



WEB 2 (y 3).0 DESDE UNA ÓPTICA EMPRESARIAL

José Ignacio Aguaded Gómez

aguaded@uhu.es

Universidad de Huelva

<http://www.uhu.es>

Manuel Fandos Igado

mfandos@masterd.es

Master-D S.A.

<http://www.masterd.es>

RESUMEN:

Los autores de este artículo nos proponen que «lo educativo» también está impregnado por «lo económico» y que empresas e instituciones educativas se enfrentan hoy a unos problemas derivados de las herramientas y canales que, cada vez más, están empleándose en los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje.

Una idea sobresaliente de este artículo es la consideración del alumno como un cliente que demanda un producto o servicio acorde con sus necesidades particulares.

PALABRAS CLAVE: educación, enseñanza, formación abierta, web 2.0, web 3.0, e-learning, on-line, blended learning.

SUMMARY:

The authors of this article suggests that what is «educational» is also related to what is «economical» and that companies and educational institutions have to face up to the problems generated by the tools and channels which are often used in teaching / learning educational processes .

An excellent idea in this article is to consider the student a client who demands a product or service which matches his individual needs.

KEY WORDS: education, teaching, open learning, web 2.0, web 3.0, e-learning, on-line, blended learning.

INTRODUCCIÓN.

Es verdad que nos toca vivir en la sociedad de la información, en la sociedad del conocimiento, en un mundo globalizado; y es igualmente cierto que esta sociedad está inevitablemente atravesada por un vector económico que, sin duda, condiciona muchas actuaciones, también las acciones docentes.

Con un peso cada vez más marcado las empresas están tomando posiciones en el ámbito (mercado) de la formación.

Los centros docentes paulatinamente van incorporando modos y maneras empresariales y las empresas también investigan y reflexionan sobre lo que el mercado de la formación demanda para ofrecer un producto que sea de interés para sus potenciales clientes.

FORMACIÓN, MERCADO Y NEGOCIO.

Un cierto puritanismo (cuando no fariseísmo) impide muchas veces vincular las palabras (y sus conceptos correspondientes) formación, educación... con otras vinculadas al «vil metal», negocio, mercado, dinero, cliente...

No quisiéramos polemizar, pero nos tememos que son muchos los que han hecho negocio mercadeando con lo social, disfrazando actuaciones solidarias y supuestamente gratuitas.

A estas alturas todos debemos saber que no hay nada gratis, todo tiene un coste, otra cosa es quién se hace cargo de él. Puede ser que uno no tenga que «pagar» (nada o parte) por algo, pero ese «algo», casi siempre, tiene un coste para alguien.

Desde esta perspectiva, de lo más simple por otra parte, ¿qué pasa por considerar al estudiante, al alumno (también los profesores y resto del personal) por lo que realmente somos: clientes (internos y externos)?

Lo que, tal vez, hemos de hacer es considerar que las auténticas empresas, más si cabe las de formación, no son las que buscan el «pelotazo», el dinero rápido. No. Las auténticas empresas se fundamentan en el principio «ganar – ganar». Ambos (empresa y cliente / cliente y empresa) ganamos al vincularnos, al estar juntos ante una meta. Son muchos los esfuerzos de las auténticas empresas en fijar su «visión» y su «misión», que, naturalmente, tienen que estar alineados con los intereses de sus clientes. ¿Acaso no defendería hoy cualquier institución docente esta idea de estar con el alumno (cliente) junto a una meta?

Si aceptamos lo dicho anteriormente, la formación y lo empresarial están claramente vinculados.

Un poco de calma, que aún no hemos perdido el horizonte: la Web 2.0 desde una óptica empresarial.

Consideremos ahora una obviedad: lo empresarial esta vinculado con la competitividad, por lo tanto, no nos queda más remedio que colegir que hay un cierto elemento de competitividad que la formación debe, por lo menos, tener en cuenta.

Sigamos con esta serie de silogismos elementales. Por lo que parece, este espíritu empresarial del ámbito de la enseñanza debe fundamentarse en el principio del «ganar – ganar» de manera competitiva (en el sentido más amplio del concepto).

Hay muchos modos de procurar ese elemento de competitividad, uno de ellos, es buscar la diferencia, distinguirse de qué y cómo hacen otros, para tener mercado, para ofrecer un servicio distintivo y por lo tanto para tener más posibilidades de éxito.

Centrarse en el cliente (alumno) procurar una interacción efectiva, eficiente y eficaz, que provoque «beneficio» en el usuario, facilitar lo que realmente necesita cada uno son elementos que marcan la diferencia, y este tipo de elementos son consustanciales al potencial de la Web 2.0. Por lo tanto, la Web 2.0 se está perfilando como el entorno que puede hacer posible la diversificación, personalización y diferenciación de los distintos servicios que los distintos clientes demandamos.

Porque es útil, porque permite diferenciar los intereses de cada usuario, porque permite conseguir principios como el de «ganar – ganar», porque económica y tecnológicamente es viable (es más, ahorra costes a medio plazo) y porque es flexible, por citar algunas de sus características más sobresalientes, la Web 2.0 se descubre como un elemento imprescindible, también en las empresas dedicadas a la formación, porque, además de todo lo anterior, permite, potencia y facilita las posibilidades de negocio.

ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS.

Las aplicaciones de la Web 2.0 (Blogs, Wikis, Podcast, Youtube, Flickr, Del.icio.us...) son excelentes instrumentos para el aprendizaje colaborativo y autónomo. No descubrimos nada nuevo (Marqués, 2008).

Pero, una vez más dese la óptica empresarial, en sí mismas estas posibilidades no son nada. Una idea, una propuesta innovadora, una posibilidad es relevante cuando llega a ser algo comercialmente aceptado. Escorsa (1997) define la innovación como «el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado».

La Web 2.0 tiene un montón de posibilidades que el mercado está aceptando paulatinamente, que las empresas de formación van incorporando. Sin embargo esto plantea a las empresas otros problemas: ¿qué contenidos?, ¿quién los elabora?, ¿cómo los debe organizar?, ¿cómo los dosifica en función de los perfiles y necesidades de sus clientes?... son algunas de las cuestiones a las que las empresas de formación tienen que dar respuesta para ser diferentes y competitivas, como decíamos antes.

Es posible que quien lea estas reflexiones esté pensando que hay incongruencia en lo que decimos porque, a primera vista, si el aprendizaje es colaborativo puede uno pensar que la pregunta que hacíamos arriba sobre ¿qué contenidos? (por ejemplo) está de más. Los contenidos los puede elaborar la *networking* la red de colaboraciones que permite el entorno de la Web 2.0. Y no, no somos incongruentes, porque las empresas de formación saben que el cliente, y la red de alumnos, efectivamente, pueden crear condiciones y aprendizajes colaborativos, pero el cliente (alumno) que paga porque tiene una necesidad, paga sobre todo, porque quiere que le demos la solución y, desde luego, la solución no puede ser que sea él el que lo resuelva. Si fuera así, ¿para qué precisa la mediación de la empresa? (O de las instituciones educativas).

El problema, por lo tanto, es claro. Los entornos que permite la Web 2.0 son muy interesantes, pero hay que seguir trabajando en la elaboración de contenidos que desarrollen todo el potencial posible en estos entornos.

Hay más problemas, no queremos ser exhaustivos, pero veamos uno más.

Uno de los potenciales más relevantes de la Web 2.0 es, como venimos diciendo, el trabajo colaborativo que permite. Por otra parte, el conocimiento, el dominio de técnicas..., son elementos o hechos diferenciales que a algunas personas les permite destacar respecto de otros en, por ejemplo, una selección de personal, un examen de grado, una oposición... Algunas empresas de formación se encuentran ante un dilema, por un lado el aprendizaje puede ser mejor y más significativo cuando se hace de manera colaborativa y por otro lado mostrar a todos todo lo que uno sabe y domina puede ser contraproducente cuando, posiblemente, los dos tienen la misma aspiración y, por lo tanto, son adversarios que pelean por conseguir la misma plaza, el mismo puesto de trabajo... ¿cómo puede articular la empresa la necesidad (enfrentada) de ambos clientes?

EN EL HORIZONTE.

No son pocos los problemas que rodean al concepto de Web 2.0, tal vez debería haber sido esto el punto de partida. No es a la empresa a quien corresponde este tipo de trabajos, por eso remitimos al lector a resumen que sobre este tema hace Wade Roush¹.

Las dificultades que de modo somero hemos apuntado arriba tienen igualmente vigencia si nos referimos al Web 3.0. Tampoco seremos nosotros, desde el ámbito empresarial, quienes terciemos en el debate de si es más correcto hablar de «Web semántica» o «Web social» o cualquier otro término o expresión que convengamos a acuñar para denominar este fenómeno.

Para simplificar esta cuestión y solo desde un punto de vista operativo y conscientes de que la simplificación conlleva muchos problemas estamos con Richero en la clasificación que propone².

¹ www.technologyreview.com/Infotech/17845/ [visitada el 19/06/08]

² <http://creacioneswebs.com.ar/blog/?p=3> [visitada el 19/06/08]

Por otro lado las empresas, naturalmente, también tienen horizontes y planes estratégicos y visión de futuro... pero han de simultanearlos con la necesidad de supervivencia diaria.

Puede ser que el fenómeno Web 3.0 termine siendo una revolución del conocimiento y que la Web semántica se termine convirtiendo en un substrato para la inteligencia colectiva y que, necesariamente, los modelos de negocio de enseñanza tengan que adaptarse (como siempre han hecho) pero, simultáneamente a estos avances ¿habremos evolucionado hasta el punto de querer compartir toda la información?, empresas e instituciones y aunque sea por una razón tan noble como la búsqueda del talento de los demás (*crowdsourcing*) ¿hasta dónde estarán dispuestas a ceder o dar el control de su *know how*?

LA INNOVACIÓN

Después del escenario que hemos señalado cabe preguntarse: ¿cuál es el camino que permite a las empresas (y, ¿por qué no? las instituciones educativas) cumplir con las expectativas de sus clientes (alumnos) y mantener un alto grado de competitividad?

La respuesta es la innovación.

Al final los fenómenos de las Web 2 y 3.0 están provocando, a nuestro juicio, un movimiento de análisis, de reflexión, de generación de propuestas e inversiones cuyas dimensiones aún no están percibiéndose fuera. Pero el movimiento existe.

La innovación es un elemento clave que explica la competitividad. Las empresas de formación que están y quieren seguir estando en el mercado están trabajando con intensidad en distintos tipos de innovación que den respuestas a las preguntas que antes formulábamos. Está habiendo inversiones, investigación y todo tipo de actuaciones en la órbita de la innovación tecnológica, de la innovación social y de la innovación en métodos de gestión. Porque la innovación tiene una clara orientación hacia el desarrollo de un potencial económico a partir de algunos deseos sociales (Rodríguez, 2003).

Para conseguir una auténtica innovación, para conseguir canales que realmente den respuesta a estos deseos sociales y podamos desarrollar un potencial económico interesante (¿por qué renunciar a ello?) es preciso que haya un trabajo serio interdisciplinar y multidisciplinar y aquí se nos ocurre que hay un amplio campo de trabajo en el que creemos que pueden encontrarse las empresas y las universidades; las empresas y las administraciones, la sociedad nos lo está demandando.

REFERENCIAS.

- ESCORSA, P. (1997): *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*. UPC.
- MARQUÉS, P. (2008): *La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*.
<http://dewey.uab.es/pmargues/web20.htm>.
- RODRÍGUEZ, P.J. (2003): «La innovación desde la perspectiva del conocimiento». Sistema. Madrid. Revista de investigación en gestión de innovación y tecnología.

Para citar este artículo:

AGUADED, G.; FANDOS, M. (2008) «Web 2 (y 3).0 desde una óptica empresarial» [artículo en línea]. EDUtec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Núm. 26/Julio 2008. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<http://edutec.rediris.es/revelec2/revelec26/>

ISSN 1135-9250.