

## LIBROS

Qué es... 'e-learning'

## Un valor de empresa

FRANCESC FÀBREGAS

Con las nuevas tecnologías, el mundo de la formación, en especial aquella dirigida a los directivos de las empresas, ha experimentado un cambio espectacular. Todas las empresas están ya obligadas no sólo a dar formación, sino que ésta sea de calidad. Entre otras razones porque la transmisión del conocimiento se ha convertido ya en un activo más dentro de la estrategia competitiva de cada empresa. La formación y el conocimiento son una nueva materia prima, un valor propio de la empresa.

Cada vez debemos formarnos más pero tenemos menos tiempo, por lo que la formación presencial tradicional e incluso algunos métodos aplicados a distancia no son suficientes. Las empresas son conscientes de ello y, paulatinamente, han apostado por un tipo de formación de calidad no presencial: el *e-learning*, una respuesta adecuada a las necesidades en formación de la carrera profesional de las personas.

Es una herramienta eficiente y capaz de hacer frente a las

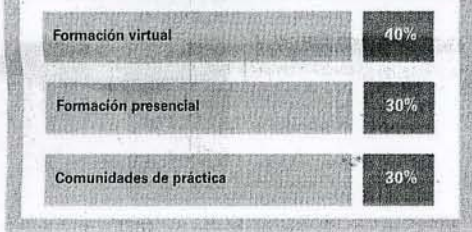
estructuran los procesos de gestión del conocimiento vía Internet-intranet.

Además de los programas acreditados antes citados, existen cursos sectoriales y de habilidades, materiales multimedia a medida, escuelas virtuales de ventas y comunidades de prácticas.

Estas últimas merecen una mención especial porque ejemplifican el espíritu de formación horizontal del *e-learning*. Una comunidad de prácticas es un grupo de personas que comparten una práctica común, unos retos y unas problemáticas. Se trata de una comunidad *on line* con contenidos y servicios diseñados a la medida de las necesidades de los destinatarios y también a los objetivos planteados por la empresa y que se cimienta en tres pilares: formación, información y comunicación. A éstos hay que añadir la potenciación de la interactividad fomentada por los tutores virtuales.

Consecuencia directa de la interacción entre los integrantes es la detección y generación de un nuevo conocimiento que es susceptible de ser transferido

## Modelo de éxito del e-learning



Fuente:

EL PAÍS

## Hace frente a las necesidades formativas a través de modelos de autoaprendizaje y autogestión

grandes necesidades formativas a través de modelos de autoaprendizaje y autogestión. Un método que no es excluyente del tradicional y que obtiene sus mejores resultados en formatos mixtos de *blended learning*. Un 30% de formación presencial, un 40% de formación virtual en el puesto de trabajo y el 30% en las comunidades de práctica.

El *e-learning* se puede presentar de muchas formas. Un curso píldora de cinco minutos destinado a un grupo de comerciales. Un curso juego para mejorar el servicio de atención al cliente de una empresa de servicios. Programas universitarios de varios años acreditados en formato tipo MBA adaptados a la actividad de una empresa y que después tienen acreditación universitaria, etcétera.

Si los formatos son diversos, también lo son las plataformas tecnológicas virtuales desde las que se aplica. Sobre las plataformas se implementan las comunidades virtuales de aprendizaje y afinidad, se construyen entornos virtuales de formación y capacitación, y se

do a la propia comunidad, o bien al resto de la organización, siempre en pro de la creación de valor para ésta.

En nuestro país, el *e-learning* crece anualmente en cifras que superan el 20%, y sólo en 2006 ya tuvo un volumen cercano a los 50 millones de euros, un 12% del total dedicado a formación por las empresas. Las previsiones son positivas. El sector prevé que para 2011 la partida del presupuesto de formación destinado a *e-learning* por las empresas españolas será del 35% del total, el doble que en la actualidad. No en vano permite la reducción de costes, elimina las barreras espaciales y permite la flexibilidad temporal.

Nos encontramos, pues, ante una nueva herramienta formativa consecuencia de los nuevos tiempos y que será una aplicación fundamental para el crecimiento y competitividad de las empresas. La formación ya es un valor estratégico para las empresas.

Francesc Fàbregas es director general de Gestión del Conocimiento (GEC).

## Economía en femenino

Mujeres economistas

Luis Perdiges y Elena Gallego, coordinadores  
Editorial del Economista  
ISBN 978-84-96877-02-3

I. G. MARDONES

Pero ¿hubo alguna vez pensamiento economista entre mujeres? El gran filósofo y economista británico John Stuart Mill, cuyas palabras encabezan este compendio, decía en el siglo XIX: "No pasará mucho tiempo sin que se reconozca que las ideas y las instituciones que han convertido el mero accidente del sexo en la base de la desigualdad de derechos legales, y en una forzosa disparidad de funciones sociales, son el mayor obstáculo al mejoramiento moral, social e incluso intelectual".

Stuart Mill se casó en 1851 con Harriet Taylor, después de mantener con ella una prolongada amistad de 21 años. Sin esa relación el filósofo británico, probablemente, no se habría pronunciado con tanta claridad en defensa de los derechos de la mujer. Para Harriet era su segundo matrimonio, y tanto Stuart Mill como ella habían tenido en común una férrea y restringida educación tutelada directamente por sus respectivos padres. Coincidieron en una época en la que el Reino Unido protagonizaba la vanguardia mundial y el pleno desarrollo industrial. Frequentaban ambientes intelectuales en los que las mujeres comenzaban a tener conciencia de su capacidad para elegir lo que más les convenía. Y de ahí a tomar las riendas de sus propios destinos y, por qué no, a exigir la igual-



dad de derechos con los hombres. Harriet fue una de las primeras mujeres en la historia en reclamar el derecho a votar y a incorporarse al mundo laboral, entre otras razones para erradicar la mano de obra infantil. Muchos de sus argumentos aparecen recogidos en la autobiografía escrita por Stuart Mill y ruborizarían a más de uno al constatar que siglo y medio después siguen siendo válidos para combatir a quienes acusan a las mujeres e inmigrantes de romper el mercado laboral.

Luis Perdiges de Blas y Elena Gallego Abaroa, en colaboración con otros autores/as, acometen la tarea de rescatar la figura de Harriet Taylor Mill, y sobre todo de otras mujeres aún más relevantes en la historia del pensamiento político y económico.

El hilo conductor de esta recopilación de pensadoras pioneras es, precisamente, su lucha por acceder a la educación. En España hubo que esperar a 1943 para que la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad Central incluyera por primera vez a una mujer en su orla.

Hasta mediados del siglo pasado, la mayoría de los escritos y publicaciones de las 17 figuras

que recopila esta edición intentaban demostrar las ventajas que reporta a la sociedad la incorporación al mundo laboral, social y político de la mujer. Ese matiz las excluye de las listas de pensadores económicos. Ni siquiera se mencionan sus nombres, salvo a Rosa Luxemburgo y Joan Robinson.

Porque en el momento en comenzó a conquistar derechos básicos que se les negaban, las mujeres se fueron introduciendo en el debate filosófico, político y económico de igual a igual con sus compañeros varones.

El número de licenciadas en Ciencias Políticas y Económicas en España supera al de los licenciados. Empieza a ser frecuente la presencia de mujeres en los equipos de analistas que observan la realidad económica, en los consejos de administración de empresas, en puestos directivos. El actual Gobierno pidió a la CNMV la elaboración de un código de buen gobierno para promover la presencia de mujeres en los consejos de las empresas cotizadas, en línea con la discriminación en positivo que impulsó el presidente Rodríguez Zapatero al hacer paritario su Consejo de Ministros. Algunas empresarias opinan que no es éste el camino de conseguir la igualdad, que el acceso a puestos directivos debe basarse exclusivamente en los méritos contraídos por los aspirantes, sean hombres o mujeres.

*Mujeres economistas*, en cualquier caso, ofrece un pequeño recorrido sobre la trayectoria de unas pioneras que tuvieron el valor de dar un paso adelante por defender los derechos de la mujer incluso para pensar.



Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora

Philip Kotler y Nancy Lee  
Prólogo de Josep Chías  
Pearson Educación, SA  
ISBN 978-84-8322-378-9

En el sector público cunde la sospecha de que las acciones de *marketing* se speeditan a la mayor gloria de los ejecutivos políticos. Este libro rompe ese cliché. Los propios autores se lo dedican a "los funcionarios implicados en la búsqueda del bien común" para que descubran la contribución del *marketing* a mejorar el rendimiento del organismo que representan. Como Finlandia logró cortar de un plumazo la tendencia ascendente de las enfermedades coronarias; cómo Nueva York consiguió recursos para promocionarse en todo el mundo y aumentar el número de turistas, o cómo se implantó el uso de preservativos en Nepal para luchar contra el sida son algunas muestras. Ante éstas y otras evidencias del papel del *marketing* público, los funcionarios disponen de una buena herramienta para que sus acciones de gobierno sean eficientes.



La gran guía de los blogs 2008

R. Jiménez Cano / F. Polo  
El Cobre  
ISBN 978-84-96501-33-1

Un libro que se llama la gran guía suena ampuloso. Pero si se trata de *La gran guía de los blogs* directamente puede ser inverosímil. Según el portal Technorati, en diciembre pasado había 112 millones de *blogs* en todo el mundo. Una selección de ellos, aunque sea sólo de los *blogs* en español, resulta un ejercicio de voluntarismo. Con todo, se agradece.

El que busque en este libro hallar su *blog* preferido puede que patine. Pero sí encontrará una cuidada y aleatoria selección por temas (salud, política, ocio, arte, ecología, periodismo, etcétera). Exceptuando una cuidada y oportuna presentación, el libro consta de pequeñas fichas en las que se reseña el autor del *blog*, la descripción y, lo mejor de éste. Los autores afirman que se trata sólo de un comienzo que pronto tendrá continuidad. Curiosamente, se echan en falta los *blogs* más populares y los más alternativos y radicales.



La defensa de la competencia en España

José Eugenio Soriano  
Editorial Istel  
ISBN 978-84-96717-68-8

La nueva ley que regula la Defensa de la Competencia en España entró en vigor en septiembre del año pasado con el propósito de hacer más transparentes las actividades económicas o, dicho de otro modo, evitar los abusos de posiciones dominantes y, en su caso, sancionar las conductas prohibidas en esta materia. El catedrático de Derecho Administrativo, José Eugenio Soriano, que trabajó en el Servicio de Defensa de la Competencia, profundiza en el análisis de ese nuevo marco jurídico, línea a línea. Escudriña en cada uno de los conceptos que desarrolla la ley, enmarcados en el ámbito nacional y europeo y analiza cada uno de sus artículos. Para los despachos especializados en la competencia o para los asesores jurídicos de las compañías inmersas en el riesgo de caer en el pecado contra la libre competencia. Será un libro de referencia, muy fácil de consultar.