

1

LAS EMPRESAS DE FORMACIÓN DEL FUTURO. EL EJERCICIO DE LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

(FUTURE THE TRAINING COMPANIES. QUALITY AS SURVIVAL STRATEGY)

Manuel Fandos Igado
Master-D. Zaragoza

J. Ignacio Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

RESUMEN

El debate sobre la calidad en y de la educación es, además de muy interesante, muy complejo. Este trabajo aporta una reflexión sobre la misma sobre algunos ejes escasamente analizados, ya que nos adentra en una visión empresarial desde la perspectiva educativa. Las empresas de formación, como el caso concreto que analizamos, Master-D, parten, como premisa de actuación, de que la praxis concreta de la calidad es necesariamente una garantía de supervivencia, futuro y progreso.

ABSTRACT

The debate about quality in and of education is, very interesting and very complex. This essay comes up with a reflection about it based on some axes that have hardly been analysed. It shows us a corporate vision from the educational perspective. Training companies, such as the particular case we are going to analyse, Master-D, take the particular praxis that quality is necessarily a guarantee of future and progress.

1. LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN: DEBATE PERMANENTE

Intentar definir el concepto de “calidad en” o “de” la educación es ya en sí misma una tarea francamente complicada. Ninguna acepción como la del concepto de calidad aplicada a lo educativo ha resultado tan debatido, en gran parte por su carácter polisémico, y por ello mismo impreciso. De hecho, a la sombra de este término podemos encontrar muy diferentes ideas, modelos y propuestas; lo que manifiesta, sin duda, que la relación entre los conceptos de calidad y educación es sumamente compleja.

Nuestro objetivo en este trabajo no es tanto aportar una definición la acepción de calidad en relación con lo educativo, como evidenciar que este concepto puede ser considerado desde enfoques diferentes (que además no han de ser excluyentes), porque en el ámbito de la calidad en la educación se interrelacionan muchos factores. En definitiva, el objeto de esta reflexión es proponer una visión “cualitativa” en clave de eficacia y eficiencia.

Martínez y Romero (1999), citando a Astin (1985) y George (1982), proponen cinco categorías aglutinantes del concepto “calidad”:

- La calidad como reputación
- La calidad a través de los resultados.
- La calidad por el contenido.
- La calidad por el valor añadido.
- La calidad como disponibilidad de recursos.

Por su parte, Pérez Juste (2005) manifiesta que a la hora de plantear la educación y su calidad hay que tener presente dos planos muy diferenciados. El primero: cuáles son las metas educativas y el segundo, cómo llegar a ellas. Este autor señala que: “la educación de calidad es aquella que aborda la formación integral de las personas, concretada en su capacitación para darse un proyecto personal de vida, socialmente valioso, y ser capaz de, libremente, llevarlo a la práctica en las diversas situaciones y problemas que deberá afrontar a lo largo de su vida” (Pérez Juste, 2005, p. 17).

Obviamente que estas propuestas son independientemente de si el sujeto ha adquirido sus aprendizajes y formación a través de formatos presenciales o no. Ahora bien, desde el prisma de la calidad, ¿debemos diferenciar la educación recibida en formato presencial con la educación recibida a través de formatos no presenciales?

Autores como Silvio (2004, p. 49) proponen alguna línea de debate en este sentido cuando afirma: “Se escuchan afirmaciones como “la educación virtual a distancia debe ser de la misma calidad que la educación no-vir-

tual presencial”, “la educación virtual a distancia no substituye el contacto humano, además de tal o cual cualidad de la educación presencial”. Estas afirmaciones no contribuyen a resolver el problema de la nueva educación, sino a crear una polémica que tarde o temprano será resuelta por el nuevo paradigma educativo y su tecnología, el cual terminará irreversiblemente por imponerse. Éstas son actitudes y conductas típicas de quienes se resisten a la innovación”.

A nuestro juicio, las propuestas de calidad educativa para los sistemas de enseñanza a distancia no deben diferenciarse de otros sistemas educativos, salvo en las cuestiones derivadas de la propia metodología por la relación mediada y el propio perfil de los usuarios.

Este modo de entender la calidad en la educación, en el fondo es una integración de la formación intelectual, la formación en valores y el desarrollo de la voluntad del sujeto aprendiz, trascendiendo de alguna manera otras categorizaciones, más o menos analíticas, del concepto de calidad “en” la educación, generalmente más preocupadas por los logros y no “de” la educación, más relacionada con la esencia.

Esta diferenciación la percibimos meridianamente cuando nos referimos a los modelos ISO y EFQM, que tienen unos planteamientos que inciden sobre el logro de determinadas metas, pero que no se plantean la idoneidad de las mismas. Así, tenemos posturas a este respecto en las que la calidad existe independientemente de los sujetos que participan, son aquellas opciones que abogan por unos criterios de calidad definidos a partir de una realidad organizacional (CINDA, 1990); mientras que, en sentido contrario, tenemos otros modelos orientados hacia la mejora de la calidad de vida de las personas, sustentado en el respeto a la diversidad y el rechazo a convertirlas en instrumentos (Nirenberg, Brawerman y Ruiz, 2000).

Como puede comprobarse, el debate en torno a la calidad y la educación se genera con cierta facilidad. En todo caso, podemos buscar y proponer un denominador común; en lo relativo a la calidad y la educación hay que considerar tres dimensiones fundamentales: la concepción educativa que tengamos, los medios que proponemos para su logro y los resultados que se pretendan conseguir.

La calidad, en última instancia, es un atributo añadido, no integrado a los programas de educación, cuando está se nota y cuando no está también (Fainholc, 2004).

2. UN PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL

Hay que tener presente de partida que las empresas de educación a distancia son ante todo “empresas” y su *know how* (saber hacer) no se centra en cavilaciones en torno a los paradigmas, conceptos, modelos o teorías. Las empresas de formación requieren ante todo centrarse en la práctica empresarial que partiendo de un buen producto sea capaz de generar beneficio y satisfacción en su clientes.

Desde este punto de partida y desde una óptica empresarial, tampoco queremos –ni debemos– entrar en las diatribas en torno a si tal o cual propuesta o modelo de intervención o de aplicación de cualquier consideración, en torno a la calidad, es o no conveniente para unos u otros modelos educativos o de formación. Si debe haber algún tipo de distinción entre las propuestas para la formación presencial, para la formación a distancia o para la formación abierta, o el “blended learning”, o formación mixta o cualesquiera otros muchos términos que conviven para definir distintos modelos de formación.

En el caso concreto que analizamos, Master-D es una empresa que se sitúa en la órbita de la formación abierta o del “blended learning”, entendido desde la visión que Coathen (2003) y Marsh (2003) lo definen, como un modo de aprender que combina la enseñanza presencial con la tecnología no presencial, porque la idea esencial es la de considerar que la clave del éxito está en cualquier posible combinación de todos los medios posibles que faciliten el aprendizaje y resuelva los problemas específicos de cada alumno (que en el mundo empresarial se denomina cliente). En nuestra opinión esta visión es acertada y aporta muchos valores añadidos incluso al mundo educativo que por lo general desprecia este término de forma despectiva, como si la el servicio público estuviera reñido con la consideración de cliente en su sentido más noble (Aguaded y Fandos, 2008).

Sea el modelo que sea, el caso es que la apuesta por la calidad en las empresas es irrenunciable, por una razón perfectamente comprensible: garantiza el futuro y la viabilidad de la empresa con el sello de distinción más perenne y que a la larga más valoran los clientes: su nivel de satisfacción.

Desde una perspectiva empresarial, la calidad viene condicionada o determinada por todo aquello que permita que el cliente –usuario final– alcance sus objetivos personales y profesionales. Esta premisa, al igual que en cualquier empresa que tenga esta visión de la calidad, está reflejada en la propia misión de la empresa que hemos tomado como ejemplo, Master-D, “ayudar a que el mayor número de alumnos logre sus metas en el menor tiempo mediante un producto adecuado y un servicio excelente”.

En consecuencia, se puede afirmar que ¿la calidad en la educación está condicionada a los resultados? Desde este punto de vista, la respuesta ha de ser necesariamente afirmativa. ¿De qué sirven unos, a priori, excelentes diseños, programas, servicios, atención, interacción o productos –o lo que sea desde el punto de vista de la calidad en su sentido más amplio–, sobre todo si los resultados alcanzados para el alumno-cliente con su implementación no son los que él desea o necesita?

Sin duda, el foco de la calidad en esta propuesta es distinta de aquéllas opciones que abogan exclusivamente por la “satisfacción del usuario”. Estimamos que la satisfacción es trascendental, pero no tanto porque una batería de encuestas o estadísticas acrediten o no que nuestros alumnos están contentos con el servicio recibido. Un cliente está realmente satisfecho, desde nuestra visión, por el servicio recibido, sobre todo, cuando este servicio le ha permitido conseguir sus objetivos

El fin no justifica los medios, en modo alguno, pero los medios tienen que estar diseñados y deben conducir al fin propuesto. En el caso de las empresas de formación, el fin último no es la formación del cliente; el fin último es que el cliente, a través de la formación precisa, alcance un objetivo laboral o personal. Es ésta la centralidad del problema y donde radica, fundamentalmente, la diferencia.

En nuestra opinión, la acción educativa está en conseguir que la formación no sea una cuestión final, no sea un fin en sí mismo, la formación es un canal que conduce a la consecución del fin de cada uno. En este sentido, las empresas de formación que tienen esta visión son más empresas “facilitadoras de éxitos” que empresas de “formación” *stricto sensu*.

Esta visión conduce, por otro lado, a otro problema ¿coinciden habitualmente los objetivos de las instituciones, universidades, centros educativos... con los objetivos de estudiantes y aprendices?, ¿deberían coincidir? Se nos abre otro ámbito de debate, sin duda tan importante como interesante, pero en el que hoy, las empresas de formación no podemos terciar.

En el caso de las empresas, es incuestionable que el objetivo de la formación, la razón de ser de su actividad es la solución del problema del cliente (alumno). Podemos cuestionar determinados programas o currículos de determinados estudios sólo si este “cuestionamiento” permite que el cliente alcance su objetivo. Si, por ejemplo, el objetivo de un cliente que está preparándose para trabajar como técnico en educación infantil es trabajar en este sector, sólo consideraremos eliminar o incorporar en el temario que le brindemos al alumno aquello que realmente le sirva para su objetivo.

Sin querer entrar en discusiones ¿procedería en este contexto al que nos estamos refiriendo que un tema de su formación fuera estudiarse aquello que Platón reflexionó sobre educación en su magistral obra “La República”? Solo si la respuesta es afirmativa, este tema debemos introducirlo en el conjunto de temas que tendría que estudiar. Si la respuesta es no, obviamente, habría que eliminarlo. ¿Podría hacer esto con la misma libertad un centro educativo oficial? Seguro que podemos abrir un debate en este sentido.

Desde la óptica empresarial, en demasiadas ocasiones los teóricos estamos centrados en discusiones bizantinas o banales, y desde nuestro punto de vista, los resultados son –en clave de eficacia y eficiencia– que hoy la “calidad de la educación” o “la calidad en la educación”, sea del estamento que sea o se sitúe en el modelo o paradigma que se quiera, todavía tiene muchas oportunidades de mejora.

La empresa, como tal, se debe a su cliente y éste, en suma, como cliente, quiere respuestas y productos, no debates más o menos sesudos sobre cuál es el paradigma, el modelo o la teoría sobre la que se sustenta tal o cual modo de actuar.

Ejemplificando el debate sobre la calidad en torno al uso de las TIC, podríamos plantearnos si ¿tendrían que alinearse las empresas con cualesquiera teorías de aprendizaje que se puedan vislumbrar con el uso de los medios tecnológicos, como proponen Kemp y Smellie (1989)?, o ¿deberían invertir esfuerzos y recursos en profundizar o desentrañar las teorías más o menos evidentes que se encuentran detrás de algunas de las técnicas y tecnologías más frecuentes en los procesos de enseñanza-aprendizaje, como lo hace Tomei (2003)?

En el caso que analizamos, Master-D, como empresa de formación abierta, por ejemplo, nunca se ha planteado si los ejercicios de ejercitación y práctica que propone en sus herramientas están o no empapadas de una teoría conductista, o si el modo de presentación de la información es más o menos compatible con las teorías cognitivistas o si el trabajo colaborativo que propone es más o menos humanista. Estas cuestiones no son eje de análisis.

Las empresas tienen, en este sentido, un marcado sentido ecléctico; cualquier teórico reconoce hoy que, en el fondo, todas las teorías funcionan en parte y todas en parte presentan limitaciones, pero al final el cliente necesita que se le brinde el servicio, que se le solucione el problema, quiere respuestas a “su” problema y situación.

Una primera diferencia, entonces, el trabajo de las empresas de formación difícilmente tiene cabida en ámbitos académicos dedicados a la

discusión y reflexión teórica y, muchas veces, debido a esto, su trabajo y resultados no obtienen un reconocimiento más allá de los resultados concretos de cada caso.

3. PENSANDO EN EL CLIENTE (ALUMNO)

Desde este punto de vista empresarial el aprendizaje es un hecho individual y personal, la tarea fundamental de las empresas de formación no es incidir sobre el aprendizaje, de hecho no puede hacerlo. Se trata de incidir en el acompañamiento, en el asesoramiento, en el hecho de facilitar los medios (materiales e inmateriales) que a cada uno le permitan interiorizar, aprender, y generalizar aquello que necesita.

El modelo y la calidad del mismo, por lo tanto, se basan en ofrecer a cada uno lo que necesita y cuando lo necesita. Se ofrecen tutorías pero no a una hora prefijada desde el comienzo de la actividad (no acomodando el horario a la disponibilidad del docente o experto de turno). Es el cliente el centro y por tanto es él y no el profesor el que ha hacer girar todo el sistema a su alrededor.

Desde esta perspectiva, hay que tener presente que el cliente no tiene “patente de corso” para hacer o pedir lo que quiera por el hecho de ser cliente. Se le propone un itinerario (que él debe aceptar) para alcanzar su objetivo, pero éste queda claro desde el principio y, a medida que se van alcanzando las distintas fases y los hitos señalados el alumno-cliente va teniendo acceso a nuevos servicios, apoyos y materiales.

El trabajo y el proceso de aprendizaje es individual, pero periódicamente el sujeto tiene que demostrar que su parte del trabajo se esta cumpliendo, para ello hay que pasar por unos hitos de control. La puesta en funcionamiento de estos “check points” hizo que una empresa como Master-D, en su origen una empresa netamente de formación a distancia, sufriera una profunda metamorfosis que desembocó en una empresa de “formación abierta y de entrenamiento”. Quizás ahí radica uno de sus grandes logros y secreto. Hoy, de hecho, tiene 50 delegaciones por todo el territorio español y más de 25.000 alumnos nuevos cada año durante los últimos cinco.

Y en esta misma línea de centrarse en el servicio al cliente y de facilitar esencialmente el trabajo individual que genere el aprendizaje particular, esta empresa ha hecho importantes esfuerzos inversores en productos, sedes y tecnologías, entendidos como un vehículo que permite un mejor servicio, por lo tanto permite mejorar los resultados. O lo que es mismo, a efectos de esta visión una mejora de la calidad *en y de* la formación.

En el siguiente epígrafe vamos referirnos a algunas de estas realidades no tanto por su valor en sí mismas, cuanto por el hecho de que son actuaciones que han posibilitado éxitos en buena parte de los usuarios que las han empleado y que pueden ser un referente para la investigación y la praxis de otras empresas.

4. DESDE LA REALIDAD, “EDUCANS”

Buscando la diferenciación, indicador clave que toda empresa ha de trabajar, como la calidad, para garantizar su futuro, ejemplificamos a continuación una realidad concreta de una apuesta por la calidad, como muestra de empresa en formación. Un ejemplo en este sentido es el proyecto “Educans”, una plataforma de teleformación para los alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) (www.hispanoaula.com). Hay una demo activa en el hipervínculo www.acaci.org/_calidadeducacion.

“Educans” es una herramienta telemática con contenidos multimedia de teoría (supera las 1.400 páginas) y el apoyo de una cantidad notable de ejercicios (supera los 9.000), cuenta una potente herramienta de administración que permite a los distintos tipos de usuarios acceder a modificar ejercicios y contenidos, asignar ejercicios y tareas de manera personalizada, controlar los resultados de las distintas actuaciones de los usuarios, comunicarse de manera personalizada e individual o no con los alumnos, etc. La plataforma se encuentra ubicada www.hispanoaula.com. Para poder acceder a ella con el perfil de profesor debe utilizar como identificador: *praxis* y como contraseña: *praxis*.

Esta herramienta desde el principio ha tenido una vocación holística, –en las áreas de Lengua, Matemáticas y Ciencias–, una vocación de presentar de manera organizada y ordenada los contenidos que el Ministerio de Educación y Ciencia de España marcó como contenidos mínimos para todos los alumnos de la enseñanza secundaria obligatoria, publicados en el RD 1007/1991, de 14 de junio.

En este sentido, es una plataforma única, dado que hasta el momento presente ninguna otra plataforma se ha creado con estos contenidos trabajados de manera sistemática y articulada según la normativa establecida.

Estos contenidos, en la actualidad, están siendo sometidos a una actualización que pretende acercarlos a otros usuarios menos expertos en el uso de las TIC, a través de una televisión por IP. Se trata de “Mastervisión” (puede navegarse introduciendo como nombre de usuario: *MasterD* y como contraseña: *MasterD*).

5. PRODUCTOS Y RESULTADOS

Tal como hemos señalado, un indicador de calidad que, necesariamente, la empresa debe considerar es el de los resultados finales. En una investigación reciente (Fandos, 2007), realizada con la plataforma “Educans”, demostramos que el uso de la misma permite mejores resultados académicos a los alumnos que la utilizan que a los alumnos que no lo hacen, al mismo tiempo, demostramos cómo el interés de esta plataforma con sus contenidos, ejercicios y herramientas de administración despierta un notable interés en todos los usuarios, tanto docentes como discentes y que la calidad de este tipo de propuestas (insistimos que desde el punto de vista de la empresa) al final viene determinado por el interés que despierta en los destinatarios y los resultados que los mismos consiguen. Hoy, en España, “Educans” tiene más de 60.000 usuarios. Sin duda, son muchas las lagunas que presenta este producto, pero la empresa tiene claro que, en muchas ocasiones, es mejor un mejorable, pero real, que una buena idea o teoría, pura especulación, que no se materializa.

Frente a otros sectores educativos, la empresa apuesta decididamente por los resultados, hasta el punto de que, por ejemplo Master D, se compromete por escrito y ante notario que si un cliente (alumno) no consigue los resultados prefijados le devuelve el dinero que ha pagado. En todo caso, no se trata de un ataque de ingenuidad, ni es una acción más de un posible programa de “responsabilidad social corporativa”, es una apuesta empresarial, y por eso, para poder ofrecer esa garantía pide a cambio que el sujeto que se somete a su sistema de preparación, el “Sistema P8.10”, lo siga. Es la única condición para la garantía de devolución del dinero.

6. EL FUTURO

El papel de las empresas de formación –también en lo que tiene que ver con la calidad– es estar vigilantes ante lo que hay y aprovechar cada oportunidad que descubra. Hoy parece que las aplicaciones del web 2.0 (Blogs, Wikis, Podcast, Youtube, Flickr, Del.icio.us...) son excelentes instrumentos para el aprendizaje colaborativo y autónomo (Marqués, 2008) y que están pidiendo paso en la formación a pasos agigantados y en las que el concepto y alcance de calidad en la educación también tiene que penetrar. No descubrimos nada nuevo.

Pero, una vez más desde la óptica que estamos planteando, en sí mismas estas posibilidades no son trascendentes. Una idea, una propuesta innovadora, una posibilidad es relevante cuando llega a ser algo comercialmente aceptado. Escorsa (1997, p. 47) 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". No se nos escapa que estas aplicaciones y otras como ellas que hoy están sobre la mesa conllevan también otras dificultades (Aguaded y Fandos, 2008).

Las tecnologías de la información y la comunicación, la Web 2.0, por ejemplo, tienen 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 y, además cumplan con su visión de calidad en términos de eficacia y eficiencia.

A primera vista, si el aprendizaje es colaborativo, se puede pensar que la pregunta sobre ¿qué contenidos? –por ejemplo– sobra. Los contenidos se pueden elaborar a través del *networking* la red de colaboraciones que permite el entorno del web 2.0. 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 que paga porque tiene una necesidad, paga, sobre todo, porque quiere que le den la solución y, desde luego, la solución no puede ser que sea él el que lo resuelva, aunque sea con otros como él. Si fuera así, ¿para qué precisa la mediación de una institución? 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 otros problemas relevantes a analizar, Uno de los potenciales más llamativos del web 2.0 es, como venimos diciendo, el trabajo colaborativo que permite. Por otra parte, el conocimiento, el dominio de técnicas..., pero éstos 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?

Como se puede ver, estos problemas tienen un cierto calado y las respuestas a las mismas también hay que buscarlas desde una perspectiva de la eficacia y la eficiencia. También desde la calidad.

7. A MODO DE CONCLUSIONES

Desde el posicionamiento que venimos manteniendo, desde el escenario que hemos señalado, cabe preguntarse: ¿cuál es el camino que permite a las empresas cumplir con las expectativas de sus clientes –eje de la calidad de sus productos y servicio– y, además, manteniendo un alto grado de competitividad? La respuesta ha de ser necesariamente la innovación.

Al final el fenómeno de la calidad en y de la educación, a nuestro juicio, está provocando un movimiento de análisis, de reflexión, de generación de propuestas e inversiones, cuyas dimensiones aún no están percibiéndose fuera. Pero el movimiento existe y creemos que el momento de señalar que, entre otros muchos elementos, la calidad *de* y *en* la educación debe contemplar también la eficacia y eficiencia de las intervenciones educativas.

No cabe duda que, frente a la formación tradicional, los nuevos entornos telemáticos y virtuales de formación resultan muy complejos, porque, entre otras cosas están conformados por un entramado bastante complejo de profesores, preparadores, alumnos, técnicos y tecnologías que en demasiadas ocasiones dificultan la comunicación por lo que es imprescindible en cualquier organización que la cultura interna, los principios y valores que sustentan esta cultura y el cometido y misión de la empresa sea, realmente, el fluido que engrase todo el funcionamiento del colectivo.

Si esta situación, en sí misma, es compleja, articular todos estos elementos desde una “visión de calidad”, considerando además que este concepto en modo alguno es unívoco, aún se nos antoja que tiene una complejidad notable, por eso, no podemos creer que haya soluciones fáciles, rápidas y consensuadas por todos. 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 y canales que realmente den respuesta a estos deseos sociales y podamos desarrollar un potencial eco-

nómico interesante, es preciso que haya un trabajo interdisciplinar y multidisciplinar. 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.

En suma, la razón de ser de las instituciones y empresas que se dedican a la enseñanza es el propio sujeto que aprende; se trata de ofrecer un producto y un servicio que le conduzca a su meta de manera que le permita un mayor grado de satisfacción, felicidad y sentido crítico ante lo que le circunda. ¿Acaso no es este el objetivo de la calidad “de” y “en” la educación?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I.; fandos, M. (2008). Web 2 (y 3).0 desde una óptica empresarial [en línea]. *EDUTECH, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. 26, [consulta 2009, 26 de enero].
- Aguaded, I.; s, M. (2008b). Blended Learning: The Key to Success in a Training Company. *ITDL, International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 5 (8).
- CINDA (1990). *Calidad de la docencia universitaria en América Latina y el Caribe. Políticas de gestión y recursos. Estudio de casos*. Santiago de Chile, Centro Interuniversitario de Desarrollo.
- Coaten, N. (2003). Blended e-learning. *Educaweb*, 69.
- Escorsa, P. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y Gestión*. UPC.
- Fainholc, B. (2004). La calidad en la educación a distancia continúa siendo un tema muy complejo. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 12.
- Fandos. M. (2007). *La telemática en los procesos educativos. Educans: una plataforma abierta para la educación secundaria obligatoria*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.
- Kemp, J. y Smellie, C. (1989). *Planning, producing and using instructional media*. Harper & Row. New York.
- Marqués, P. (2008). *La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*. [en línea] Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/web20.htm>.
- Martinez, C. y Romero, M. A. (1999). Calidad de la educación e integración de las nuevas tecnologías. *Comunicar*, 13; 183-187.
- Mars, G.; Mcfadden, A. y Price, B. (2003). Blended Instruction: adapting conventional instruction for large classes. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 4.
- Niremberg, O.; Brawerman, J. y Ruiz, V. (2000). *Evaluar para la transformación*. Buenos Aires, Paidós.
- Perez Juste, R. (2005). Calidad de la educación, calidad en la educación. Hacia su necesaria integración. *Educación XXI*, 8, 11-33.
- Rodríguez, P. J. (2003). La innovación desde la perspectiva del conocimiento. *Revista de investigación en gestión de innovación y tecnología*.
- Silvo, J. (2004). Reflexiones sobre la calidad en la educación virtual. *La Educ@cion*, 139-140, 1-9.
- Tomei, L. (2003). *Challenges of Teaching with Technology across the Curriculum: issues and solutions*. London, Information Science Publishing.
-

PALABRAS CLAVE

Empresa, cliente, calidad, enseñanza en línea, enseñanza a distancia, formación abierta, entrenamiento.

KEY WORDS

Company, client, quality, training, open training, e-learning, blended-learning, distance learning.

PERFIL ACADÉMICO DE LOS AUTORES

Manuel Fandos Igado, Relaciones Externas de Master-D S. A., multinacional de formación a distancia (50 centros en España, 3 en Portugal y presencia en Grecia, Brasil, China y Centroamérica). Ex asesor de formación permanente de TIC en distintos CPRs (Centros de Profesores y de Recursos de la Consejería de Educación del Gobierno de Aragón) de la provincia de Zaragoza. Consultor de Kaleidos (servicios de orientación educativa y psicopedagógica). Doctor en Psicopedagogía. Licenciado en Estudios Eclesiásticos y Maestro.

J. Ignacio Aguaded Gómez, Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva, profesor en esta Universidad. Doctor en Psicopedagogía, maestro y licenciado en Ciencias de la Educación y en Filología Hispánica. Presidente fundador del Grupo Comunica. Es también director de la revista científica iberoamericana de comunicación y educación "Comunicar", que se distribuye en Europa y América; y asesor científico de distintas revistas nacionales e internacionales.

Dirección de los autores: Manuel Fandos Igado. Master-D S.A.
Ctra. de Madrid. Nacional II (a), km 314,8
50012 Zaragoza
E-mail: mfandos@masterd.es

J. Ignacio Aguaded Gómez. Universidad
de Huelva
C/ Doctor Cantero Cuadrado, nº 6
21071 Huelva
E-mail: aguaded@uhu.es

Fecha recepción del artículo: 01. diciembre. 2008

Fecha de revisión del artículo: 17. marzo. 2009

Fecha aceptación del artículo: 01. abril. 2009