

PERFIL DEL ESTUDIANTE Variables como la edad del alumno, el sector de actividad de la empresa para la que trabaja, el puesto que desempeña en ella o el objetivo con el que se inscribe en el curso son determinantes a la hora de escoger entre un método de formación a distancia, presencial o combinado.

En la red o en el aula, ¿de qué depende la elección?

Beatriz Treceño, Madrid

Más allá de los argumentos clásicos como la falta de tiempo o la distancia, la decisión a la hora de optar por un curso online o por uno presencial responde a otros múltiples factores que varían desde las propias circunstancias del alumno, hasta el entorno de la empresa para la que trabaja. La edad del estudiante se convierte en una de las claves fundamentales para decantarse por uno u otro, y la generación nacida a partir de los 80 en casi un punto de inflexión. Las escuelas de negocios y las universidades observan en quienes superan la treintena un mayor rechazo hacia los programas online, por norma general siguen prefiriendo la formación en el aula. Al contrario que los menores de 30 años, quienes prácticamente han crecido con las nuevas tecnologías, se han formado con ellas, y no encuentran dificultades en la educación a través de la red.

“Todavía es difícil hablarle de un programa online a una persona mayor de 30 años. Muchos aún tienen la concepción de que son espacios en los que el alumno simplemente debe estudiar un temario y seguir por sí mismo y sin apoyo didáctico las actividades que se le proponen. Esto es porque no conocen el potencial de las nuevas tecnologías o creen que no van con ellos. Algunos siguen pensando que la formación a distancia se limita a un chat entre compañeros”, argumenta Álvaro Rico, secretario general y coordinador académico del IEB.

A esta variable hay que añadir el propio sector al que pertenece la empresa para la que trabaja el alumno que busca formación. Cuanto más tecnológica sea su área de actividad, más predisposición tendrá el estudiante a optar por un curso online, y viceversa. Los profesionales de sectores tradicionales como la banca, los seguros o la industria son los más reticentes a la formación en la red, y los de áreas como la publicidad o el marketing, los más proclives a inscribirse a un curso por internet. “Están habituados a ese lenguaje y, además, lo que aprenden como estudiantes pueden aplicarlo después con sus clientes, convirtiéndose en proveedores. Es el caso del marketing online, donde están habituados a presentar proyectos de este tipo a sus clientes, casi a diario”, destaca Rico.

Muy relacionado con estos dos aspectos, a la hora de escoger entre ordenador o aula, influye también la posición que el profesional ocupa dentro de la empresa. Los altos di-



El objetivo de las escuelas es que los programas sean casi idénticos, que sólo cambie el método de aprendizaje. / ZERBOR

rectivos –tradicionalmente de mayor edad–, suelen optar por programas presenciales. “Siguen buscando la formación clásica en el aula porque es más impactante y porque salen de su entorno para evitar distracciones como llamadas telefónicas o reuniones urgentes. Así pueden vivir la experiencia realmente”, cuenta el secretario general y coordinador académico del IEB.

La expectativa del alumno ante el curso que quiere realizar es otro de los factores de decisión. Frente a aquellos que buscan completar su perfil de forma cualitativa o bien obtener la titulación del puesto que llevan años desempeñando, que frecuentemente optará por un curso online, existe otro tipo de alumno, aquel que busca explotar sus habilidades directivas y conseguir contactos, que normalmente se decantará por el presencial. Como explica Ángel Barbero, profesor de EAE Business School y director de desarrollo de negocio en Tecnológica, “muchos alumnos no sólo buscan el

Prefieren internet

MENORES DE 30 AÑOS

Esta generación encuentra en la red un método de reciclaje idóneo, a diferencia de los de mayor edad, que siguen prefiriendo el aula.

PUBLICIDAD Y MÁRketing

Los profesionales de sectores tecnológicos como el marketing o la publicidad son los que más optan por la formación online.

MANDOS MEDIOS

Técnicos y directivos medios eligen en mayor medida los nuevos métodos a distancia, a diferencia de los altos ejecutivos.

FORMACIÓN CUALITATIVA

Si el objetivo es crecer profesionalmente, el alumno opta por el formato online. El directivo acude al aula a hacer contactos.

propio contenido del programa, sino las relaciones que pueden establecer en el aula con otros directivos de otras empresas similares. Y eso requiere necesariamente de presencialidad”.

Ese rechazo que aún se aprecia en algunos alumnos hacia la educación por internet, bien por cuestiones de edad, de formación previa, del propio sector de actividad de su compañía o de sus expectativas a la hora de hacer un curso a distancia, responde en buena parte, y según los expertos, a la desconfianza que esta formación generó en sus inicios. El boom de cursos, plataformas y escuelas online de hace una década, que en algunos casos se limitaba a una página web con contenidos fijos a los que el alumno tenía acceso, ha evolucionado hacia una formación mucho más profesionalizada. Hoy resulta imprescindible sumarle a esa inversión en tecnología, una fuerte apuesta en pedagogía y en profesorado cualificado. “El producto online ha sufrido una

gran evolución en los últimos años. Las dificultades que generaba se han suplido con herramientas como foros, encuentros virtuales, seguimiento a distancia, incluso con contacto a través de Whatsapp entre alumnos, y entre alumno y profesor. Antes el estudiante entraba en un portal y el tutor era prácticamente un actor pasivo”, explica Miquel Lleti, director de Comunicación y Marketing de la división de Venta Directa de Grupo Planeta.

Aquel producto desprofesionalizado tuvo durante años un reflejo directo en la contratación. Más bien, fue el motivo de rechazo para muchos perfiles online en los procesos de selección. “Antes un reclutador veía un currículum de una persona formada a través de cursos a distancia y su imagen inmediata era que no tenía la misma preparación que quien se había formado en un aula. Ahora es casi lo contrario.

Pese a la desconfianza que generó en sus inicios, el modelo online se ha profesionalizado

La formación ‘blended’, que combina los dos aprendizajes, despunta en los últimos años

Es una prueba de que la persona domina no sólo la materia estudiada, sino las tecnologías. Se ha convertido en un plus al que hay que sumar el aspecto de la actualización permanente que supone la formación online”, destaca Lleti.

Las escuelas de negocios y universidades han centrado sus esfuerzos en los últimos años en hacer de los programas a distancia casi un reflejo de los presenciales, de manera que el contenido sea el mismo y lo que varíe sea únicamente el método de impartición.

Superada esa fase inicial, la previsión es que la educación online adquiera más peso en España, donde aún representa un porcentaje bajo con respecto al total. De hecho, el formato *blended* –a caballo entre presencial y online– representa para los expertos una gran oportunidad, pues combina las ventajas de ambos métodos. En los últimos años se ha percibido un importante incremento de la demanda de cursos mixtos, especialmente por parte de directivos intermedios. “Permite formar a un gran número de personas sin interrumpir el ritmo de trabajo de la empresa. Y por tratarse de perfiles bastante jóvenes, son personas muy adaptadas a las nuevas tecnologías”, explica Enric Serradell, profesor y director académico del MBA de la UOC.

De manera que si estos directivos medios son los altos directivos del futuro, parece posible intuir que la formación online cobrará fuerza en las próximas décadas cuando prácticamente todo el organigrama de las empresas esté compuesto por nativos digitales.