DE FORMACIÓN.

3.1 Modalidades

Estas modalidades formativas tienen sistemas de gestión, recursos, costes y objetivos diferentes.

La *formación presencial* se erige como la principal modalidad de aprendizaje superando a cualquier otro sistema y manteniéndose como la principal alternativa a otras vías. En este grupo se encuentran las pequeñas y medianas empresas, empresas grandes de sectores tradicionales y otras empresas que por decisión propia no desean utilizar otras modalidades más novedosas.

La otra vía tradicional denominada *formación a distancia* se basa en que el formador o proveedor de formación envía el material objeto del curso, el participante estudia este material realizando las prácticas y test oportunos, así como las consultas vía teléfono o e-mail. Tal modalidad está siendo sustituida rápidamente por sistemas de tele-formación debido a sus incuestionables mejoras en términos de tasas de aprendizaje.

Una vez planteadas las dos modalidades tradicionales, se analizan las de teleformación (e-learning al 100%) o en modalidad blended learning o formación mixta.

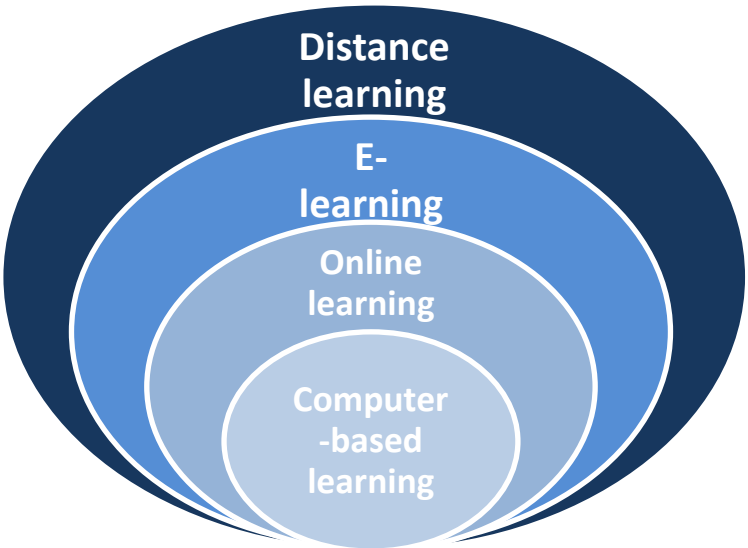


Figura 3. Modalidades de formación.

Cuando hablamos de *formación online* entendemos, en su totalidad, los casos que, durante el proceso de aprendizaje, no se produce ninguna interacción presencial con los formadores de forma que el participante en cualquier lugar y momento puede ejecutar los cursos. Esta ventaja se puede volver en contra del proceso formativo, si los cursos no están bien diseñados, la plataforma de

aprendizaje no es adecuada, falta motivación en los participantes o carecen de recursos necesarios para la correcta realización de los mismos.

Algunos casos donde el método e-learning funciona sin acciones presenciales son: cursos de ofimática, tecnologías de información, idiomas, cultura empresarial, marketing, ventas, y otros muchos. Hay empresas que, dedicadas a la formación presencial desde más de 20 años, comprueban como en un solo año forman a más participantes por e-learning que en toda su historia en formato presencial.

La formación mixta (*blended learning*) es una combinación de modalidades de formación en varios formatos, el más utilizado implica el uso de e-learning antes del comienzo del curso para determinar el nivel de conocimientos de la persona y poder asignar grupos homogéneos, informar al participante del curso y ofrecerle contenido que pueda revisar antes de la primera sesión, avanzando en el conocimiento de información teórica. Posteriormente, se producen las clases presenciales donde se intenta interaccionar al máximo con los participantes, en cursos técnicos se trataría de utilizar los sistemas al máximo y explicar lo menos posible a nivel teórico realizando las prácticas más interesantes para los participantes y para los objetivos de aprendizaje de los cursos. Durante la realización del curso el participante disfruta de sistemas tecnológicos de consulta, foros, interacción en grupos de trabajo, chats, prácticas virtuales y otras vías de aprendizaje.

Hay algunos ejemplos de cursos donde la formación blended tiene gran aceptación, por ejemplo cursos de larga duración, cursos con componentes técnicos, o donde sea precisa la utilización de sentidos o interacciones humanas. Un ejemplo concreto sería un curso de catas de vinos donde primero se conocería vía internet los tipos de vino, las denominaciones de origen, añadas y otros conceptos específicos que son necesarios conocer para luego aumentar el nivel de practicidad en la parte presencial donde poder degustar e intercambiar experiencias de caldos con los expertos enólogos.

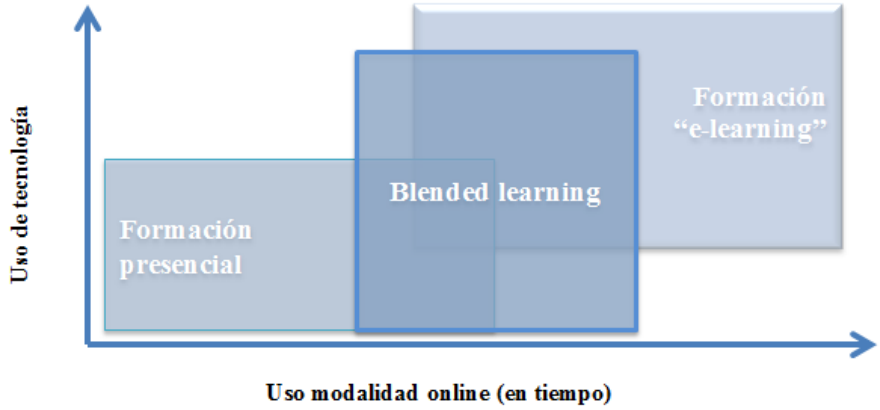


Figura 4. Modalidades de formación.

3.2 Evolución de la formación tradicional a la formación online.

Dos son los factores que están en el origen de este cambio; la revolución tecnológica y la globalización de la economía, si bien esta última está a su vez muy influida por la primera. Desde el punto de vista de la tecnología, en los últimos años del siglo XX se consolida lo que se ha definido como la revolución digital, esto es, la capacidad de convertir la información, sea texto, voz, datos o imágenes, a través de un sistema numérico binario en códigos de ceros y unos, transmitiendo por impulsos eléctricos a gran velocidad paquetes que contienen información.

Así, inicialmente y tras las clásicas aplicaciones de correo electrónico y otras formas de comunicación tuvieron lugar aplicaciones en el ámbito de la formación online, y las Administraciones Públicas, empresas privadas y universidades comenzaron a apoyarse en Internet para la prestación de servicios públicos y su financiación. El sector bancario, con gran agilidad, impulsó el desarrollo, primero de la banca telefónica y después de la banca por Internet. Las empresas del sector turístico se incorporaron a esta dinámica, y también el sector de la salud comenzó a apoyarse en Internet. Las instituciones dedicadas a la cultura también lo hacen ampliando, así, el ámbito de la educación al ámbito más amplio de la cultura.

El e-learning apareció ante nosotros como una vía que permite la capacitación continua y atemporal, y como un medio a través del cual se obtienen resultados de negocio sostenibles mediante las personas. Ahora bien, el éxito del manejo eficaz del e-learning radica en alinearlo a la estrategia y a la planificación de recursos humanos de una compañía.

Está fuera de toda duda que nos ha tocado vivir unos tiempos de profundas transformaciones en la sociedad. La incorporación a la vida cotidiana del uso de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) o, en otras palabras, el cambio que se está produciendo hacia una sociedad de la información y del conocimiento, trae consigo modificaciones en la manera de hacer las cosas, en la organización del trabajo y en la propia cultura de los ciudadanos.

Comparación entre la enseñanza presencial tradicional y la basada en la red.

FORMACIÓN BASADA EN LA RED	FORMACIÓN PRESENCIAL TRADICIONAL
- Permite que los estudiantes vayan a su propio ritmo de aprendizaje	- Parte de una base de conocimiento y el estudiante debe ajustarse a ella.
- Es una formación basada en el concepto de formación en el momento en que se necesita (Just-in-time training).	- Los profesores determinan cuándo y cómo los estudiantes recibirán los materiales formativos.
- Permite la combinación de diferentes materiales (auditivos, visuales y audiovisuales)	- Parte de la base de que el sujeto recibe pasivamente el conocimiento para generar actitudes innovadoras, críticas e investigadoras.
- Con una sola aplicación se puede atender a un mayor número de estudiantes.	- Tiende a apoyarse en materiales impresos, y en el profesor como fuente de presentación y estructuración de la información.
- El conocimiento es un proceso activo de construcción.	- Tiende a un modelo lineal de comunicación.
- Tiende a reducir el tiempo de formación de las personas.	- La comunicación se desarrolla básicamente entre el profesor y el estudiante.
- Tiende a ser interactiva, tanto entre los participantes en el proceso (profesor y estudiantes) como con los contenidos	- La enseñanza se desarrolla de forma preferentemente grupal.
- Tiende a realizarse de forma individual, sin que ello signifique la renuncia a la realización de propuestas colaborativas.	- Puede prepararse para desarrollarse en un tiempo y en un lugar.
- Puede ser utilizada en el lugar de trabajo, y en el tiempo disponible por parte del	- Se desarrolla en un tiempo fijo y en aulas específicas.

estudiante.	
- Es flexible.	- Tiende a la rigidez temporal.
- Tenemos poca experiencia en su uso.	- Tenemos mucha experiencia en su utilización.
- No siempre disponemos de los recursos estructurales y organizativos para su puesta en funcionamiento.	- Disponemos de muchos recursos estructurales y organizativos para su puesta en funcionamiento.

Figura 5. Comparación de formaciones.

CAPÍTULO 4: ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA FORMACIÓN ONLINE

4.1 Ámbito universitario

Las nuevas tecnologías pasan a constituir una potentísima nueva herramienta pedagógica que permite mejorar y complementar la tradicional formación presencial.
Son muchas las universidades, tanto públicas como privadas, que complementan sus enseñanzas tradicionales de carácter presencial con otras de carácter virtual.

Las universidades se apercibieron que la formación tradicional era un método insuficiente para atender la creciente demanda de formación ya que ésta tiene una infraestructura física limitada, un coste muy elevado y, además los demandantes carecen del tiempo necesario.
Por este motivo, se interesaron por proyectos de e-learning, bien implementando sus propios campus virtuales, o bien subcontratando la formación a compañías especializadas. Permitiendo así ampliar la oferta educativa, la calidad de la enseñanza y el acceso a la educación.
Las universidades deben evolucionar y adaptarse a las cambiantes condiciones del contexto para mantener su posición, como puede ser la globalización y por ello adaptar la oferta académica a potenciales alumnos de diferentes nacionalidades y provenientes de contextos culturales diversos con formaciones previas diferentes, así como experiencias educativas singulares y necesidades formativas diversas.

La formación online revolucionó el ámbito formativo permitiendo llegar a nuevos grupos de potenciales estudiantes con un coste marginal despreciable y de una manera extremadamente fácil ya que una vez decidido el curso (normalmente basado en alguno ya existente) se crea un campus online (que debe ser gestionado) y se articulan diferentes roles que suelen ser cómo mínimo tres: (1) el de los profesores, creando el material docente, (2) Los editores, dando formato al mismo (web, interactivo, texto en pdf, etc.), (3) Los tutores/dinamizadores que se encargan de las actividades académicas y la evaluación de los contenidos.
Aunque podemos decir que tutorizar un curso online suele conllevar más trabajo y dedicación que un curso tradicional porque desaparecen las barreras de dedicación temporal a las que estamos acostumbrados pasando habitualmente el tutor a tener la obligación de contestar los mensajes en 24h, lo que requiere más de una conexión diaria.

El e-learning, (a través de sus múltiples manifestaciones “Campus Virtual”, “Aula Activa”, “Plataforma Virtual”,...) se ha convertido en la herramienta más extendida en el conjunto de las

universidades españolas, y una oferta disponible en muchas universidades e instituciones extranjeras; por tanto, se convierte de este modo en una herramienta dinámica y capaz de actualizarse en tiempo real, a la vez que proporciona un espacio de trabajo tanto individual como en grupo, que constituye para el alumno un escenario idóneo para desarrollar su trabajo, proporcionándole nuevos ambientes de estudios interactivos, flexibles y de fácil acceso.

Si el objetivo de la institución universitaria es aumentar la matrícula de alumnos, es importante organizar la gestión administrativa para favorecer la admisión del perfil de alumnos deseados y proporcionar el apoyo económico y académico necesario para mantener unas tasas óptimas de ingreso, permanencia y graduación. Cada vez con mayor frecuencia, las instituciones de educación superior están formando alianzas estratégicas que tienen un papel muy relevante en la visión de cada universidad. Estas alianzas ofrecen una serie de oportunidades en la captación de estudiantes, la compartición de riesgos, presencia geográfica cercana y experiencias educativas de éxito.

A nivel público nacional destaca la Universidad Oberta de Catalunya o la Universidad Nacional Española a Distancia donde sus estudiantes pueden obtener cursos, licenciaturas o másteres a través de internet desde sus ordenadores. Y a nivel privado la Universidad San Pablo-CEU con una oferta formativa online y cursos a medida para empresas.

A continuación se presenta como ejemplo un máster online impartido por la Universidad Internacional de la Rioja con la descripción, características, destinatarios, metodología, requisitos previos, recursos didácticos y cómo matricularse del mismo.

El objetivo de este máster oficial es conocer y profundizar en el uso de herramientas y procedimientos necesarios para desempeñar eficazmente puestos directivos en un centro educativo público, privado o concertado.
Va dirigido especialmente a:

- Profesores y mandos intermedios de centros educativos que deseen formarse e iniciarse en el ejercicio de las responsabilidades directivas en sus diferentes grados.
- Aquellos que quieran aprender recursos para fundamentar sus decisiones desde una perspectiva sólida de la dirección de centros educativos.
- Directores que deseen profundizar en técnicas de dirección o de gestión del centro educativo con el apoyo de expertos.

Por lo tanto, es recomendable para los profesionales de la educación que deseen prepararse

con rigor para desempeñar en el futuro cargos de responsabilidad o para los directores que quieran mejorar en su ejercicio actual.
También es útil para los profesionales que quieran realizar estudios de doctorado especializados en áreas de dirección y gestión de centros educativos.

Con este máster podrás trabajar como:

- Director general de un centro educativo
- Gerente de área o de departamento
- Jefe de estudios
- Director de recursos humanos
- Diseñador del proyecto educativo
- Emprendedor educativo
- Consultor educativo

Características:

- DURACIÓN: 60 créditos ECTS (1 curso académico)
- METODOLOGÍA: a distancia, 100% online con exámenes presenciales
- INICIO: 29 de octubre de 2013
- PRECIO: 3.120 €.
- OFERTA: 20% de descuento para reservas (250 €) realizadas antes del 31 de mayo de 2013, PRECIO CON DESCUENTO: 2.246 €.
- Para acogerse a la oferta del 20% es necesario realizar el pago de la matrícula (2.246€) antes del 15 de julio del 2013.
- Alumnos extranjeros consultar precio a nuestros asesores.
- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas (Facultad de Educación)
- Titulación oficial certificada por la ANECA.
- Este máster posibilita la incorporación a programas oficiales de doctorado.
- Este máster oficial concede puntos en las oposiciones o concursos de la Administración Pública como postgrado universitario.

Destinatarios

- Profesionales que deseen adquirir conocimientos y habilidades con vistas a incorporarse a la dirección de un centro educativo.
- Profesores de colegios públicos, privados o concertados que deseen obtener una cuantificación profesional que les permita acceder a puestos de responsabilidad.
- Mandos intermedios de colegios públicos, privados o concertados que deseen obtener conocimientos y herramientas para la gestión de sus áreas desde una perspectiva de la dirección del centro educativo en su conjunto.
- Personal de dirección que desee obtener conocimientos para ejercer mejor su labor directiva.
- Directores de centros públicos, privados o concertados (especialmente relacionados con empresas privadas y órdenes religiosas) que deseen adquirir conocimientos, herramientas y habilidades en la dirección de centros educativos. También aquéllos que deseen formar a personas dentro de su organización para que puedan asumir cargos de responsabilidad en la estructura directiva.
- Aquellas personas que desean realizar un doctorado universitario
- Todos aquellos titulados universitarios o que estén próximos a serlo que deseen enriquecer su formación académico-profesional.

Metodología

Nuestra metodología está basada en cinco ejes:

- Temario especializado, creado por profesionales de la enseñanza, con rigor académico, y enfocado tanto al dominio de los conceptos como al ejercicio de la dirección.
- Metodología práctica basada en el análisis crítico de documentación y el estudio de casos prácticos que permitan profundizar en la realidad de la dirección de un centro educativo.
- Claustro de profesores de alto nivel académico en el que se combina la experiencia en dirección de centros educativos con la investigación y práctica en áreas específicas.
- Visión actual de la educación que, fomentando los principios y valores educativos permanentes, apuesta por la innovación y la creatividad.
- Asesoramiento constante por medio de un tutor personal.

Nuestra metodología es el principal valor para nuestros alumnos. Ofrecemos una educación personalizada y 100% flexible en cuanto a gestión del tiempo y horarios.

Ponemos a disposición del alumno un tutor personal que le acompañará durante todo el curso.
Ofrecemos también la posibilidad de asistir a clases en directo donde podrá realizar consultas en tiempo real a profesores y compartir conocimientos con el resto de alumnos.
Y si no pudiera asistir a clase en directo: ¡no hay problema!, en la UNIR todo queda guardado, el alumno podrá visualizar las clases cuándo y dónde quiera.

Recursos didácticos

El alumno recibe su formación de los profesores y profesionales expertos de la UNIR, y cuenta con el apoyo del Servicio Técnico de Orientación que resolverá todas sus dudas para seguir con éxito sus clases.
Todos los participantes del programa pueden comunicarse entre sí desde cualquier parte del mundo a través de chats, foros de debate y blogs.
Los contenidos se complementan con diccionarios en línea de términos asociados a las unidades didácticas y documentación complementaria.
Nuestra plataforma permite también la descarga de audio y video.

Requisitos previos

Para poder acceder a este máster universitario es necesario cumplir alguno de estos dos criterios de acceso*:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que facultan en el país expedidor del título para el acceso de enseñanzas de máster oficial.
- Ser titulado conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) sin necesidad de homologar sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el cursar las enseñanzas del máster.

Cómo matricularse

Para matricularse en este máster universitario es necesario:

- Completar el formulario de preinscripción...

- Un asesor personal contactará contigo para verificar que cumples los requisitos de acceso exigido en el RD 1393/2007 para la realización del máster oficial.
- Remitirnos la documentación requerida para formalizar la admisión.
- Una vez que el Departamento de Admisiones compruebe toda la documentación, se procederá a la formalización de la matrícula y aceptación por parte de la Universidad.
- Recibirás un correo electrónico de confirmación.
- Elige la forma de pago más adecuada. Nuestro asesor personal te facilitará distintas opciones y procederá a la recogida de los datos necesarios para formalizar el pago. Recibirás un correo electrónico confirmando tu inscripción y las claves de acceso a nuestro Aula virtual.

4.2 Ámbito empresarial.

El e-learning se ha convertido en una herramienta básica para empresas que buscan la formación permanente de los trabajadores.

La formación cobra especial relevancia en el mundo empresarial por la necesidad que tienen las empresas de disponer de los mejores profesionales para el desarrollo de su negocio en entornos cada vez más competitivos y en constante cambio. Para poder desarrollar con éxito un programa formativo, deben ser detectadas y previstas las necesidades de perfiles profesionales, estableciendo necesidades de capacitación de los empleados y definiendo planes formativos para mandos y personal ejecutivo orientados hacia un estilo directivo en línea con los valores corporativos lo que supone programar, diseñar e impartir la formación necesaria para que todos los empleados desarrollen eficientemente su actividad, y a su vez, desarrollar las políticas de motivación y retención del personal.

Las empresas son conscientes de que deben lograr resultados satisfactorios con sus acciones de e-learning. Es decir, se trata de conseguir que los participantes aprendan, intercambien experiencias, amplíen sus contactos, desarrollen capacidades y mejoren su visión de la empresa y el sector. En definitiva, hay que buscar la calidad en estos programas y no sólo la eficiencia que pueden suponer por ahorros en costes. Aunque es obvio que el ahorro se produce, especialmente en traslados, alojamientos y pérdida de horas fuera de la oficina.

Las características de la actual demanda de formación varían según el tipo de empresa de la que se trate, siendo variables fundamentales el número de empleados y el sector al que pertenecen. A pesar de no existir un perfil prefijado de que empresas demandan este tipo de formación, la tendencia muestra es que aumenta la demanda entre las medianas y grandes empresas. Las empresas

tecnológicamente punteras y por delante en lo que innovación se refiere son lógicamente las que más demandan.
Las empresas buscan satisfacer el objetivo de mejora de la cualificación de los empleados así como del aumento de la productividad de éstos.

Hoy, esta metodología de formación se utiliza tanto para la enseñanza de herramientas de gestión de las áreas que componen una empresa -contabilidad y finanzas, marketing, recursos humanos, etc.- como para programas de desarrollo de habilidades directivas -negociación, trabajo en equipo, comunicación, etc. Es posible obtener muy altos grados de éxito.

La adaptación del modelo formativo actual al modelo e-learning ofrece enormes ventajas para los directivos empresariales. Hasta ahora la necesidad de la formación continua venía suponiendo más una carga que una posibilidad de mejora. La difícil valoración de su efectividad, junto a sus costes necesarios para realizarla dificultaba su desarrollo, pero la aparición del e-learning supone toda su liberación.

Como ejemplo, la nueva estrategia de la empresa Telefónica es lanzarse a un nuevo mercado internacional y para ello, apuesta por la formación en base a tecnologías. Contrata para algunos de sus empleados un curso de principios básicos de E-Commerce que cuenta con los contenidos, metodología y tecnología a medida para tal fin. Es un programa enfocado a iniciar un negocio online, así como consultores de comunicación y marketing interesados en ampliar sus conocimientos sobre la materia.

4.3 Ámbito institución pública.

Implantar e-learning en una Administración constituye una inversión importante, no tan sólo económica, sino en esfuerzo organizativo. Pero para plantear una estrategia formativa “moderna”, o una buena gestión del conocimiento la implantación de la e-formación es fundamental.

La implantación de la e-formación es un proyecto de cambio en sí mismo, que requiere para su correcto inicio informar ampliamente a toda la institución. Es necesario diseñar un plan de comunicación interna para dar a conocer los motivos por los que nuestra institución u organismo decide implantar otra metodología formativa.
Actualmente existe un importante número de cursos online que proliferan en la administración central, en las autonómicas y en las locales.

Las administraciones estatales y regionales cuentan frecuentemente con una gran cantidad de centros de trabajo dispersos en el territorio. Resolver las necesidades formativas de todos ellos mediante formación presencial es, generalmente, un objetivo de difícil consecución.

En determinadas actividades será necesario utilizar tutores virtuales, y tal vez otras figuras como asesores pedagógicos que supondrá un coste junto con los materiales interactivos de autoformación, que tienen un coste elevado si se elaboran como materiales propios, o los materiales de un proveedor que tienen un coste notablemente menor. La plataforma de formación, requiere el pago por su uso y ese importe dependerá de la empresa proveedora.

A la hora de encontrar a los proveedores es conveniente que éstos conozcan mínimamente las características que singularizan a la administración pública y a sus empleados. Eso le hará entender las peculiaridades de la contratación y del pago de sus productos o servicios. Sería importante que tuviera experiencia en el ámbito de la formación para empleados públicos o que presentase referencias.

Se requiere un seguimiento minucioso por parte de la administración:
En primer lugar, en la demanda un producto que supone la adquisición del curso y la adquisición de una plataforma informática específica para que funcione el curso adquirido.
En segundo lugar, en la demanda del servicio a una empresa del sector para encargarse del diseño, impartición, gestión y evaluación del curso.

Cualquiera de los procedimientos descritos deben hacerse en la administración mediante convocatoria pública y también en ambos casos es necesario que la administración cuente con un experto cualificado para poder analizar adecuadamente los productos ofertados, evaluar el proceso y hacer un control del rendimiento.

La responsabilidad de actuar con capital público hace meditar más cada decisión, por lo que cuando ha sido contratado un curso con una empresa externa a la administración es necesario organizar un sistema de control y seguimiento permanente que garantice de forma continua las condiciones expresadas en el documento de contratación.

A continuación, un ejemplo de curso de Gestión de los recursos humanos impartido por una Administración pública para empleados públicos:

Objetivos.
Ofrecer una visión integral de la gestión de los recursos humanos en la Administración como elemento estratégico en su desarrollo. Este curso permitirá, asimismo, profundizar en los aspectos

prácticos de la gestión de recursos humanos de los mandos intermedios en las unidades de personal.

Destinatarios.
Empleados públicos con funciones de gestión y apoyo administrativo que estén relacionados con la materia y cuenten con los medios técnicos necesarios para la realización de este curso

Programa.

- Los recursos humanos de las Administraciones públicas
- Régimen jurídico
- La ordenación de la función pública
- Clases de personal
- La planificación y la selección
- La adquisición y la pérdida de la condición de funcionario
- La carrera administrativa
- La provisión de los puestos de trabajo
- Derechos y deberes
- El personal laboral en la AGE
- Seguridad Social y MUFACE
- Régimen disciplinario

Duración.
1 mes

4.4 Ámbito personal.

Independientemente de pertenecer a alguna administración pública, empresa privada o universidad, cualquier persona interesada en adquirir o mejorar sus habilidades y conocimientos sobre algún tema tiene a su alcance infinidad de cursos sobre muy diversas materias en la red.

VARIEDAD DE CURSOS	EJEMPLOS
BELLEZA	Curso de especialista en color y tintes, Curso de esteticista, etc.

SALUD Y BIENESTAR	Curso de dietética y nutrición, Curso de alimentación equilibrado y ayunoterapia, Curso de herbologia y plantas medicinales, etc.
DECORACIÓN Y ARTES	Curso de restaurador profesional de muebles, Curso de monitor de pintura decorativa, etc.
DISEÑO Y PROGRAMACIÓN WEB	Curso de técnico en diseño web, Curso de Adobe flash, Curso de PhotoShop, etc.
ÁREA EMPRESARIAL	Curso de facturación electrónica, Curso de experto en contabilidad, Curso de Analista Económico financiero, etc.
ÁREA INDUSTRIAL	Curso de especialista en Electricidad Industrial, Curso de principios fundamentales de fibra óptica, Curso de especialista en electrónica digital, etc.
OFIMÁTICA Y USO DEL Pc	Curso de experto en redes y protocolo, Curso de Mecanografía, Curso de seguridad informática, etc.
IDIOMAS	Cursos a todos los nivel de Francés, Inglés, Alemán, Italiano, Ruso, etc.
MEDIOAMBIENTE	Curso de evaluación del impacto medioambiental, Curso de experto en gestión de recursos, Curso de legislación medioambiental, etc.
MARKETING YVENTAS	Curso de usabilidad y web 2.0, curso comercio electrónico, cursos online para comerciales, etc.
PLATAFORMAS	Cursos CAE, soluciones e-learning, Moodle, Aula center Multimedia, Campus Virtual e-ducativa.

Figura 6. Variedad de cursos.

CAPÍTULO 5. RECURSOS

5.1 Procedimiento de implantación.

Planificación

El diseño de un curso online exige una importante dedicación de tiempo para planificar y generar todos los recursos de aprendizaje necesarios y tenerlos disponibles cuando comienza el curso.

Un plan de formación debe incluir aspectos estratégicos, científico-metodológicos, didácticos, financieros, recursos humanos, evaluación y calidad.

Las organizaciones que apuesten por implantar políticas de e-learning deben tener en cuenta que no se trata solo de tecnología atractiva, el e-learning requiere de una importante inversión a corto plazo, es necesario adoptar sistemas que se alineen con la infraestructura disponible y la evolución prevista.

En el marco del proceso de planificación habrá que considerar al menos, las siguientes cuestiones:

- ✗ Efectuar un análisis de las necesidades formativas existentes.
- ✗ Considerar las características de los destinatarios de las acciones formativas a emprender.
- ✗ Definir los objetivos.
- ✗ Analizar las características de los contenidos a desarrollar.
- ✗ Analizar los recursos tecnológicos necesarios versus disponibles, teniendo en cuenta las diferentes opciones que las TICS nos pueden proporcionar.
- ✗ Determinar en función de lo anterior el modelo pedagógico a adoptar.
- ✗ Prever el sistema de evaluación que nos permita conocer la eficacia de las acciones formativas a emprender, y así mejorarlas de un modo permanente y continuado.

Y por último considerar las siguientes variables: ¿Es una iniciativa “aislada” o forma parte de un programa más amplio?, número de alumnos, magnitud de la iniciativa (carga lectiva / tiempo), nivel y modelos de interacción (en función del área de conocimiento y la modalidad de aprendizaje), recursos humanos y tecnológicos disponibles, contenidos formativos, ámbito de aplicación (docencia reglada, formación en empresa, formación vocacional) y fines de la iniciativa.

Diseño de contenidos.

A la hora de diseñar contenidos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Adecuación entre los contenidos que se transmiten y las necesidades de formación previamente identificadas teniendo en cuenta el perfil de alumno al que nos dirigimos (las necesidades de formación).
- Calidad y cantidad de la información utilizada.
- Prestigio y credibilidad de los expertos que proporcionan los contenidos.
- Estructura y organización de los contenidos.

No obstante, además de la adecuación de los contenidos en e-learning debemos considerar otra característica indispensable: la interactividad. Como hemos comentado anteriormente, gracias a esta interactividad lograremos que la formación sea un proceso activo en el que, por un lado, resulte más sencillo involucrar a los participantes mediante elementos motivantes y, por otro, que el aprendizaje de los contenidos sea más fácil.

Comunicación e interacción

Los servicios de comunicación en este entorno formativo constituyen la pieza clave, ya que a través de éstos se produce la interacción entre los diferentes agentes del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las herramientas de comunicación síncrona nos permiten establecer la comunicación en tiempo real, siempre que varios participantes están interconectados simultáneamente a una misma plataforma o entorno.

Evaluación

Se debe efectuar de manera continua, sistemática e integrada durante todo el proceso con objeto de detectar los problemas en el momento en que se producen, y facilitar así la puesta en marcha de medidas correctoras que permitan continuar y finalizar el proceso adecuadamente.

Debe partirse desde un diagnóstico claro de los procesos de formación con los que se pretende trazar planes estratégicos de evolución, definir planes operativos y una vez puestos en práctica, ser capaz de monitorizarlos, medir la capacidad de respuesta y emprender acciones de mejora.

5.2 Actores del mercado e-learning

La complejidad de un proyecto de este tipo implica diversos roles y figuras que deben poseer un conjunto de competencias TIC mínimas, estar familiarizado con el medio y tener disposición positiva y activa para manejar los sistemas y servicios usados que se desempeñan en el contexto de un proyecto e-learning.

Actores	Definición
Director del proyecto	Responsable de la dirección del equipo hacia la consecución de los objetivos. Coordinación de todas las partes implicadas.
Teletutor	Dinamizador del aprendizaje autónomo que realizan los alumnos. Buena capacitación ya que las funciones son más amplias que las de un formador presencial. Necesita adquirir competencias nuevas, conocer los principios de la comunicación mediada por sistemas de carácter tecnológico, ser capaz de elaborar estrategias de motivación de los alumnos, etc. Los roles que debe desempeñar el teletutor son básicamente: Gestionar, Facilitar, Motivar, Socializar y Comunicar.
Experto en e-learning	Responsable del diseño metodológico. Planificación de actividades de formación y de la utilización de servicios y herramientas. Experto en diseño de soluciones con TICs.
Experto temático	Experto en los temas objeto del curso, sus conocimientos son necesarios para diseñar y elaborar materiales didácticos y determinar actividades.
Diseñador de contenidos	Responsable de estructurar los contenidos de acuerdo a la metodología elegida. Adaptación de contenidos a la plataforma
Administrador de la plataforma	Responsable del funcionamiento y mejora de la plataforma tecnológica.
Administrador del campus	Responsable de la aplicación de las políticas de permisos, accesos, etc.
Diseñador gráfico / experto multimedia	Competente en el manejo de herramientas para la creación de materiales de carácter gráfico, animaciones, gráficos, fotografías, etc.
Alumno	El agente más importante sin duda, y que da sentido a todo el proceso es el alumno. El alumno necesita un cambio de actitud parecido al que se ve sometido el tutor, del rol pasivo tradicional a un rol más activo, como agente de su propio aprendizaje.

Figura 7. Actores del mercado e-learning.

En algunas empresas e instituciones se deben abordar procesos de gestión del cambio tanto con tutores como con los alumnos para evitar el rechazo a las nuevas metodologías y sistemas.

5.3 Herramientas de E-learning.

En una plataforma de E-learning se distinguen tres grandes segmentos; Contenidos, tecnología y servicios.

1. **Contenidos.**

De acuerdo con las cifras vistas y las principales opiniones mostradas por los actores de este mercado, el contenido es el componente esencial del e-learning. La calidad del contenido, combinado con un diseño educacional adecuado, son aspectos diferenciadores en este contexto. Es el elemento de mayor cuota de mercado, lo que refleja que es la parte del e-learning que "se demanda y se consume".

Pueden diferenciarse de forma clara dos tipos de contenidos:

- Contenidos donde el sujeto es receptor pasivo de la información.

Se trata de aquellos contenidos distribuidos en los que la comunicación se lleva a cabo en diferido y no en tiempo real, falta comunicación simultanea entre el que origina la información y el que la recibe. Son los tipos de formación más empleados en formación de empresa dado que flexibiliza el tiempo.

- Contenidos donde el sujeto es receptor activo de la información

Se trata de simulaciones informáticas para aprender sobre administración de organizaciones o desempeños, pudiendo variar el alcance y complejidad de las mismas: Simulación de negocio (Business Simulation), Low-end & High-end Performance Simulation, serán a la larga los "reyes" del e-learning ya que son los que realmente potencian el aprendizaje.

El contenido que mejor define el alcance de las actuaciones que pueden quedar englobadas bajo la denominación de e-learning dentro del mundo empresarial lo constituye el Perfomance Simulation. Se trata de una solución dirigida a satisfacer una necesidad crítica, pues permite a los trabajadores adquirir habilidades complejas rápidamente, fiablemente y de forma consistente a través de una organización, siendo sumamente eficaz en un entorno de cambio.

Se dispone de teorías, modelos y tecnologías que nos permiten programar ordenadores de forma que el alumno se enfrente a una situación de trabajo simulada en la que tenga que alcanzar un objetivo, se comporte activamente, tal como haría en la vida real, y piense cómo resolver la situación. Los empleados resuelven problemas de negocio reales y reciben feedback individualizado

vía inteligencia virtual (el tutor).

Estos modelos deben ir acompañados de unos contenidos multimedia de calidad. No basta con trasladar los contenidos formativos tradicionales a un entorno tecnológico, el elemento esencial es la interactividad, el fomentar aprender haciendo, la clave del aprendizaje.

Por regla general, son cursos on-line con elementos multimedia e interactivos que permiten que el usuario avance por él mismo evaluando lo que aprende.

Proveedores de contenido.

La mayoría de los proveedores de contenido de e-learning, han sido expertos en la educación a distancia tradicional que están migrando su estrategia de creación y distribución de contenidos hacia la red.

Se constata entre las empresas una tendencia creciente a desarrollar contenidos de e-learning de productos y servicios propios, los cuales son los más valorados, aunque aun así éstas siguen constituyendo una minoría y sigue destacando el uso que se hace de los contenidos estándar.

Existe actualmente un amplio panorama de proveedores de contenido, entre los que se diferencian dos grandes grupos; contenidos referidos a conocimiento y prácticas de gestión (hardskills) y los referidos a comportamientos y habilidades (Softskills).
Respecto a los contenidos de mayor preeminencia en el mercado, aparece la informática, que acapara el mayor porcentaje de cursos, seguida de las áreas de idiomas, ventas, marketing y capacidad de liderazgo. Igualmente debe mencionarse aquellos contenidos consecuencia de desarrollo de productos a medida, son contenidos propios o a petición del cliente pero que gozan de gran auge especialmente entre las mayores empresas.

A continuación se detalla una lista de empresas cuyo negocio principal se centra el desarrollo de contenidos: Accenture, Smartforce, QS Media, Nith House Network, DigitalThink, Skillsoft, Cognitive Arts, KnowledgeNet, Teach.com, eMind.com, Pensare, Allen Communication, Provant, ARIS Corporation, EPISE, IFO (Instituto de Formación Online), Redox, Aula Activa (Universidad Complutense Madrid y Universidad Oberta de Cataluña), Cepade (UPM), UPCO (Universidad Pontificia de Comillas), UAB (Universidad Autónoma de Barcelona), Zabalnet, EOI (Escuela de Organización Industrial), EVDN (Escuela Virtual de Negocios), Anaya, Catcampus, ICADE, IESE, Deusto, etc.

2. **Tecnología.**

Proporciona herramientas, sistemas y hardware específico para las distintas facetas (creación, desarrollo, impartición, entrega y gestión) de esta modalidad de aprendizaje, como por ejemplo: herramientas de autor y de edición Web, herramientas de captura y edición, de dirección formativa y de administración de sistemas, software de colaboración y tecnología para las clases virtuales, hardware de distribución y hardware interactivo, tecnología de audio y vídeo, herramientas de test y evaluación, herramientas de simulación, etc.

En internet los contenidos pueden ser los reyes pero la tecnología es Dios. Esta afirmación nos pone sobre el eje básico alrededor del cual gira cualquier iniciativa de e-learning.

Proveedores de tecnología.

Como se ha expuesto anteriormente en este estudio, cabría diferenciar varios tipos de formación en función del tipo de comunicación en que basan (presencial, asíncrona, síncrona, aula virtual...), esta distinción supone además delimitar las tecnologías aplicables a la formación e-learning.

Podemos clasificar los tipos de formación en función del tipo de comunicación en el que se basa:

- *Tecnologías asíncronas:* Aquellas en las cuales el estudiante accede al curso en el momento de su conveniencia y aprende el trabajo con un material educativo, carente de comunicación entre el estudiante y terceros, pero tiene la ventaja de que las aportaciones de los participantes quedan registradas y el usuario puede estudiarlas con detenimiento y consultarlas cuantas veces quiera. La comunicación se lleva a cabo en diferido y no en tiempo real, falta comunicación simultanea entre el que origina la información (CBT, Tutor) y el que recibe, es el caso de los contenidos vía CBT o WBT, el correo electrónico, los grupos de discusión, listas de correo, foros de debate, etc. Son los tipos de formación más empleados en formación de empresas, dado que flexibiliza el tiempo.

- *Tecnologías síncronas*: Aquella en que el estudiante trabaja por su cuenta y a su propio ritmo, pero tiene la posibilidad de entablar algún tipo de comunicación con su tutor o entre los alumnos en tiempo real. Los diferentes tipos de comunicación mencionados tienen lugar en tiempo real: Telefonía, audio-conferencias, pizarra electrónica, NetMeeting, mensajería instantánea, chats rooms, sistemas de videoconferencia, etc.

Entre las **herramientas tecnológicas** utilizadas en los ambientes e-learning cobran especial importancia los Sistemas de Administración de Aprendizaje (LMS: Learning Management Systems) sistemas para la gestión de la formación e-learning y los Sistemas de Administración de Contenidos de Aprendizaje (LCMS: Learning Content Management System), sistemas para la creación, almacenaje, agrupación y desarrollo personalizado de los contenidos de e-learning en forma de objetos de formación, y como última herramienta se encuentran las plataformas.

LMS

Es un software basado en un servidor web que provee módulos para los procesos administrativos y de seguimiento que se requieren para un sistema de enseñanza, simplificando el control de estas tareas y optimizando costes en la gestión de la formación de la organización

Su misión consiste en gestionar:

- Los usuarios: altas, bajas, control de aprendizaje e historial de cada uno, generación de informes, etc.
- Los cursos, encargándose de lanzarlos y de registrar la actividad de cada usuario dentro del mismo, tanto los resultados de cada test y evaluación realizada como los tiempos y número de accesos al material formativo.
- También facilitan el aprendizaje distribuido y colaborativo a partir de actividades y contenidos pre elaborados, de forma síncrona o asíncrona, utilizando los servicios de comunicación de Internet como el correo, los foros, las videoconferencias o el *chat.*

LCMS

Su objetivo es simplificar la creación y la administración de los contenidos en línea proporcionando a la organización las funciones básicas relativas a la administración, pues como se describe a continuación, se centra en la gestión de contenidos.

Se encargan de separar los contenidos de su presentación y también facilitar un mecanismo de trabajo para la gestión de una publicación web. Los LCMS administran los contenidos, pero enfocándolos al ámbito educativo, administrando y concentrando únicamente recursos educativos y no todo tipo de información.

En esencia, se define entonces un LCMS como un sistema basado en web que es utilizado para crear, aprobar, publicar, administrar y almacenar recursos educativos y cursos en línea. Los principales usuarios son los diseñadores que utilizan los contenidos para estructurar los cursos, los

profesores que utilizan los contenidos para complementar su material de clase e incluso los alumnos en algún momento pueden acceder a la herramienta para desarrollar sus tareas o completar sus conocimientos.

Los contenidos usualmente se almacenan como objetos descritos e identificables de forma única. En un LCMS se tienen contenedores o *repositorios* para almacenar los recursos. Estos repositorios son un banco de datos central en el que se guarda y gestiona todo el volumen de contenidos e-learning. Desde aquí, los objetos de contenido pueden ser distribuidos a los usuarios individualmente, usarlos como componentes de módulos de aprendizaje más grandes, cursos completos o pueden ser utilizados de manera independiente o directamente asociados a la creación de cursos dentro del mismo sistema dependiendo de las necesidades de aprendizaje individuales. Es decir que el repositorio puede estar disponible para que los profesores organicen los cursos o también pueden estar abiertos para que cualquier usuario recupere recursos no vinculados a ningún curso en particular, pero que les pueden ser de utilidad para reforzar lo aprendido sobre algún tema. El mismo objeto puede usarse tantas veces y para los tantos propósitos como sea necesario. La integridad de los contenidos se conserva sin tener en cuenta la plataforma de entrega.

La *aplicación automatizada* de creación de contenidos se usa para crear los objetos de aprendizaje reutilizables que están accesibles en el repositorio. La aplicación automatiza elabora los contenidos proporcionando las plantillas y capacidades del storyboarding que incorporan los principios del diseño formativo a los autores. Usando estas plantillas, los creadores pueden desarrollar un curso entero usando los objetos de aprendizaje existentes en el almacén, creando un nuevo objeto de aprendizaje, o usando una combinación de objetos viejos y nuevos. Los autores pueden ser expertos de la materia, diseñadores de formación o un creativo de producción de medios de comunicación. Un creador puede pertenecer a la propia organización, o ser un proveedor.

El *interface dinámico de distribución* se usa como herramienta de aprendizaje fundamentada en objetos de formación basados en el perfil del aprendiz, los test o las consultas de usuario. Este componente también proporciona buscadores, enlaces a las fuentes relacionadas de información y varios tipos de valoración de respuestas del usuario. Esta interfaz puede personalizarse para la organización que usa el LCMS. Por ejemplo, el contenido puede presentarse en páginas web con el logotipo de la compañía y una apariencia diseñada para reflejar la imagen corporativa deseada. También pueden personalizarse esta apariencia según la región en que los usuarios residen.

La *Aplicación de administración* se usa para gestionar los registros de alumnos, los cursos en lanzamiento, catálogos del curso, informes de resultados y progresos de los alumnos, así como otras funciones administrativas básicas, pero nunca tan desarrolladas o robustas como un LMS.

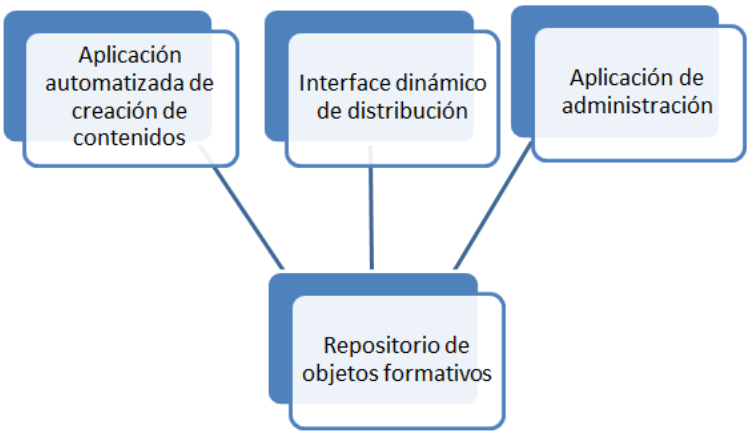


Figura 8. Componentes del LCMS

Como conclusión, se puede afirmar que tanto los LMS como los LCMS se pueden generalizar como sistemas de gestión de aprendizaje ya que los primeros gestionan la parte administrativa de los cursos, así como el seguimiento de actividades y avance del alumno; mientras que los segundos gestionan el desarrollo de contenidos, su acceso y almacenamiento. En el mercado, los más comunes son los LMS ya que la complejidad de los LCMS los ha llevado a un desarrollo más lento.

Para finalizar, entre las herramientas imprescindibles que se usan para llevar a cabo un proyecto e-learning, encontramos la plataforma.

Una *PLATAFORMA* de e-learning es un conjunto de herramientas interconectadas que dan un servicio completo de formación a través de internet (alumno-tutor-administrador). Se caracterizan por plantear la formación por Internet bajo el concepto de campus virtual.

El alumno interactúa con la plataforma a través de una interfaz web que le permite seguir las lecciones del curso, realizar las actividades programadas, comunicarse con el profesor y con otros alumnos, así como dar seguimiento a su propio progreso con datos estadísticos y calificaciones. La complejidad y las capacidades de las plataformas varían de un sistema a otro. Entre las plataformas comerciales más comunes se encuentran Blackboard (http://www.blackboard.com) y WebCT

(http://www.webct.com), mientras que las más reconocidas por parte del software libre son Moodle (http://moodle.org) y Claroline (http://www.claroline.net).

Desde el punto de vista del desarrollador de e-learning, éste debe encontrar un espacio en el que poder definir tanto los contenidos del curso, como el número y tipo de servicios de colaboración que desea poner a disposición del alumno. Y desde el punto de vista de usuario el alumno encontrará tanto los contenidos formativos que desea, como el soporte de tutores y administradores asignados a la actividad formativa. En esta plataforma se contaría con la posibilidad de realizar registros, acceder a un catálogo de cursos, un control económico y un reporting, a estas funciones accederían tanto alumnos, como los responsables de formación y el administrador del portal. En un segundo nivel estaría una plataforma tutorial en la cual se contará con foros de debate, chats, assessments (evaluaciones), programación de actividades, entrenamiento de online, control de calidad y planificación/reporting. A este nivel accederían los tres actores implicados además del tutor.

Para una mejor comprensión del alcance de las funcionalidades y contenidos que puede alcanzar de complejidad el establecimiento de una Plataforma e-learning, a continuación se describen todos los posibles servicios que podría comprender:

- Campus Virtual: Plataforma telemática en entorno web que constituye la puerta de acceso a una serie de servicios que permiten la interrelación entre todos los componentes de la "comunidad educativa" mientras realizan cursos a distancia. En algunos casos el acceso a este campus es abierto y se ofrece información al visitante.
- Inscripción On-line: Este servicio permite al alumno inscribirse en los cursos directamente a través de la plataforma.
- Pago On-line: El alumno dispone de los medios para hacer efectivo, a través de la plataforma, el importe de los cursos que contrata.
- Demos de cursos: El oferente de los cursos puede mostrar una demostración gratuita de los cursos que ofrece para que los potenciales alumnos puedan tener una idea de cuál es el aspecto y contenido de los cursos.
- Directorio de Cursos: Base de datos de los alumnos, tutores y coordinadores de los cursos que pueden incluir sus fotografías y contribuye a reducir el anonimato entre los participantes del curso.
- Agenda del Curso: Calendario de tareas que guía al alumno durante la realización del curso.

Existen puntos de control obligatorios y otras referencias orientativas. Asimismo, el alumno puede anotar sus propias tareas.

- Aula Virtual: Entorno telemático en página web que permite la impartición de tele-formación en el que los alumnos disponen de unas herramientas de comunicación entre ellos y el profesor sobre temas relacionados con el curso.
- Contenido formativo: Posibilidad de establecer una conferencia de voz o a través de video, al mismo tiempo que se está "navegando" en el curso, o asistir a la retransmisión de un acto o conferencia que se realice a través de la propia web.
- Tutor: Los alumnos disponen de un experto al que plantear cuestiones o dudas surgidas fuera del horario lectivo.
- Zonas de almacenamiento: Área donde profesores y alumnos de un mismo curso pueden dejar o retirar ficheros correspondientes a trabajos y actividades del curso.
- Evaluación de conocimientos: Pruebas de evaluación que se establecen para comprobar el grado de avance que tienen los alumnos en la adquisición de conocimientos, y en la participación y realización de actividades prácticas. Estas pruebas pueden limitar el acceso a un módulo superior del curso si no son superadas. Se pueden combinar con pruebas presenciales. También pueden establecerse pruebas presenciales así como pueden establecerse pruebas de autoevaluación para que el mismo alumno pueda controlar voluntariamente su avance.
- Evaluación de satisfacción: Consultas a los alumnos para recabar información sobre su satisfacción en relación a los contenidos y mecánica de los cursos realizados.
- Compartición de documentos: Herramientas de trabajo en colaboración que permiten a un grupo de alumnos trabajar simultáneamente sobre el mismo documento o ejercicio.
- Herramientas de seguimiento: Proceso que apoya y evalúa el aprendizaje de cada alumno personalizadamente durante la realización del curso y que permite detectar necesidades no cubiertas. El profesor tiene acceso al tiempo dedicado y a los resultados de las pruebas de autoevaluación.
- Certificaciones: Emisión de documentos acreditativos de la participación en cada curso y su grado de consecución, que el alumno pueda incluir en su currículum vitae.
- Conferencia on-line: Posibilidad de establecer una conferencia de voz al mismo tiempo que se está "navegando" en el curso, o asistir a la retrasmisión de un acto o conferencia que se realice a través de la propia web.
- Correo electrónico: El correo electrónico permite la comunicación de forma virtual entre todos los miembros de la comunidad educativa.

- Chat: Sistema de comunicación entre los participantes o asistentes al campus/aula virtual que les permite escribir y leer los mensajes que escriben todos los participantes en el chat.
- Boletín/Revista: Publicación periódica que contiene información temática y a la que pueden suscribirse los miembros de la comunidad educativa.
- Biblioteca Virtual: Biblioteca que ofrece libros, artículos y bibliografía diversa sobre materias de interés para los cursos. Permite realizar búsquedas según diversos conceptos y ofrece material directamente en la web o bien la posibilidad de comprarlo.
- Foro de Debate: Durante el periodo lectivo se establecen charlas, conferencias y tertulias sobre diversos temas de interés para los alumnos, en los que puede participar toda la comunidad educativa.
- Tablón de noticias: Punto informativo en el que se publican noticias relacionadas con el campus, generalmente de carácter administrativo, como fechas de exámenes, normativa común, etc.
- Catálogo de cursos: Listado de cursos disponibles dentro del campus, incluyendo sus características fundamentales.
- Cafetería: Conferencia electrónica dedicada a la conversación informal entre los alumnos. Es un punto de encuentro entre todos los miembros del campus y contribuye a crear en el alumno un sentimiento de pertenencia al Centro.
- Estructuración de cursos: Diseño estructurado de la oferta formativa que permite definir las asociaciones e interrelaciones entre cursos, requisitos de superación de cursos y módulos y la estructura interna de realización que tienen los cursos.
- Introducción de contenidos: Herramientas que permiten la integración de contenidos formativos en formatos usables a través de internet.
- Diseño de los servicios: Adaptación de las características de los servicios a las necesidades y particularidades de proveedor de formación, así como de los receptores de formación.
- Integración con los sistemas corporativos de Recursos Humanos.

Las plataformas virtuales ofrecen una variedad de recursos que se pueden categorizar de la siguiente forma:

• Herramientas para facilitar el aprendizaje, la comunicación y la colaboración.
• Herramientas de gestión del curso.
• Herramientas para el diseño del interfaz de usuario.

Entre las principales empresas a mencionar en el apartado tecnológico figuran: Docent, Saba Software, Lotus, S- Training, Pinnacle Multimedia, Centra Software, Interwise, Macromedia, Knowledgeplanet.com, eTraining, Blackboard, Descartes Multimedia, C2l.com, Pathlore, Ingenia, Ifigenia, Teamscape, TrainingServer, Allen Communication, Toolbook, Learning Space, Netmeeting, Webcrossing QS Tutot Confer Net Infopoll, etc.

3. Servicios.

Dentro de este segmento se distinguen a su vez tres grupos:

• Portales de e-learning. Proporcionan acceso al aprendizaje y la formación, acogiendo y distribuyendo contenido de múltiples fuentes y disciplinas.

• Proveedores de servicios de aprendizaje o LSP (Learning Services Providers). Ofrecen servicios de aprendizaje y dirección de contenidos, software para impartir formación y/u otras tecnologías y servicios bajo algún tipo de alquiler. También se incluyen aquí los proveedores que, bajo el mismo régimen, ofrecen servicios de evaluación y tests, tutorías on-line y mentoring, servicios de colaboración en Internet y producción y entrega de servicios multimedia.

• Otros servicios profesionales, como: proveedores de redes y servicios informáticos, promotores de contenido bajo contrato, distribuidores y consultores, entre otros.

Proveedores de servicios.

El segmento de servicios podemos dividirlo en dos grandes grupos de proveedores de servicios e-learning:

- Portales y Comunidades. Los portales proveen acceso a la formación y el entrenamiento desde múltiples formas, conjuntando, hospedando o distribuyendo contenidos. Usualmente es un medio de ofrecer cursos online, aunque no es infrecuente la creación de portales por parte de empresas que dedicándose a otro segmento se publiciten de esta forma o trabajen a través de partners.

  Entre las principales empresas en esta categoría se encuentran: Headlight, TrainingNet, KnowledgePlanet, Learn2.com, eMind.com, SmartPlanet.com, HungryMinds.com. NotHardvard.com, University.com, etc.

- Proveedores de Servicios de Formación. Son una especialidad de proveedores de servicios de aplicaciones. De esta forma pueden ser muy diversos los servicios ofrecidos: Formación, gestión de contenidos, distribución de software de entrenamiento, servicios de integración

de tecnología e-learning, formación y distribución de cursos vía hospedaje propio, servicios de medición o evaluación, de testeo y/o certificación, tutorías online, colaboraciones vía internet, distribución o producción de medio audiovisuales, etc.

Pero lo cierto es que el modelo futuro avanza hacía la búsqueda de "aliados" de negocio que aporten todos los servicios de e-learning, que tengan las competencias necesarias para poder ofertar un servicio completo e implantarlo con éxito. Por lo que nos encontramos el mercado compuesto de las siguientes maneras de formación:

La *formación interna* viene connotada como una formación más implicada con la empresa lo cual es desde ya para las empresas un valor añadido. Con la formación interna se buscaría conseguir una formación específica, es decir, aplicada a las características de la propia compañía.

En la demanda actual de formación se buscan satisfacer los objetivos de cualificación y de productividad, para lo cual es necesario que esté personalizada en contenidos, es decir, adecuados al alumno y a sus objetivos de formación a la vez que al sector. Para conseguirlo se elige la formación interna pues resulta más rentable, emplea menos tiempo de aprendizajes secundarios y está dotada de contenidos de mayor utilizad y mayor precisión.

Por otra parte, cuando se *subcontrata* formación, ésta va destinada a la transmisión de contenidos genéricos y por ende no se busca tanta personalización ni tanta especificidad. De este tipo sería la formación técnica como puede ser por ejemplo el manejo de ordenadores o los idiomas.

Se entiende aquella relación de negocio establecida con una empresa especializada por la que la misma asume la responsabilidad de la ejecución de determinadas actividades de escaso o bajo valor añadido. Con esta modalidad la empresa contaría con la posibilidad de acceder a múltiples proveedores de contenidos con los que la empresa de outsorcing mantiene acuerdos ventajosos en costes (economías de escala)

5.4 La calidad de un proyecto e-learning.

Los problemas derivados de una inadecuada concepción de la calidad en el e-learning son de diversa naturaleza. Sin embargo, la consecuencia más crítica es la insatisfacción de los estudiantes que redunda en el abandono mediato o inmediato de los cursos, provocando con ello una situación negativa en la imagen y sostenibilidad del proyecto de formación virtual.

Las deficiencias o fallos en los proyectos de e-aprendizaje se pueden eliminar y evitar en la

medida que estos se gestionen conforme a indicadores, normas y sistemas de calidad. Para medir la calidad de un curso de formación online nos basaremos en primer lugar en una clasificación según cinco aspectos generales:

- Calidad de la oferta formativa, entendiendo por ello la variedad y pertinencia de los programas con relación a sus clientes.
- Calidad de la organización y la tecnología, esto es, la idoneidad de ambos elementos con los segmentos de estudiantes y puntualmente, la adecuación de la plataforma tecnológica para garantizar los procesos de comunicación.
- Calidad de los materiales, la que implica la calidad tanto en el contenido como en la forma de los materiales de estudios, incluyendo los recursos de información complementarios.
- Calidad de la docencia, la cual depende del correcto desarrollo del proceso de selección, del apoyo institucional a la labor pedagógica y de la existencia de un adecuado sistema de acreditación.

Y en segundo lugar mediremos tal calidad a partir de un conjunto de indicadores referentes a las plataformas tecnológicas, agrupados en cuatro categorías. A saber:

- Calidad técnica que implica la adecuación de la infraestructura tecnológica a los objetivos del proyecto, la facilidad de navegación, la complejidad de la interface, entre otros aspectos.
- Calidad organizativa y creativa, relacionada con los aspectos creativos y organizativos que permite desarrollar la plataforma tecnológica, lo cual implica su flexibilidad para implementar enfoques y metodologías diversas, la posibilidad de presentar la información mediante índices y mapas conceptúales, la capacidad de presentación y utilización óptima de los materiales multimedia, entre otros.
- Calidad comunicacional, se identifica con las posibilidades de la plataforma para implementar herramientas de comunicación síncronas y asíncronas entre profesores y alumnos, entre alumnos, y en general, entre todos los participantes en el proyecto

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS, VARIABLES Y MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN.

El marketing educativo online se hace necesario ya que la educación es tratada también como un negocio y como tal debe generar ingresos y llamar la atención de clientes potenciales. El marketing educativo se convierte en una herramienta de gran ayuda para alcanzar las metas propuestas por una institución educativa, pero como el marketing, para seguir captando la atención y mejorando las metas, debe estar al corriente con las nuevas tecnologías con las estrategias para las instituciones educativas.

Asimismo, para asegurar una cuota de mercado considerable, los proveedores de productos de e-learning necesitarán jugar en los tres segmentos principales: Contenido, Tecnología y Servicios, así como entregar una solución e-learning integrada, diferenciada y completa para empresas globales.

Para alcanzar los niveles de calidad esperados, es necesario una clara orientación al cliente, una adecuación a las demandas y condiciones del entorno y una visión integrada y sistémica de los diversos elementos que conforman la gestión del sistema de e-aprendizaje.

6.1 Plan de marketing e-learning

Cuando un centro educativo implanta el plan de marketing en su institución las líneas de acción se dirigen tanto a mejorar internamente (relación entre el profesorado, profesorado-dirección) como externamente (los alumnos que ya forman parte del centro y los que potencialmente pueden llegar a formar parte). Es una acción en 3D.

En primero lugar, es importante la creación de un sitio web oficial para informar de manera seria a los interesados en la institución, dejar claro muchos aspectos organizativos, educativos, etc. y tener un sitio claro que le dé importancia y protagonismo a la institución en la red.

La web del centro debe de estar adaptada a los objetivos que se planteen desde un Plan de Marketing y debe cuidarse tanto la forma como los contenidos y no se debe olvidar que la calidad del servicio es muy importante y mucho más en esta época, en la que la recomendación por parte de otros usuarios es fundamental para la imagen que otros se llevan de la institución y de esto dependerá el posicionamiento que ésta pueda llegar a tener en el mercado.

Claves para crear una estrategia de marketing en medios sociales.

1. Llevar a cabo un análisis de marketing antes del inicio del curso o desarrollo del programa:

- ➢ Análisis de la situación: qué estás haciendo actualmente, detallar el programa y las razones para el lanzamiento.
- ➢ Fijar claves de éxito, es decir, entre 3 y 10 hechos que se considerarían cruciales para el éxito de un programa.
- ➢ Resumen del mercado donde se especifique cómo de grande es el mercado en euros, cuántos potenciales clientes y competencia tiene, cómo actúan los competidores...
- ➢ Detecta las oportunidades de marketing existentes.
- ➢ Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- ➢ Estudiar las necesidades de mercado y fijar la localización del target, es decir, el público objetivo. Esta fijación se puede llevar a cabo mediante los criterios de segmentación (sexo, edad, geografía, nivel educativo o socio cultural, aficiones, hábitos de vida y tendencias) y estableciendo las características del conjunto de personas que se consideren pueden convertirse en consumidores finales del producto o servicio.

2. Creación de la estrategia.

Los centros de e-learning necesitan las mismas técnicas y estrategias de marketing que las que aplican el resto de sectores adaptándolas a este sector tan particular, que cuenta con aspectos delicados y propios del mundo de la enseñanza. La estrategia llevada a cabo deberá ser proactiva y con un alto grado de implicación.

Deberán hacer uso efectivo de los medios sociales como herramienta de comunicación y llevar a cabo promociones, es decir, todas aquellas acciones limitadas en el tiempo y encaminadas a generar la "decisión de compra". Las promociones ofrecen una ventaja, un "extra" que busca "arrastrar" a la compra, vencer las resistencias. Un ejemplo de promoción en la formación podría ser un descuento en el precio si el alumno se apunta antes de una fecha indicada.
Es fundamental la imagen que el centro emita a través de internet durante las 24 horas del día y los 365 días del año en que está comunicando.

Se deben destacar **cinco pilares fundamentales** para el éxito en la estrategia:

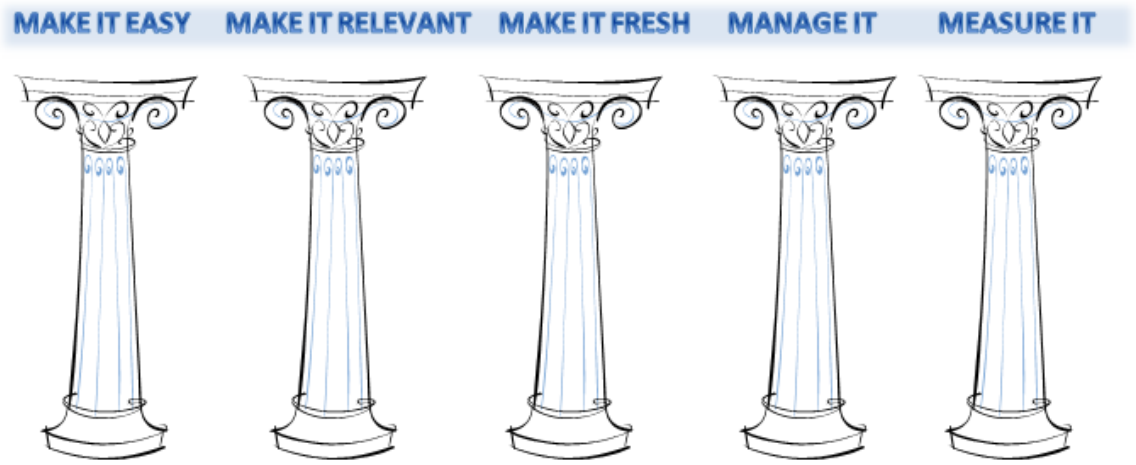


Figura 9. Cinco claves del éxito.

A parte de estos cinco pilares, se pueden encontrar herramientas para llevar a cabo una buena estrategia:

HERRAMIENTAS	**Para compartir**: video (Youtube), fotografías e imagenes (flickr), presentaciones (Slideshare), enlaces (Delicious) o noticias y artículos.
	De publicación: para foros (Phbb), blogs (Blogger, Wordpress), wikis (MediaWiki) o redes sociales (Elgg)
	De microblogging (twitter)
	Web propia: accesible, bien posicionada y con información para el usuario
	Blogs. Propio: Ofrecer al usuario conocimiento e información a cambio de su visita y posible futura matriculación. Participación en otros blogs: Creación de comunidad útil, comunicación y se generación de visitas.
	Redes sociales: generalistas (facebook, la red mayoritaria, tuenti, MySpace), profesionales (Linkedin, Xing), verticales o plataformas online para crear redes (Ning)
	Mundos virtuales (Second Life, Haboo)
	Buscadores: Redes sociales: generalistas (facebook, la red mayoritaria, tuenti, MySpace), profesionales (Linkedin, Xing), verticales o plataformas online para crear redes (Ning)
	Prensa online / otras publicaciones: presencia publicitaria en periódicos y publicaciones online.
	Afiliados: sinergia entre empresas de Internet
	Mail marketing: Base de datos de usuarios/empresas (generada por el centro o comprada), a la que se envían novedades y cursos.
	Portales Web especializados: directorios de formación, portales sectoriales, etc.

Figura 10. Herramientas tecnológicas.

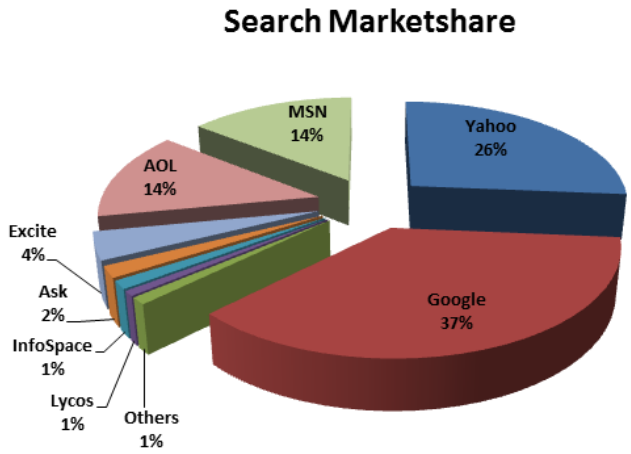


Figura 11. Principales buscadores.

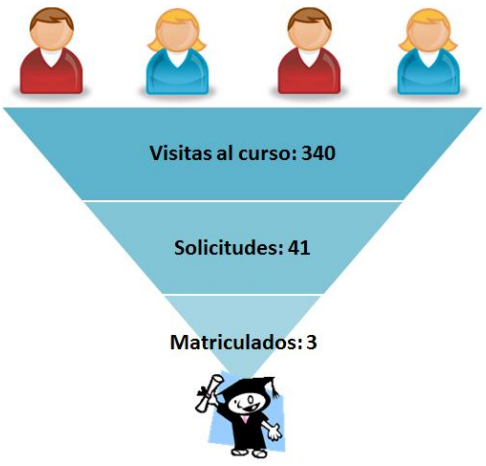
Evaluación de la actividad generada.

Para medir la efectividad de las estrategias llevadas a cabo, podemos:

- Mira las estadísticas de su sitio web y consultas generadas.
- ¿Cuántos "visitantes únicos" y "consultas" reales al mes reciben su sitio?
- Cantidad de usuarios: suscriptores RSS, Fans en Facebook, Seguidores en Twitter, Seguidores en SlideShare
- Cantidad de las interacciones: comentarios en el blog, valoraciones de videos en YouTube, menciones en Twitter, me gustas en Facebook, favoritos en slide share, enlaces entrantes.
- El cuestionario de evaluación que rellenan los participantes al finalizar el curso ha sido, y sigue siendo, la herramienta principal para medir la calidad de la formación.

Puede resultar interesante para la evaluación de la estrategia, las siguientes cuestiones:

- Origen de las visitas, periodos de más existo.
- Optimización de palabras claves de búsqueda, contenido, rutas de entrada y salida...
- Un análisis Funnel:



¿Cuántos hicieron clic en el anuncio?

- De esos... ¿Cuántos llegaron a la página de un curso?
- De esos... ¿Cuantos rellenaron el formulario?,
- De esos... ¿Cuántos se matricularon?

Figura 12. Análisis Funnel.

Otra técnica es medir el ROI (**Return On Investment**):

ROI = (Bº Social Media – Coste Social Media) / Coste

El estudio de estos indicadores dará a conocer donde se falla y las maneras que hay de remediarlo.

En internet, medir la influencia de la publicidad y el impacto de las estrategias es más fácil porque los comportamientos quedan registrados.

Estos objetivos, plasmados en un Plan de Marketing donde se analice en profundidad el centro, sus públicos, la competencia, las fortalezas y debilidades del centro, y se definan las líneas de actuación, pueden mejorar sustancialmente los resultados del centro, ya no sólo en términos económicos sino en satisfacción y diferenciación.

6.2 Objetivos del marketing educativo online.

El marketing educativo online tiene como objetivos claros:

Captar nuevos alumnos

La institución debe coordinar el marketing y la captación dentro de su visión estratégica. Debe empezar por desarrollar o redefinir una «marca» que la diferencia de la competencia y determinar su propia orientación y estrategia para lograr una ventaja en el mercado, como por ejemplo, precios de matrícula competitivos, ofertar características únicas (diseño pedagógico, reputación del profesorado, servicios al estudiante, etc.)

Existen muchas formas de atraer nuevos clientes, como son: la satisfacción de los que ya forman parte de nuestro entorno, la marca y la localización geográfica y la formación continua de trabajadores. Sin un número suficiente de alumnos no es posible tener éxito en un programa de formación online.

Las instituciones buscan añadir características a sus programas online para que resulten más atractivos (facilitar recursos tecnológicos al alumnado, ofrecer prácticas externas, tener un servicio de búsqueda de empleo, reducción del tiempo para alcanzar el título, entre otras).

Retener/fidelizar a los que ya son nuestros clientes

El crecimiento de la formación online está bien documentada y existen estudios que muestran cómo la finalización de estudios y la permanencia de los alumnos en cursos online es menor que la existente en cursos presenciales. Una de las razones que explica este hecho es que el e-learning atrae a un alto porcentaje de estudiantes no tradicionales. Este tipo de alumnos tiene unas mayores tasas de abandono por diferentes causas: carencia de conocimientos previos, escasa

preparación académica, inadecuada adaptación a un entorno virtual de aprendizaje, incorrecta gestión del tiempo, insuficiente capacitación tecnológica o falta de autonomía en los aprendizajes, entre otras.

Los alumnos de programas de educación a distancia experimentan con frecuencia sentimientos de aislamiento debido a la separación física de la universidad, sus servicios y sus compañeros. Se necesita un apoyo académico y un apoyo social que evite el abandono prematuro de los estudiantes.

Por este motivo, se considera un elemento diferenciador la habilidad para motivar al alumno. Es preciso que éste se vea implicado en todo el proceso formativo, transformando su aprendizaje en una experiencia excitante, dándole acceso vía Web a una amplia variedad de recursos que ofrezcan un alto grado de interactividad, como por ejemplo: uso de recursos multimedia, ejercicios de aplicación, estudio de casos, simulaciones, vídeo clips, juegos de rol, evaluación de las habilidades, etc.

Lograr la diferenciación del resto de la competencia.

Trabajando la diferenciación y el valor de la marca desde la innovación, la gestión y sobre todo la comunicación.

Para alcanzar estos objetivos primero se debe analizar adecuadamente la competencia, el mercado en el que se desenvuelve, a que público deben dirigirse las estrategias, etc. esto ayudará a que los resultados sean los esperados.

El siguiente paso sería definir qué nivel de cobertura (porcentaje de consumidores a los que queremos llegar) y qué nivel de afinidad (porcentaje de probabilidades de que el cliente potencial tenga interés en nuestros productos) son los más indicados para conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

6.3 Estrategias de comunicación

Los centros que no cuida la comunicación interna y externa tienen una debilidad con respecto a su competencia… somos lo que comunicamos.

La comunicación no solo debe servir para mostrar la oferta, es necesario explicar el proyecto del centro, destacar los aspectos diferenciales y el valor añadido, lograr hacer entender la oferta formativa y que guste al cliente.

Se debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más

adecuado en función de los objetivos del centro educativo. Una vez elegido el público diana, el centro debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.).

En todo el proceso de estrategia de comunicación llevado a cabo se tiene que tener presente a los prescriptores, éstos son el arma más poderosa para la generación de visitas.

Una buena forma de lograr la imagen deseada del centro es difundiendo las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado. Ésta práctica es una buena forma de proyectar una imagen institucional positiva, que incremente las expectativas de futuros usuarios, animándoles a contactar con la organización para una primera aproximación.
Se conseguirá que los propios usuarios hagan marketing por el centro, lo que se conoce como marketing viral.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Consiste en una estrategia de marketing basada en las redes sociales, dando a conocer nuestra marca o producto a través de las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Nuestro objetivo, al hacernos visibles en las principales redes sociales que se encuentran en Internet, es ofrecer un servicio de información y crear temas de interés que hagan que los visitantes y usuarios estén interesados en lo que tenemos que decirles. También registrar las necesidades y deseos de los usuarios, detectar y anticiparnos a sus necesidades. Esta presencia activa en las redes sociales permite una relación más cercana y un mensaje más amable para los usuarios.

Hoy en día hablar de redes sociales es hablar de Facebook. En España, sólo Facebook tiene una penetración similar a los diarios.

Como primer perfil dentro de esta estrategia destaca la figura del Community manager, gestor de la parte "social" del medio. Existen principalmente dos tipos de CM: el gestor de comunidades online «ad-hoc» y el gestor de la comunidad de la marca. El CM es aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Recogerá el feedback de la relación de confianza con la comunidad de usuarios y lo utilizará para proponer mejoras internas. Estas particularidades hacen de esta plataforma un soporte internacional para la Publicidad, para la Relaciones Públicas y una base de datos única para las acciones de marketing.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

El marketing en motores de búsqueda consiste en publicitarse utilizando los principales buscadores, como pueden ser Google, Yahoo, Bing, etc. Este tipo de marketing consiste en pujar por palabras clave que nos pueden generar tráfico hacia nuestro sitio web. Cuanto más pujemos por una palabra clave relacionada con nuestro sector o nicho de mercado, mejor posicionado saldrá nuestro anuncio respecto de la competencia que también este pujando por las mismas palabras. Generalmente, los motores de búsqueda, permiten publicitarse en páginas especializadas mediante sistemas de afiliados en los que el cliente paga por que su anuncio aparezca en una página web relacionada con su sector.

Se aprecia, por tanto, que este perfil está más cerca de lo que se conoce como una estrategia publicitaria, quien debe atender a las recomendaciones efectuadas desde la planificación de medios publicitarios.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El SEO consiste en posicionar nuestra página web en los resultados naturales del buscador por las palabras clave que mejor definan nuestro nicho de mercado.
Los servicios que puede ofrecer un SEO son: revisión del contenido y la estructura del sitio, asistencia técnica en el desarrollo de sitios web (por ejemplo, alojamiento, redireccionamientos, páginas de error, uso de JavaScript, etc.), desarrollo de contenidos, administración de campañas de desarrollo empresarial online, investigación sobre palabras clave, formación en SEO y experiencia en sectores específicos y regiones geográficas. Todos ellos persiguen la optimización de la web según parámetros acordados previamente con la intención de que aparezca en los primeros puestos de una búsqueda orgánica y la web se haga visible ante la competencia.

En conclusión, los perfiles que se podrían destacar en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas son: el gestor de comunidades (Community Manager) y SEM/SEO. Se trata de profesionales que entienden y conocen las posibilidades que proporciona el medio a nivel comercial y publicitario y, por tanto, pueden tomar decisiones relacionadas con varios tipos de campañas.
La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido. Por tanto, los buscadores, los medios sociales, los móviles, las propias páginas web, son sólo soportes para llevar a cabo diferentes estrategias, campañas y formatos.

6.4 Web 2.0

Todo lo anteriormente mencionado se lleva a cabo mediante la plataforma 2.0, que resulta ser un escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. A partir de la misma se tiene acceso libre a la información, se comparte e intercambia conocimiento y se promueve y favorece la comunicación abierta entre los usuarios: blogs, wikis, foros, redes sociales.

Características de la web 2.0

- Simplifica la forma de usar los distintos sitios web.

- Ahorra tiempo al usuario.

- Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software-hardware)

- Facilita la aproximación entre medios de comunicación y los contenidos.

- Facilita la publicación, la investigación y la consulta de contenidos Web.

- Además de estimular y aprovechar la inteligencia colectiva en beneficio de internet.

La característica principal de la comunicación 2.0 es que es bidireccional, el usuario de Internet pasa de ser un mero receptor de la información a ser un generador de contenidos.

CAPÍTULO 7. TENDENCIAS E-LEARNING.

Las tendencias analizadas se refieren al e-learning como un verdadero macro concepto que engloba muchos ámbitos diferentes, desde la formación empresarial a través de productos digitales e interactivos hasta la tecnología educativa que se usa en el aula tradicional, desde el aprendizaje individual potenciado por Internet y los medios sociales hasta el aprendizaje a distancia. Se estima que para el año 2015 el valor del E-learning alcance los 107 billones de dólares a nivel mundial.

Las principales tendencias que se apuntan para los próximos años son:

Consideración de la formación dentro de la estrategia corporativa.
La rapidez con la que se producen los cambios en el negocio hace que la formación sea un proceso continuo a pesar de ser considerada como una tarea crítica dentro de la organización. Gracias al e-learning, se potenciarán los procesos de aprendizajes cortos y focalizados en tareas específicas, englobados dentro de la estrategia empresarial de la compañía.

Creación de un nuevo mercado.
Un número creciente de compañías está externalizando parte o todas sus actividades de formación a firmas consultoras o compañías formativas, con tal de reducir sus costes educativos y de administración.

Consolidación del mercado de proveedores de e-learning empresarial.
Las empresas más establecidas adquirirán otras compañías más pequeñas que, a su vez, estén consolidadas en sus respectivos nichos de mercado, para ofrecer soluciones e-learning completas, con ofertas especializadas y diferenciadas, con el fin de obtener ventaja competitiva sobre otros proveedores. La competencia se incrementará en este sector, especialmente en la formación en informática y en habilidades directivas.

Los dispositivos móviles
Sin lugar a dudas las tendencias pasan por los dispositivos móviles. Cada mes que pasa es mayor la penetración en el mercado de Smartphone, Tablet pc, Ipad, aplicaciones de los sistemas operativos Android, Apple… cada vez desarrollan programas ad hoc para cada uno de los sectores. Los expertos predicen que el aprendizaje digital va a tener un incremento sustancial hacia las tecnologías móviles este 2013, lo que abrirá una gran audiencia especialmente en Sudáfrica, donde

más de 2 millones de personas tienen acceso a Internet exclusivamente a través de sus teléfonos celulares.

Equipos de consultores internos

Las empresas están tendiendo a la contratación de equipos de consultores internos para el diseño, el desarrollo y la ejecución de programas formativos cada vez más pegados al negocio, para los que se necesita un fuerte conocimiento de la actividad cotidiana de la empresa, de sus resultados, de sus productos y servicios, de sus clientes y de sus socios.

Gamificación

La "gamificación" es la palabra de moda actual en la esfera digital, y es probable que sea la tendencia que mayormente afecte el aprendizaje virtual durante el 2013. Es el proceso de integración de los principios lúdicos del videojuego a las experiencias educativas. En el 2011 los "gamers" en Estados Unidos gastaron 17 billones de dólares en videojuegos y el jugador promedio pasó al menos 10 horas a la semana frente a un juego.

Estos poseen una visión positiva sobre el aprendizaje, aumentando la confianza de los estudiantes, creando la sensación de que es un reto más que una tarea, y al tener progresos dentro del juego se refuerza el sentido de logro, potenciando el entusiasmo de los participantes.

Los MOOCs

A través de Internet, el acceso a la educación de primera línea se democratiza y se desmitifica. Hoy, llevar un curso en Harvard o en el MIT, es posible gracias a los MOOCs (Massive Open Online Courses, por sus siglas en inglés). Los MOOCs se basan en la oferta de cursos universitarios en línea, bajo un modelo de participación voluntaria, que utilizan lecciones empaquetadas (normalmente en forma de videos o presentaciones) y evaluaciones automatizadas, que brindan por un bajo costo la posibilidad de certificar los créditos recibidos.

En el ámbito empresarial, los MOOCs ofrecen oportunidades de formación para la fuerza laboral, con una baja inversión y la garantía de material de alta calidad.

En resumen, hablar de las tendencias de e-learning hace referencia el verdadero aprendizaje del futuro: personalizado, deslocalizado, digital, interactivo y presente en todas las esferas de la vida (personal, académica y profesional).

CONCLUSIÓN

Los continuos *cambios* tecnológicos y el incremento de la competencia *global* unido a la emergencia de una economía basada en los servicios y en el conocimiento han incrementado la complejidad del entorno de trabajo y la velocidad requerida para adaptarse al mismo. Los trabajadores tienen que procesar cada vez más información en un periodo de tiempo más corto, por esta razón, las organizaciones están incrementando los esfuerzos destinados a la formación continua de sus empleados, con el fin de tener trabajadores altamente cualificados. La solución a estos problemas/necesidades se encuentra en la formación online.

Los directivos empresariales se están dando cuenta de que el e-learning o aprendizaje basado en nuevas tecnologías a través de cursos interactivos on-line es una opción particularmente interesante para la formación corporativa, que aporta bastantes ventajas frente a la formación presencial tradicional.

A su vez, las expectativas de un alumno online son diferentes, éste espera una dedicación del profesorado más activa que responda con rapidez a sus mensajes y ofrezca una eficaz tutoría en cada momento. Las diferentes interacciones entre contenido-estudiante, profesor-estudiante y estudiante-estudiante cambian radicalmente como consecuencia de utilizar un entorno mediado tecnológicamente. La gestión del tiempo es un elemento clave que deben saber manejar adecuadamente tanto profesores como alumnos. Los cursos online exigen profesorado tecnológicamente competente y que puedan usar con eficacia los recursos digitales para facilitar el aprendizaje de los estudiantes.

El profesor deberá emplear menos tiempo en enseñar y más en diseñar experiencias de aprendizaje para sus alumnos. El principal problema resulta ser la traducción literal de un curso presencial a la modalidad online sin introducir los cambios sustanciales que exige un entorno más activo, participativo, autónomo y colaborativo.

El desarrollo de estándares e-learning se ha convertido en un motor en el desarrollo de soluciones de e-learning al garantizar:

Accesibilidad. Proporcionar acceso independientemente de la plataforma o el contenido en sí mismo. Un concepto relacionado con el de accesibilidad es el de e-Inclusión (Inclusión digital), esto permite la superación de la conocida brecha digital. Equivale a alfabetización digital en el sentido de poseer unas mínimas competencias para poder usar los sistemas digitales desde la perspectiva del usuario.

Interoperabilidad. El contenido puede ser usado en diferentes plataformas. Facilitar la adaptación o personalización del entorno de aprendizaje. Los niveles de e-learning varían desde las herramientas más básicas, que incluyen el texto y los gráficos del curso, ejercicios de auto-evaluación y repaso, control de acceso y puntuación, etc., hasta las más sofisticadas, que incluyen animaciones, simulaciones, audio y secuencias de vídeo, grupos de discusión y colaboración entre expertos y compañeros, mentoring on-line, enlaces a materiales en la intranet de la empresa o en la Web, etc.

Re-usabilidad. Diseñar contenidos que puedan ser utilizados una y otra vez en diferentes programas educativos.

Durabilidad. El contenido debería poder utilizarse sin importar los cambios en la tecnología base en el cual se elaboró.

Productividad. Si los proveedores de tecnología e-learning desarrollan sus productos siguiendo estándares comúnmente aceptados, la efectividad de e-learning se incrementa significativamente y el tiempo y costos se reducen.

Como en cualquier mercado, se hace imprescindible la aplicación de una *estrategia de marketing* en un proyecto e-learning. Factores como el afianzamiento de imagen y ganar confianza de proveedores se presentan como estrategia clave en el mercado. El posicionamiento de una imagen con gran presencia, así como el ser capaz de ofrecer un producto de calidad junto a servicios de valor añadido, se presentan como puntos estratégicos.

Las empresas que esperan posicionarse en el mercado y afianzar sus cuotas deberán estar presentes en estos principales segmentos de negocio: Contenidos, Tecnología y Servicios, distribuyendo e integrando completas soluciones e-learning.

Cobra especial importancia las alianzas entre los ofertantes de los principales segmentos. Aplicar la tecnología adecuada a cada entorno de aprendizaje y establecer alianzas con otras empresas para poder ofrecer más posibilidades de productos y servicios en un mayor número de países son dos aspectos claves a tener en cuenta.

La reputación online, es el prestigio o estima que muestra una marca o empresa en Internet, condiciona el futuro de un proyecto de formación online. Los estudios demuestran que el 52% de las personas están dispuestas a creer a un usuario que comenta en Internet sobre una empresa o marca, frente al 26% que se basaría en los argumentos del director general de dicha empresa.

Una buena estrategia de marketing constituirá en definir correctamente el público objetivo,

conseguir el posicionamiento esperado a partir de un buen plan de marketing y cultivar una imagen de marca en internet.

La *calidad* requerida en un curso online debería cumplir los siguientes criterios:
El nivel técnico: buenos conocimientos y competencias de los e-formadores y el correcto funcionamiento técnico de los materiales, entre otros.
El nivel pedagógico: elementos tales como la personalización y flexibilidad de los contenidos, los métodos de enseñanza y evaluación utilizados y la comunicación entre estudiantes y profesores.
El nivel de servicio: donde se valora, por ejemplo, la disponibilidad de tutores y profesores para solventar dudas y dificultades de los alumnos, la actualización regular de los contenidos, la existencia de un espacio de intercambio de información entre estudiantes y profesores.
Finalmente, el nivel global que representa aquellos criterios de calidad que se consideran en cualquier sistema de aprendizaje, tales como, la información sobre el programa de E-aprendizaje en bibliotecología y las perspectivas globales de los esfuerzos realizados por los alumnos.

Tener al método presencial como modelo a seguir ha llevado en muchos casos a plantearse ambos métodos como contrapuestos y, al contrario, debe evitarse esa disyuntiva, no es e-learning versus presencial sino que deben verse como métodos complementarios. De hecho, la modalidad que más éxito conlleva por lo práctico que resulta es el "Blended Learning", que en la mayoría de los casos, combina la modalidad online para adquirir los conocimientos teóricos, con posteriormente la modalidad tradicional para poner tales conocimientos en práctica. Dependiendo de la formación se ajusta más a una modalidad u otra.

Estos sistemas tienen un campo enorme de aplicación ya que la formación puede orientarse de forma complementaria a nivel de educación primaria y secundaria, de forma complementaria o exclusiva a nivel universitario, de postgrado o de formación continua, y de formación especial a medida en las empresas.

Así pues el e-learning es beneficioso para la formación empresarial en tres puntos: el cambio cultural, el abaratamiento de la formación y la alta adecuación del sistema a las necesidades de la empresa. Y es beneficioso para las universidades en que pueden llegar a unos usuarios que sin este método sería imposible por limitaciones de espacio y tiempo, entre otras.

El incremento de la tecnología se afianza paso a paso sobre la formación más tradicional. Las metodologías del e-learning y blended-learning, cada vez tienen más fuerza entre las empresas del panorama español ya que permiten abaratar los costes y realizar acciones formativas ad hoc para

cada uno de los profesionales. Las acciones formativas se encuentran enfocadas a la eficiencia de la formación, teniendo en cuenta la medición de las mismas, a través de indicadores de medición para el retorno de la inversión.

La formación es una necesidad, es una inversión que hace falta en cualquier organización: formar personas contribuye a generar resultados. Por lo que si se quiere conocer el futuro del e-learning debemos estar atentos a la expansión de las redes sociales y a la aparición de nuevas tecnologías.

Concluyendo, se sintetizan por una parte los atributos más atractivos del método agrupándolos del siguiente modo: aprendizaje activo, rompe con la localidad temporal, permite interacción síncrona y asíncrona, existe colaboración con otros iguales y la información es útil, actual, flexible, disponible y dosificada, alinea formación con estrategia empresarial, acelera el incremento cultural, disminución de gastos colaterales y de costes, disminución del time to market, adaptable a la diversidad y es especialmente recomendable en materias propias del campo empresarial y universitario. Y por otra parte los obstáculos que aun hoy por hoy condicionan la implantación del e-learning: poca cultura e-learning en algunas mentalidades y la necesidad de formadores altamente sensibles a los vaivenes de la motivación de los usuarios. Junto con estas y aunque en menor medida, el alto nivel de obsolescencia y los costes de implantación estarían frenando. Este método tiene un soporte muy cambiante que lo hace doblemente caro por eso, por otra parte, el precio inicial puede ser un freno junto con la caducidad.

Para que no haya obstáculos tecnológicos es necesario: Tecnología adecuada, red informática, terminales suficientes, conocimientos previos mínimos sobre el sistema, cambio cultural y generalización del uso de TICs.

En resumen pueden señalarse las siguientes expectativas demandadas en la formación: bajos costes, alta efectividad, alta calidad, sencillez y rapidez, flexibilidad, aplicabilidad inmediata, alta capacidad de penetración y servir de plataforma para la competitividad.

En mi opinión, e-learning constituye una herramienta fundamental para una empresa que desee mantenerse en una posición privilegiada con respecto a sus competidores en la era actual. Con este método las empresas a través de internet pueden centrar sus estrategias de capacitación y entrenamiento en línea generando ahorros importantes en costes y ofreciéndoles grandes ventajas en comodidad a los usuarios finales.

Al eliminarse las barreras temporales, de distancia, económicas y sociales, los individuos pueden tomar las propias riendas de su vida educativa.

Se recomienda que todos los gerentes de las empresas utilicen el e-learning como una herramienta de actualización hacia las nuevas tendencias, siendo un requisito contar con la infraestructura en tecnología de información adecuada para que todo su personal tenga fácil acceso a ella.

Se deberán evaluar las diferentes empresas que brindan este servicio para ofertar la más adecuada de acuerdo a su público objetivo. Se recomienda que los usuarios que van a utilizar esta herramienta se sienta comprometidos y con una actitud proactiva y abierta para obtener los beneficios esperados.

Es importante que se haga una evaluación del personal existente y de sus necesidades de formación antes de tomar la decisión sobre la implementación del e-learning como un medio de retroalimentación de información, para que la inversión resulte más efectiva para la empresa y sus empleados.

Y por último las empresas o universidades deberán motivar a sus empleados o alumnos para que voluntariamente se sientan comprometidos con la formación que se les está poniendo a su disposición.

GLOSARIO

Asincrónico. Comunicación asincrónica es aquella que se establece entre dos o más personas de manera diferida en el tiempo, esto es, cuando no existe coincidencia temporal. En experiencias de e-learning ofrece la posibilidad de participar e intercambiar información desde cualquier sitio y en cualquier momento, permitiendo a cada participante estudiar a su propio ritmo y tomarse el tiempo que requiera para leer, reflexionar, escribir y revisar los contenidos antes de compartir la información. El foro es una herramienta de comunicación asincrónica bastante utilizada en las plataformas e-learning.

Aprendizaje colaborativo. Se trata de una estrategia pedagógica que desarrollan los estudiantes en la sala de clases o virtualmente a través de la cual, tras las instrucciones del profesor, los estudiantes disponen de una instancia de trabajo individual y grupal e intercambian información, trabajando en una tarea hasta que todos sus miembros la hayan comprendido y terminado, aprendiendo a través de las interrelaciones que establecen con este fin.

LCMS. Aplicación de software que combina las capacidades de gestión de cursos de un LMS con las capacidades de almacenamiento de y creación de contenidos de un CMS

Contenido. Se refiere al qué aprenden los estudiantes en una actividad de formación. La selección y estructuración que se haga de ellos, tanto para actividades en modalidad presencial como e-learning, debe responder a criterios de pertinencia, organización lógica y psicológica, y coherencia con la estrategia pedagógica y los objetivos de aprendizaje.

Email / Correo electrónico. Servicio de Internet asincrónico que nos permite enviar y recibir cartas a otros usuarios de Internet por medio de la Red. La recepción es casi instantánea.

Foro. Sitio web desarrollado expresamente como almacén de mensajes en web que funciona en forma asincrónica o diferida. En él los usuarios pueden enviar mensajes al tiempo que leen los de otros y responden a uno o más. Los foros son un medio ideal para generar una comunidad virtual.

Hardware. Componentes físicos de un computador o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar (software).

Interfaz. Traducida del inglés interface, la interfaz básica de usuario es aquellas que incluye elementos como menús, ventanas, teclado, ratón y sonidos que el computador pueda emitir; en general, todos aquellos canales por los cuales se permite la comunicación entre el hombre y la computadora, esto es, el repertorio de recursos que le permiten a este interactuar en un sitio Web y tener el control sobre él desde el punto de vista de la navegación.

LMS (Learning Management Systems) En Español, Sistema de Gestión de la Formación. Software que permite la administración de acciones de formación: gestión de usuarios, gestión y control de cursos, gestión de los servicios de comunicación, etc.

Navegabilidad. Se refiere a aquellas directrices que hacen que un sitio Web pensado para apoyar una experiencia e-learning se presente de una manera lógica, en el que la información se encuentra de manera muy intuitiva, de carga rápida en el navegador, lo que supone un ahorro de tiempo, generando valor añadido al sitio. Esto potencia la capacidad para un usuario de recorrer las páginas del sitio mediante los hiperenlaces que este proporciona, conociendo en todo momento la ubicación alcanzada y su posición en relación con las demás páginas.

Plataforma. En contextos de formación, se refiere al conjunto de equipos y software básico sobre el cual va a funcionar un sistema que se desea diseñar, desarrollar, o instalar para apoyar actividades de e-learning. Normalmente, la marca de los equipos y del software básico determina condiciones obligantes para que funcione el nuevo sistema. Por eso hay plataformas "abiertas" y plataformas "propietarias". Las plataformas "abiertas" cumplen especificaciones de diseño de dominio público, con la idea de que muchos sistemas de diversos fabricantes funcionen bien allí. Las plataformas "propietarias" cumplen especificaciones de diseño privadas, de modo que se requiere utilizar productos básicos de ese fabricante para poner a funcionar el nuevo sistema.

Sincrónico. Esta modalidad de comunicación (sincrónica o en tiempo real) es aquella que se lleva a efecto en forma simultánea entre el emisor y el receptor, aunque estos se encuentren alejados geográficamente hablando. Es decir, para que se establezca la sincronía, ambos actores deben coincidir en tiempo al comunicarse.

Sitio web. Conjuntos de servicios de red, ante todo documentos HTML, que están enlazados juntos y que existen en el Web en un servidor específico.

Software. Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un computador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del computador o la red.

Usuario. Se refiere a cualquier persona que se conecta a Internet y la utiliza con cierta frecuencia, y ante un nodo (por ejemplo, una página web), realiza un barrido visual de este, ojeando "a saltos" la pantalla, buscando y centrando su atención en la información que le interesa. De acuerdo a su nivel de entrenamiento, la periodicidad con que navega en la Red y si se adscribe más formalmente a determinados sitios, es más o menos un usuario avanzado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alonso, J., Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
- Cabero Almenara, J. y Román Graván, P. (2007). *E-actividades. Un referente básico para la formación en internet.* Eduforma
- Fernández, Eva I. *E-learning. Implantación de proyectos de formación on-line.*
- García Manzanedo, J. *El e-learning en España: modelos actuales y tendencias de actuación.* Ed. EOI
- Gil, P. (2010) *E-formación*. Ediciones Deusto
- Gómez Muñoz, P. (2006) *La formación sin distancias.* Servicio Público de Empleo Estatal.
- Tello Días-Maroto,I. (2009) *Formación a través de Internet*

Fuentes Electrónicas

- Fernández Marcial, V. (n.d.) Calidad y e-learning. *http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/170/e-aprendizaje_bibliotecologia_fernandez_marcial_viviana.pdf*

- García Peñalvo, F.J. (n.d.) Estado actual de los sistemas e-learning http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_garcia_penalvo.htm

- Hornos Barranco, M., Montes Soldado, R., Hurtado Torres, M.V., Abad Grau, M.M. (n.d.) E-learning: Nuevas Tecnologías aplicadas a la formación en la empresa. http://lsi.ugr.es/~rosana/investigacion/papers/elearn_efsi04.pdf

- http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Estudios/es_estudio_formacion.pdf

  http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/110/art/art29.pdf

- Mestres, L. (2012) ¿Cómo captar alumnado? Estrategias de márketing educativo. http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/

- Gemma. (2012) La estrategia de márketing online. http://track08.com/estrategia-marketing-online/

- Universidad central. (2013) Márketing educativo Online. http://www.conexioncentral.com/blog/2013/03/20/marketing-educativo-online/

- Entrevista a Javier Muñoz Serna. (2011)
http://www.marketingeducativo.info/2011/09/monografico-de-marketing-educativo-en.html

- Introducción a los modelos de negocio en internet (2010)
http://www.slideshare.net/doyournet

- Mestres, L. (2010) Las redes sociales como recurso para la formación a distancia.
http://www.educaweb.com/noticia/2010/06/21/redes-sociales-como-recurso-formacion-distancia-4288/

- Gil de Rozas Díaz, J. (2013) Nuevos Ratios para el Márketing aplicado a la formación.
http://www.elgraduado.es/50/marketing_formacion.html

- Papí Gálvez, N., López Berna, S. (2012) Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. http://www.seeci.net/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios27.pdf

- Harmon. J. (2004). Effective online marketing strategies for distance education programms and Courses.

http://www.uwex.edu/disted/conference/Resource_library/handouts/04_1273P.pdf