

E-LEARNING

Formación sin fronteras

Manuel Esteve Domingo

Director de Área

Universidad Politécnica Abierta. Universidad Politécnica de Valencia

mesteve@dcom.upv.es

La evolución que ha sufrido en los últimos tiempos la formación a distancia ha sido francamente espectacular. En efecto, en pocos años hemos pasado de aquellos cursos en que se enviaba al alumno la documentación por correo postal y el único contacto con el profesor y sus compañeros se limitaba a un examen presencial, a un paradigma centrado en el propio alumno y en el que la interacción entre el profesor y sus alumnos es continua. ¿El responsable? De nuevo, Internet.

El *e-learning* es el resultado de aplicar las tecnologías web a la formación a distancia. Gracias a la Red, alumnos y profesores disponen de una gran variedad de herramientas de comunicación (correo electrónico, *chat*, foros, multivideoconferencias, etc.) que simplifican su relación convirtiéndola en más cercana y de un punto de acceso a esa gran fuente de contenidos y conocimiento que constituye Internet, lo que, sin duda alguna, redundará en un aumento descomunal de la calidad de la enseñanza.

Obviando los de sobra conocidos beneficios de Internet (universalidad, accesibilidad, etc.), son muchas las ventajas de la formación *on-line*, pero una destaca entre todas las demás: la reducción de los costes de la formación. Efectivamente, el

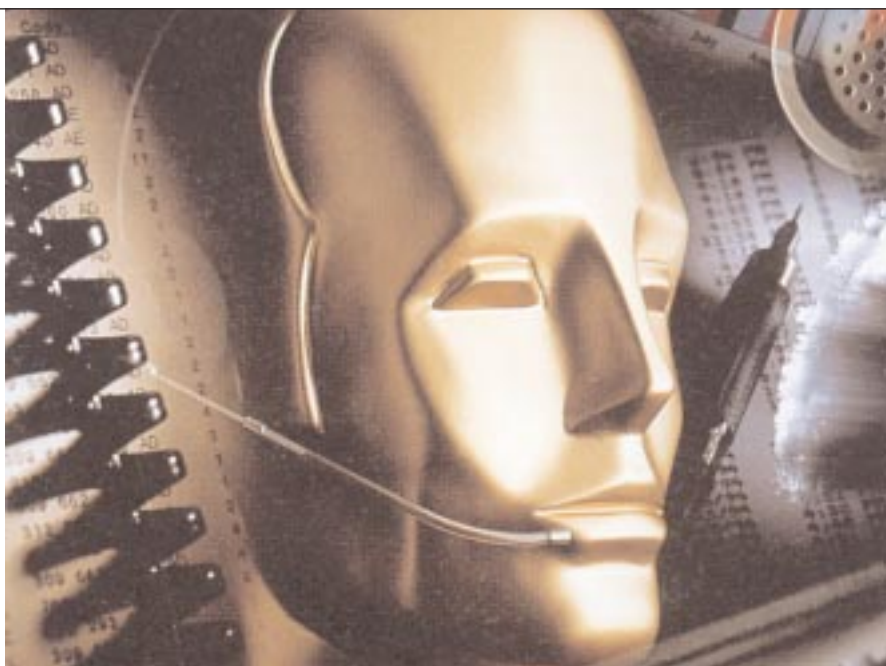
coste de impartir un curso disminuye de manera sorprendente si se imparte a través de la Red debido, fundamentalmente, al decremento de la complejidad logística asociada a la organización de un curso: ya no es necesario disponer de un lugar físico en que impartir las clases, la distribución de los contenidos resulta muy sencilla, etc. Ni siquiera es necesario adquirir una herramienta para la puesta en marcha de una plataforma de teleformación, ya que el auge de la corriente *open source* pone a disposición pública múltiples herramientas gratuitas (Sakai, dotLRN, ATutor o Moodle, por citar algunas). Pero también los costes de recibir un curso disminuyen, ya que el *e-learning* hace posible que el alumno se forme desde su hogar o su trabajo y, precisamente, en este último caso, esto supone una gran ventaja puesto que la empresa puede disponer del trabajador en lugar de “perderlo de vista” mientras está en un curso a

“El e-learning es el resultado de aplicar las tecnologías Red a la formación a distancia”

la que vez ahorra gastos en dietas, desplazamientos y hoteles.

Todos estos motivos han tenido como consecuencia la explosión de la formación *on-line*. Por ello, a la hora de implantar una estrategia de *e-learning* conviene considerar una serie de factores que van a marcar su éxito o su fracaso. En primer lugar, como en cualquier actividad docente, la calidad de los contenidos constituye un requisito sin el cual conseguir que los alumnos se motiven resulta casi imposible. Por ello, conviene someter al curso a una continua revisión pedagógica llevada a cabo por expertos que garantice altos niveles de calidad en el material docente. Además, debe proporcionarse una amplia gama de mecanismos de comunicación que consiga que el alumno pueda ponerse en contacto con quien desee, cuando lo necesite y desde donde se encuentre. En este sentido, un aspecto importante es la calidad de la atención prestada por los docentes en la que influyen, no solo el procurar ofrecer a los alumnos un trato personalizado sino también un tiempo de respuesta corto ante cualquier duda o sugerencia (un valor orientativo es el de contestar en un plazo máximo de 24 horas).

En el caso concreto de la UPA (Universidad Politécnica Abierta),



“Hemos implantado LRM (Learner Relationship Management), que resulta de aplicar la filosofía propia de las soluciones e-business CRM al contexto del e-learning considerando al alumno como nuestra razón de ser”

área encargada del *e-learning* en la Universidad Politécnica de Valencia, hemos dado un paso más implantando lo que llamamos LRM (*Learner Relationship Management*), que resulta de aplicar la filosofía propia de las soluciones *e-business CRM* al contexto del *e-learning* considerando al alumno como nuestra razón de ser. El objetivo de LRM es fidelizar al alumno ofreciéndole una interacción personalizada, sencilla, rica, flexible, eficiente y eficaz. Se gestiona toda la información sobre el alumno y su entorno de manera integrada, se analiza y se emplea en el momento idóneo y de la manera oportuna. Tecnologías muy útiles en este sentido son los portales multicanal (Red, llamada telefónica, sms y presencial) como punto de contacto y de recogida de

información y las herramientas de *datawarehouse* y *datamining* que analizan toda esta información y le sacan provecho.

Sin embargo, en toda esta fantástica evolución encontramos un

punto negro y es la falta de estándares ampliamente extendidos. Aunque existen alguna iniciativas de estandarización (LTSC, IMS o ADL SCORM), esta carencia ha frenado considerablemente el avance de las estrategias de *e-learning* ya que, a diferencia de lo que ocurre con otras soluciones de negocio basadas en Red, resulta imposible la interoperabilidad de contenidos procedentes de diferentes fabricantes. Sin embargo, parece que ADL SCORM se está imponiendo como estándar *de facto* y esta barrera será superada en breve.

Ya como conclusión, remarcar las grandes ventajas que supone el *e-learning* para todos los actores implicados en el proceso de la formación, la importancia que las plataformas *open source* están adquiriendo en este contexto, el carácter crítico que tiene la personalización de la relación con el alumno en el éxito de una estrategia de *e-learning* y el hecho de que tan pronto como algún estándar se consolide definitivamente asistiremos, de nuevo guiados por la evolución de las tecnologías Internet, a una revolución en el ámbito de la enseñanza a distancia a la que las universidades en general, y la UPA en particular, no pueden ni deben ser ajenas.

	Modelo Clásico	Modelo LRM de la UPA
Nivel Estratégico	Maximizar el número de alumnos	Maximizar el valor que aporta cada alumno
Nivel de Comunicación	La organización transmite información a los alumnos	Intercambio de información bidireccional
Nivel Comercial	Maximizar el número de cursos vendidos	Proporcionar el curso adecuado para un alumno determinado y en el momento justo
Toma de decisiones	Criterios y métricas diferentes para distintas actividades	Toma de decisiones focalizada en maximizar el valor de los alumnos

Comparación entre el modelo clásico de e-learning y el modelo LRM.