



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Estudio comparativo de web sites con plataformas E-learning como medio de comunicación

M. R. FERNÁNDEZ FALERO, G. MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA

Universidad de Extremadura ~ rferfal@unex.es ~ guadalupe@serviex.net

Resumo:

En el presente trabajo se realiza un estudio comparativo de distintas plataformas web, donde ofrecen sus servicios empresas de teleformación, concretamente un análisis de la información contenida en las mismas, para comprobar si las empresas de formación online sacan todo el partido a la Red como medio de comunicación.

La formación on line es una variedad de la educación a distancia, que surge a comienzos de la década de los 90 con la aparición de la Sociedad de la Información en general y las TIC en particular. La aparición de Internet y la banda ancha permite que las barreras tecnológicas se superen, cambiando nuestro estilo de vida y surgiendo un nuevo factor productivo: el conocimiento. Para formar parte de la sociedad de la información hay que ser tecnológicamente culto y estar al día en los últimos avances que ofrecen las TIC: la formación en seguida caduca. Ante la necesidad de nuevos sistemas de educación que ofrezcan cursos concretos, actualizados y en el momento que se necesitan (just in time) la teleeducación nace como respuesta a esas necesidades.

Para realizar este trabajo, en primer lugar hemos realizado varias búsquedas en Internet, para localizar sitios web donde se ofrezca formación online. Luego se ha realizado una selección de las páginas obtenidas, basándonos en unos criterios establecidos a priori y finalmente se han analizado tales páginas, siguiendo una metodología establecida por el grupo de investigación, basada en las necesidades y peticiones de los posibles usuarios de estos cursos en línea. Para ello, los criterios objeto de estudio establecidos en el método a seguir (Fernández, 2006) son modificados, en función de las características de los Sites dedicados a la teleformación.

Finalmente los resultados obtenidos son analizados según su naturaleza y se comparan en función de la ubicación de las empresas, es decir, según sean regionales, nacionales o internacionales.

Las conclusiones obtenidas con esta comunicación muestran que el método de trabajo se adapta a la naturaleza empresarial que ofrece la oferta de educación en línea de la Red.

Palavras-chave:

E-learning, comunicación, análisis de páginas web.

Introducción

El E-learning es un nuevo concepto de enseñanza basado en las Tecnologías de información y comunicación -TIC- donde se elimina la rígida frontera espacio-tiempo, incorporando flexibilidad y

donde el entorno de aprendizaje es un aula virtual: establece un nuevo concepto de tiempo donde se puede aprender a tu propio ritmo, estableciéndose una Comunicación asíncrona.

El concepto de teleformación es complejo de definir; de hecho se ha realizado una revisión bibliográfica en busca de definiciones, que ha puesto de manifiesto la falta de claridad en la terminología y de definiciones concretas; una de ellas es la que aporta la AEFOL, la Asociación de e-learning y formación on line (AEFOL, 2003) *“la entrega de contenido vía todos los medios electrónicos, incluyendo Internet, intranets, extranets, retransmisiones vía satélite, casetes de audio/video, televisión interactiva y CD-ROM”*.

En cuanto a las características específicas de la formación en línea destaca las expuesta por Pérez y Florido (Pérez, 2003)

PRESENCIAL	ON LINE
Profesor y estudiante comparten espacio-tiempo.	Profesor y alumno no tienen que estar presentes físicamente en el mismo espacio y en el mismo tiempo.
Diálogo directo	Comunicación entre elementos mediadores (elementos tecnológicos).
Alumno ente pasivo y profesor experto (voz y expresión corporal).	El alumno es constructor de su aprendizaje, profesor facilitador y guía.
Metodología expositiva	Metodología innovadora, participativa e interactiva.
Elevado coste	Económica
Texto como fuente primaria y única	Gran importancia de los medios audiovisuales
El aprendizaje se realiza a través de hechos y memorización.	El aprendizaje se logra por medio del desarrollo de habilidades, solución de problemas, construcción del conocimiento y creatividad.
El profesor se apoya en su clase en el contacto visual, observando la conducta,	No hay contacto visual. Contacto es afectado por la tecnología

Respecto a la principales características de las herramientas de formación on line Bárbara de Benito (Bárbara de Benito, 2000) establece las siguientes:

- Seguimiento del progreso del estudiante.
- Comunicación asincrónica o sincrónica.
- Trabajo colaborativo.
- Gestión y administración de los alumnos, más allá del aspecto pedagógico.
- Ejercicios de evaluación y autoevaluación.
- Acceso a la información y contenidos de aprendizaje (diversidad de formatos).
- Interacción.

La formación en línea ha supuesto una modificación de la forma de enseñar que conlleva una serie de ventajas e inconvenientes; de manera general se puede considerar que las ventajas de teleformación son:

- Supone un ahorro en costes y tiempo.
- Formación más económica y accesible.
- Flexibilidad en tiempo y espacio. Comodidad.
- Más rápida y eficiente. Agilidad.
- Gran variedad de materias.
- Desarrollo de habilidades (alfabetización tecnológica, búsqueda y manipulación de la información).
- Fomenta el interés y motivación del alumno.
- Atención individualizada del alumno. Todos los niveles
- Los inconvenientes son:
 - Dispersión de los alumnos.
 - Habilidades específicas del docente en nuevas formas de enseñanza. No están familiarizados con el método.
 - Coste económico de los recursos de conexión.
 - Problemas técnicos. Colapsos.
 - Problemas de las fuentes en Internet o contenidos inadecuados. Desorientación
 - Falta de conocimiento de las Nuevas Tecnologías.
 - La motivación del alumno debe ser alta.
 - Procesos de socialización. Aislamiento del alumno.

Material y método

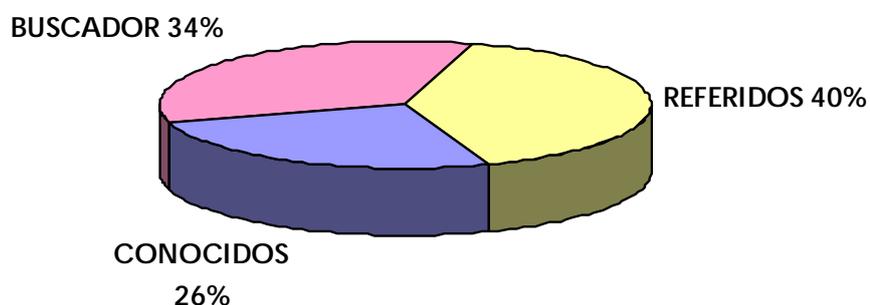
Se realiza una búsqueda de web sites dedicados a la teleformación que ofrecen sus servicios por Internet. Para ello se parte de direcciones conocidas de empresas Extremeñas y a través de portales especializados:

AEFOL (www.aefol.es)

INSTITUTO DE FORMACIÓN ON LINE (www.ifol.es)

EMPLEAEXTREMADURA (www.empleaextremadura.es)

Finalmente el resto de sitios web los recuperamos en la Red mediante buscadores como Google. Las palabras clave empleadas han sido: *formación on line*, *Teleformación*, *plataformas de teleformación*, *cursos on line* y *cursos teleformación Badajoz, Cáceres o Extremadura*. Para internacionales *teleducación*.



Una vez recuperada la información, los criterios de selección de los sitios a analizar han sido:

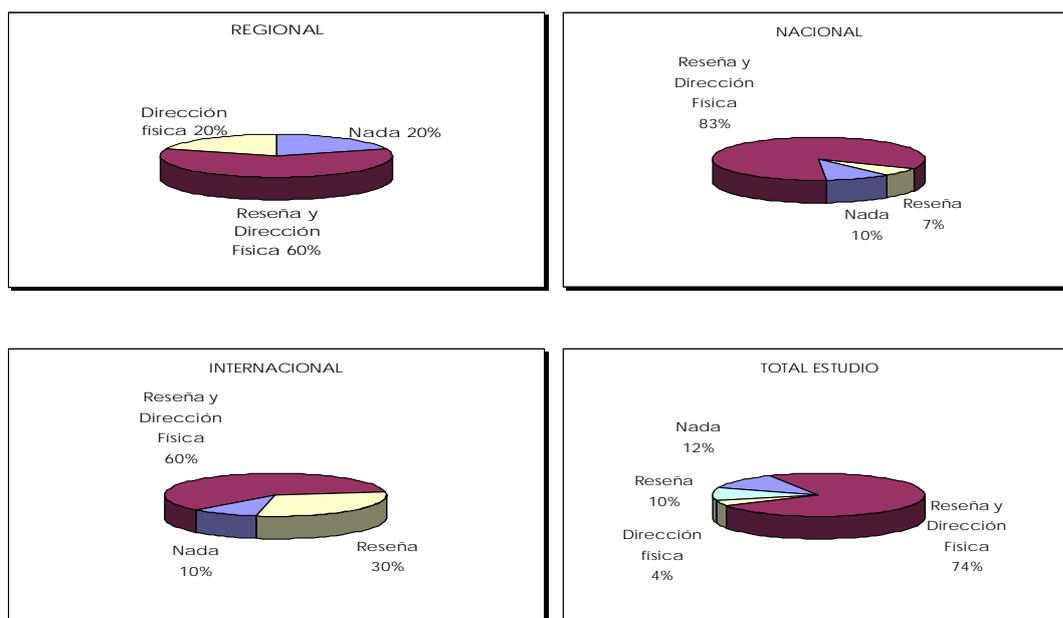
En primer lugar orden de aparición, en segundo lugar, que sea formación de pago, bonificada o iniciativas del Estado y finalmente que las webs estén actualizadas y en funcionamiento.

Se decide que quede fuera de este estudio, por ser un campo muy amplio, la formación on line ofrecida por Universidades (campus virtuales) y tampoco se analizan las webs que se dedican a la formación gratuita.

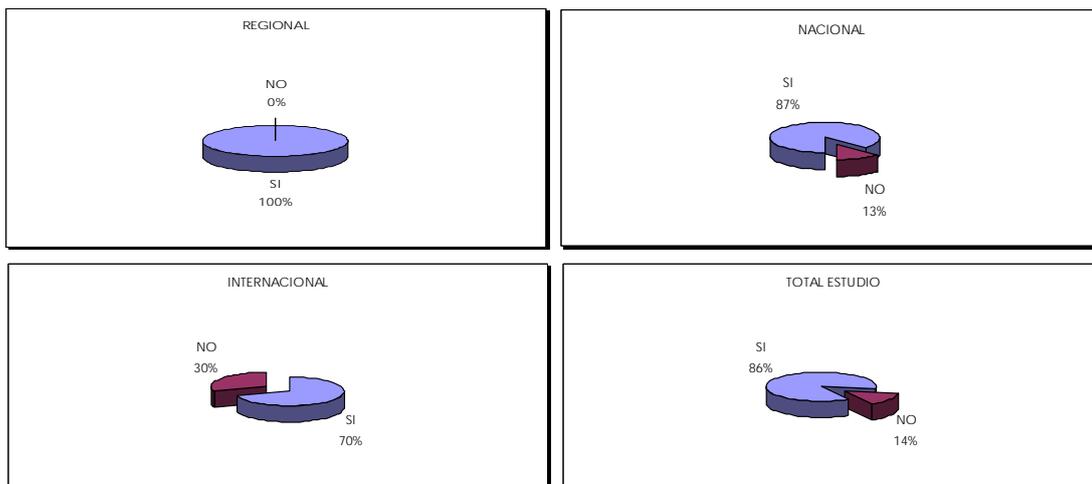
Finalmente se aplica el método desarrollado por el grupo de investigación (Fernández, 2006) modificando alguna de las bases de este método, incluyendo variables nuevas en sustitución de las que no procedían y estableciendo un formulario/cuestionario con las variables de estudio; se aplicó el cuestionario a las web estudiadas y se realizó la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel).

Resultados

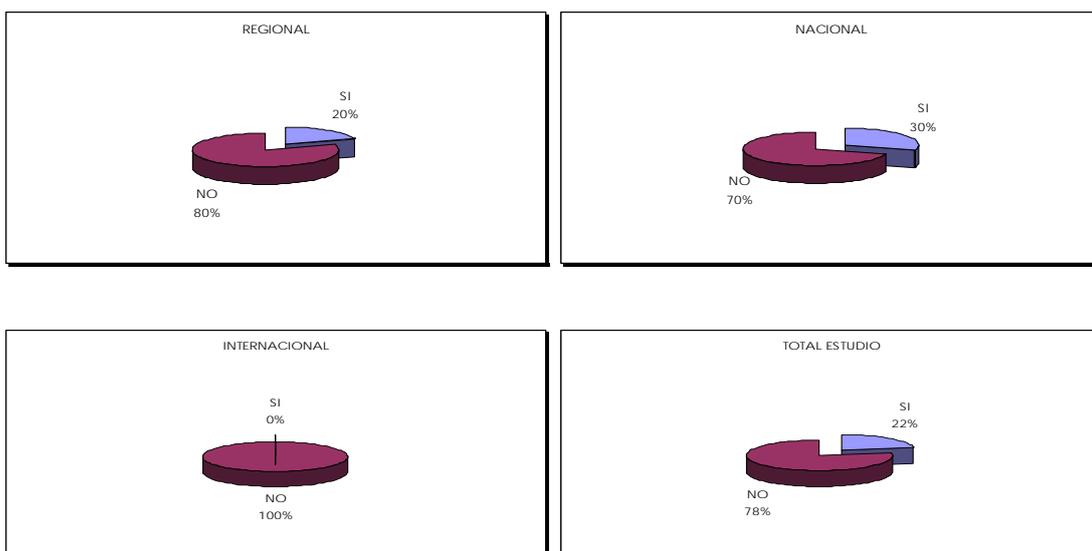
Los resultados obtenidos al analizar los Sites se presentan en gráficas. Así, al analizar la información de la empresa o sea cuando muestra una breve reseña de la empresa (quienes somos, servicios) y dirección física de la misma, un 74% del total de las webs incluyen una breve reseña de la empresa y la dirección física de la misma. Esta proporción, de manera aproximada, se mantiene a nivel regional, nacional e internacional. Destaca que apenas un 10% no incluye ningún tipo de información en la web siendo más acusado a nivel regional donde llega al 20%.



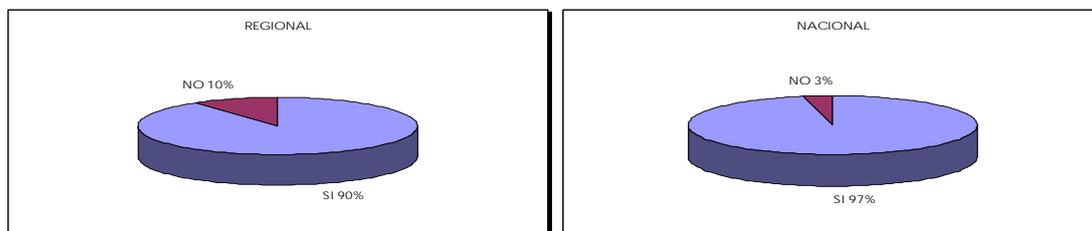
En cuanto al mail de contacto, dirección de correo electrónico o formulario de contacto, aparecen en más del 80 % de las webs, si bien la muestra internacional es la que menos cuenta con este tipo de información. Claramente una de las características principales de este sector empresarial es que incluyen sus datos de contacto, así como medios de comunicación directos con sus potenciales clientes.

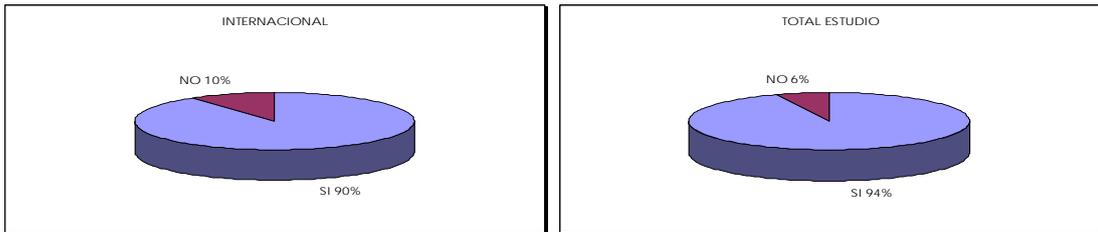


Mapa de localización. Dirección física con mapa de ubicación. Apenas un 20% de las empresas incluyen un mapa de localización junto a sus datos de contacto, salvo en el caso de los Sites internacionales. Puede interpretarse como un dato que no es necesario para la venta del servicio.

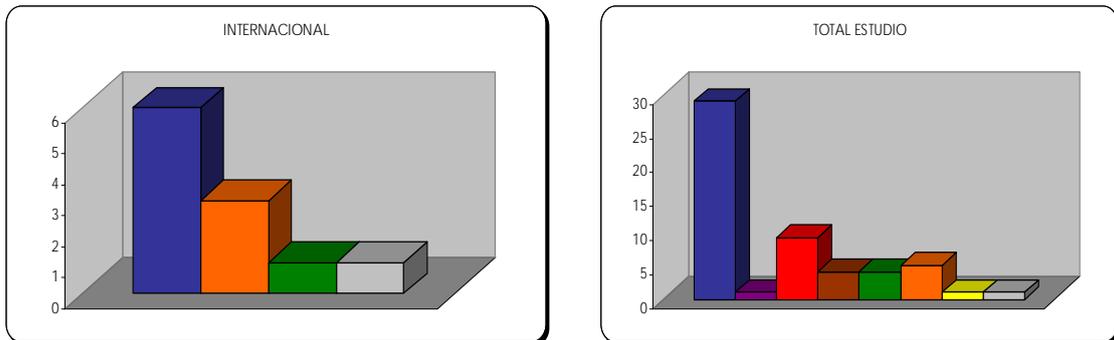
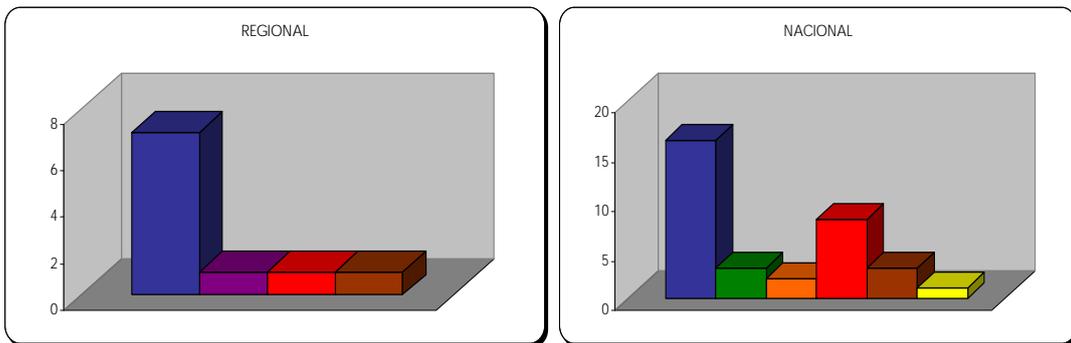


La imagen corporativa. La inclusión en la plataforma de teleformación del logotipo de la empresa y respeto por la imagen corporativa es una máxima; si bien las empresas nacionales son las que más lo llevan a la práctica, los resultados a todos los niveles se repiten.

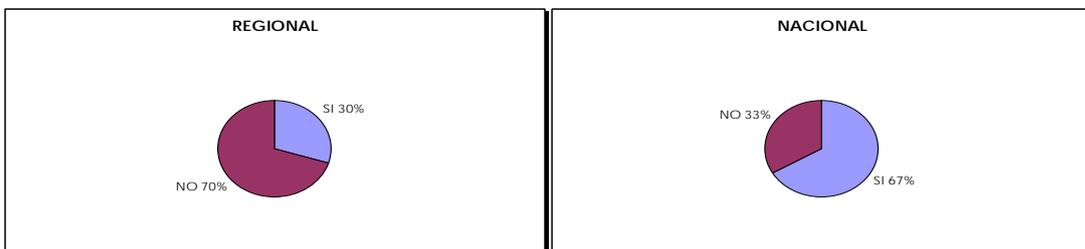


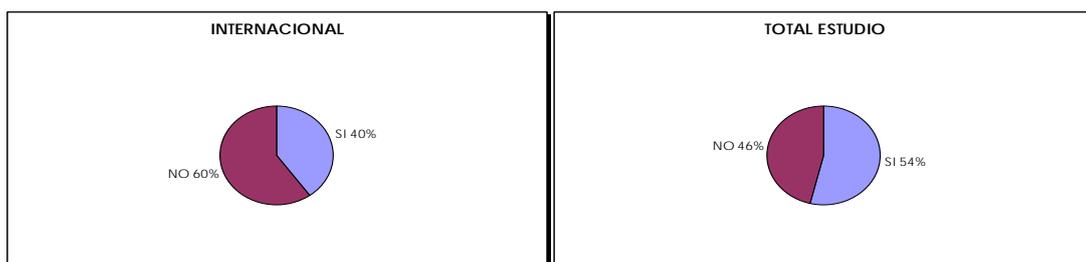


Uso de colores asociados al producto; podemos comprobar cómo el color azul destaca por encima de los demás. Muy por detrás, aparecen colores como el naranja o el rojo, asociado a los sitios web dedicados a la enseñanza de idiomas.



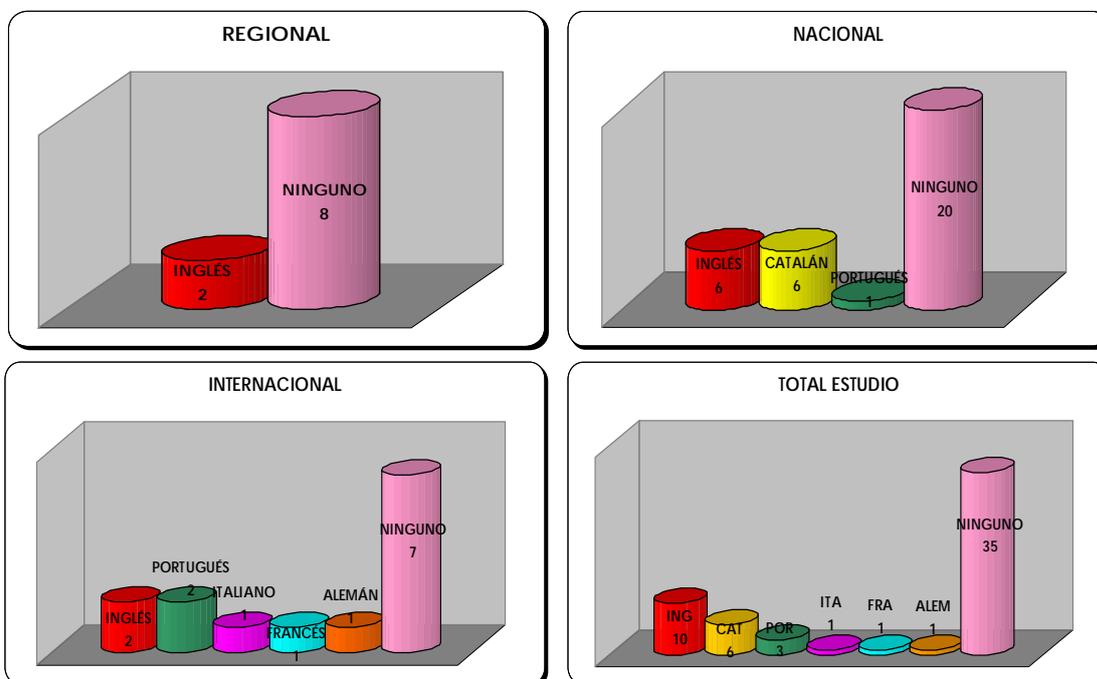
Respecto al contenido multimedia; inclusión de animaciones o vídeos asociados al producto, la tendencia es a incluir animaciones en las webs sobre todo a nivel nacional.





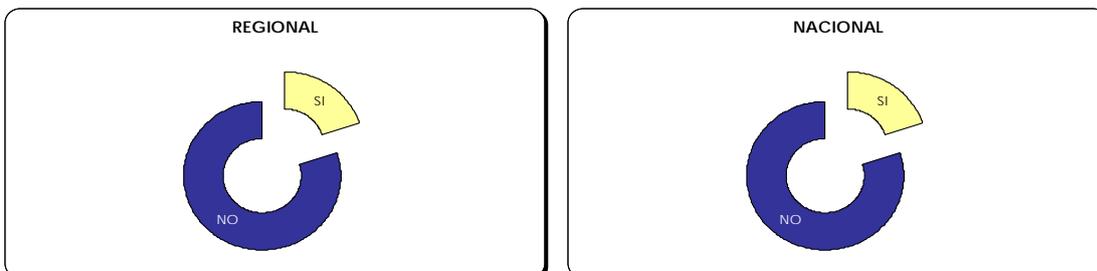
Otros idiomas. Posibilidad de navegar por la web en otros idiomas.

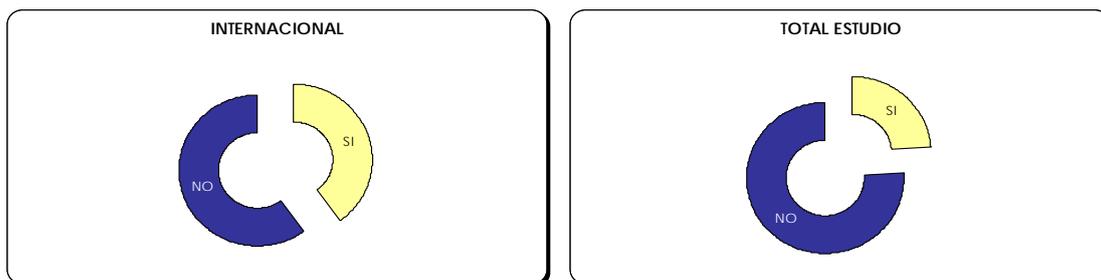
El uso de otras lenguas para la traducción de las web no está muy extendido. El inglés es el primer idioma a todos los niveles, seguido del catalán a nivel nacional y del portugués a nivel internacional. Llama la atención que a nivel regional y con la situación geográfica en la que nos encontramos, no se incluya el idioma portugués.



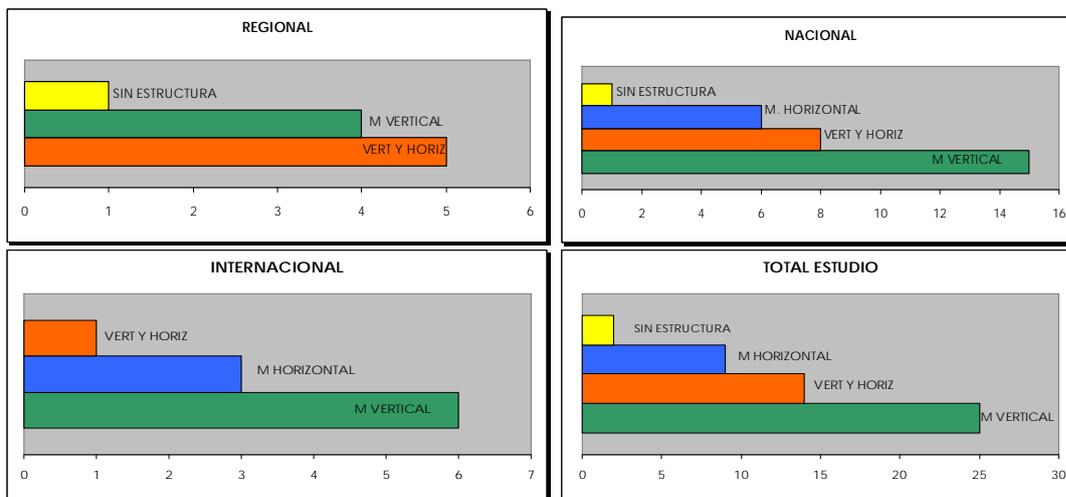
Buscador. Uso de herramientas de búsqueda dentro de la propia web.

Pocas son las que incluyen una herramienta de búsqueda en la misma página. A nivel internacional es donde el dato aumenta considerablemente.

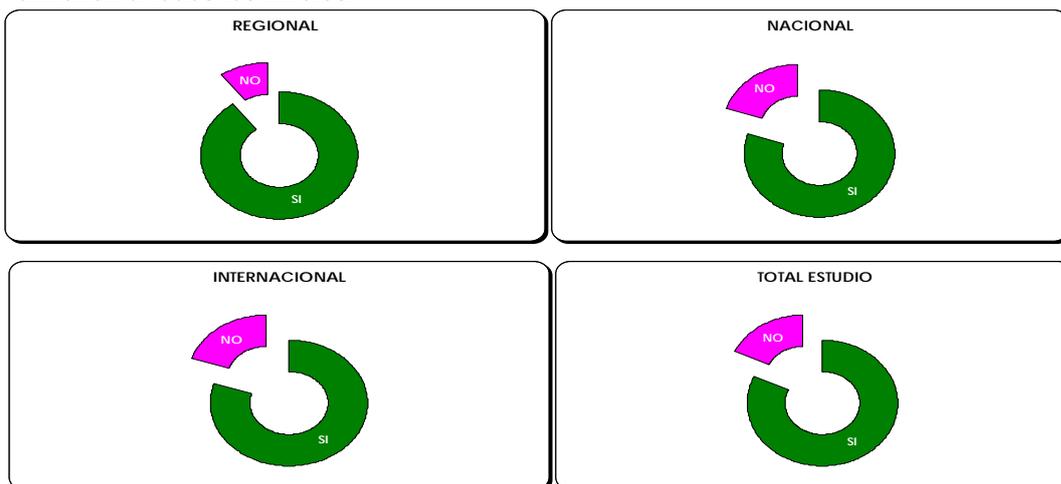




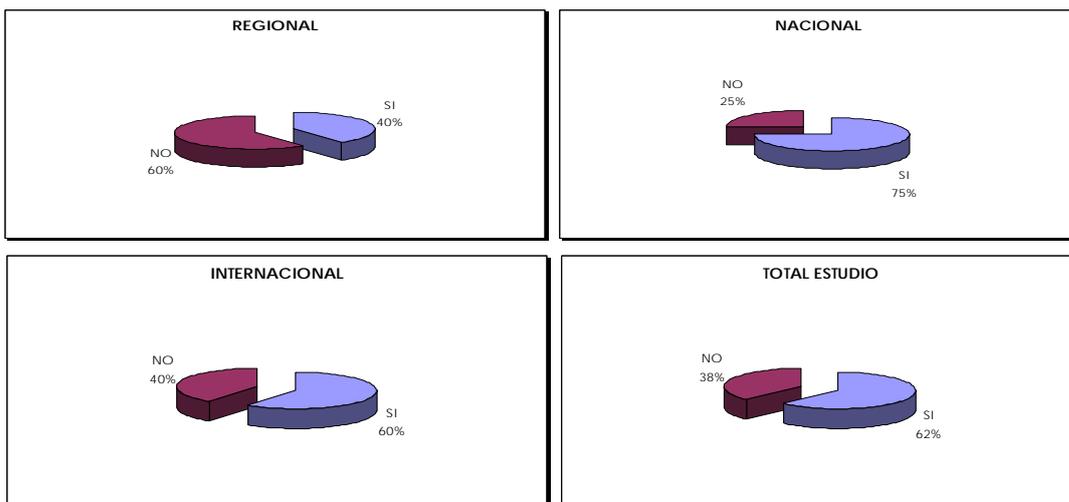
El uso de menús de navegación y estructura de la información muestra la tendencia por el uso de menús verticales en los laterales de la página, así como los combinados vertical-lateral y horizontal-superior. Pocas son las webs que se estructuran



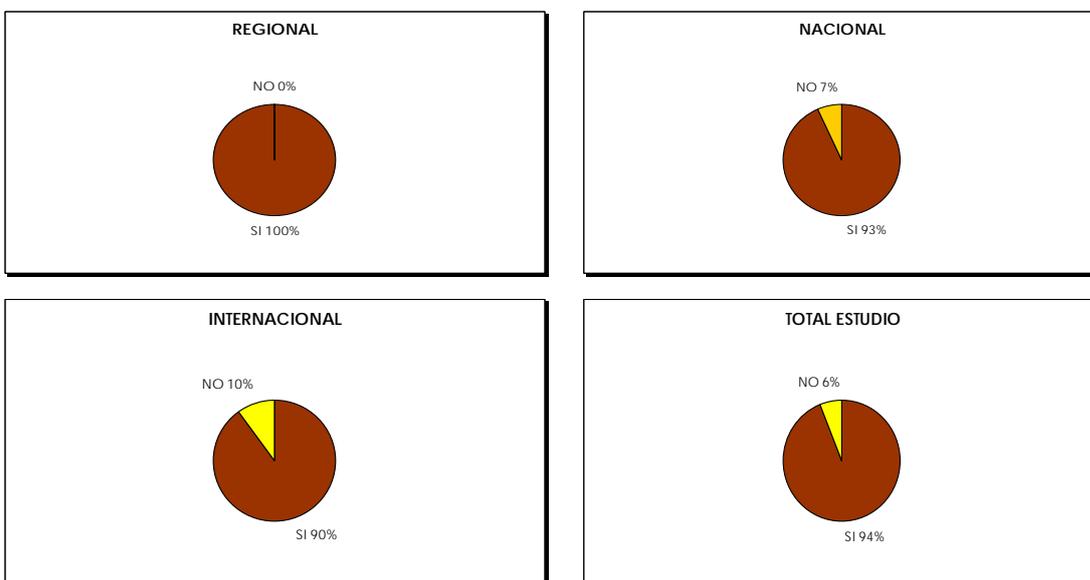
La aparición de otra información relacionada con la formación - inclusión de otro tipo de información que pudiera ser útil para el alumno de formación on line - es muy recurrente y los datos se mantienen a todos los niveles.



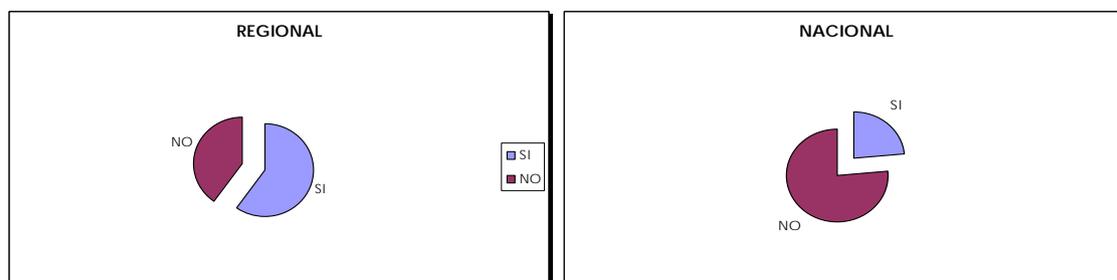
Enlaces externos a otras webs; existen diferencias significativas a nivel regional, donde son mayoría (60%) los sites sin enlaces a otras páginas web, mientras que a nivel nacional e internacional la tendencia es positiva.

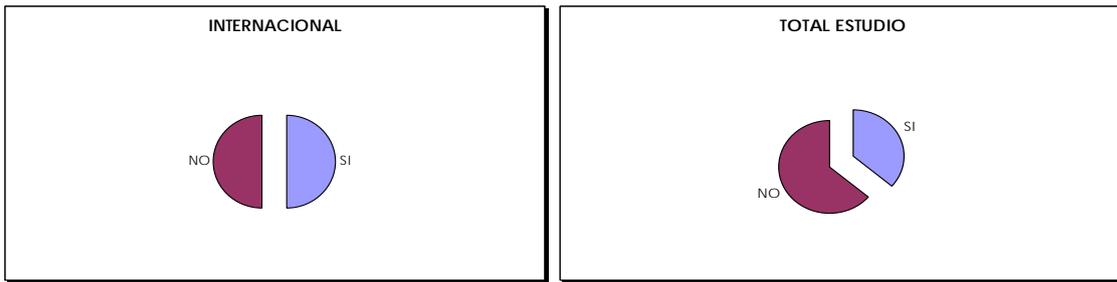


La existencia de un catálogo de cursos on line. Es creciente la tendencia a incluir estos catálogos los web sites, dato constante a todos los niveles.

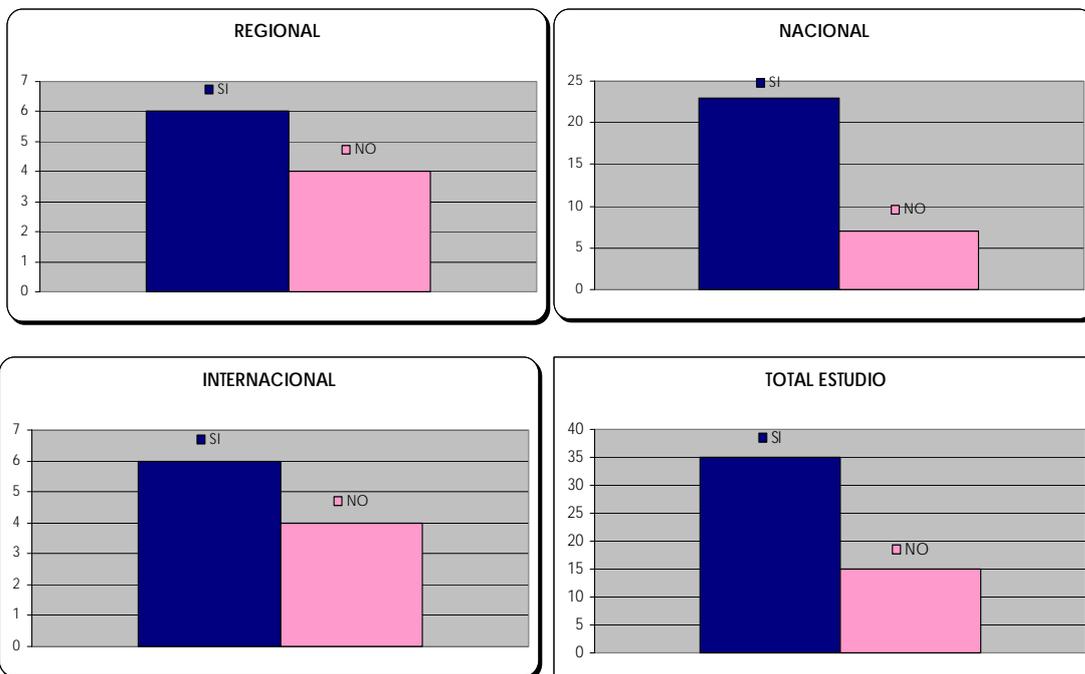


En cuanto al precio de los productos, a nivel nacional se opta por no incluirlo y facilitar un formulario para ampliar información. En las webs extremeñas, la mayoría si lo refleja.

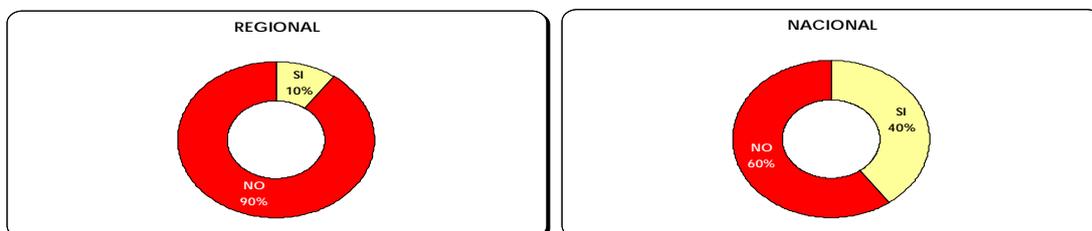


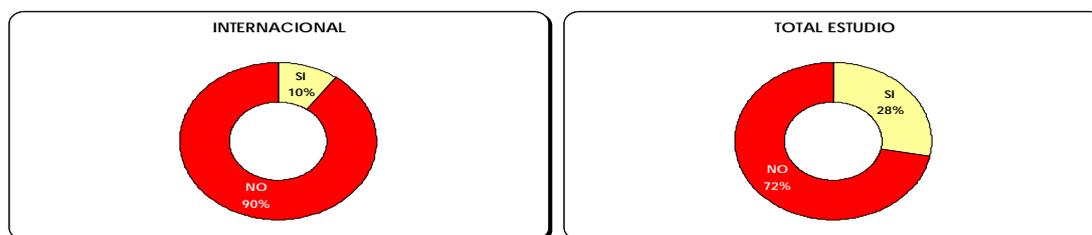


Información del curso: descripción, contenido y temario. En definitiva la información básica del curso, así como otros datos informativos (metodología, evaluación, docentes o certificados), son generalmente incluidos, si bien esta costumbre se acusa más a nivel nacional.

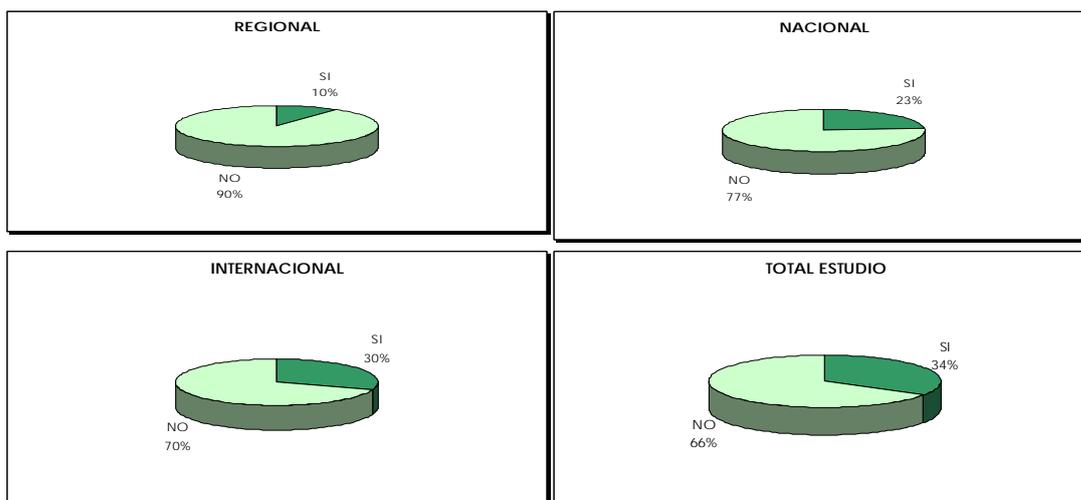


Sello o certificación para asegurar la calidad de la garantía del producto. A niveles regional e internacional prácticamente no está reflejado, mientras que a nivel nacional la tendencia es creciente y se igualan las variables. No hay un estándar en los tipos de certificación y todas son diferentes, es decir cada Site certifica sus productos a su manera.

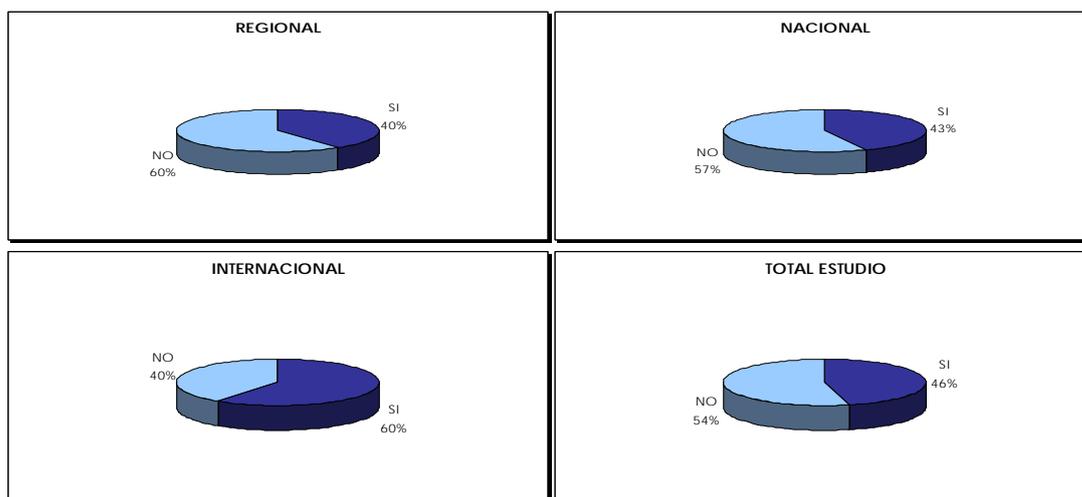




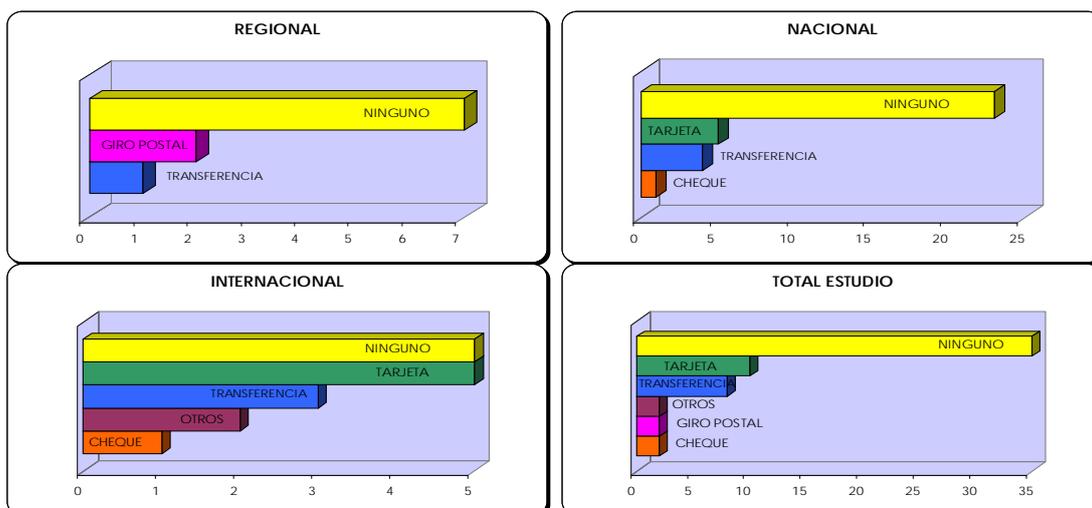
Venta directa. Formulario de matriculación y pago del curso, con alta automática en el mismo. Son pocas las webs que facilitan la venta directa de los cursos. A nivel nacional e internacional, aumentan algo las cifras.



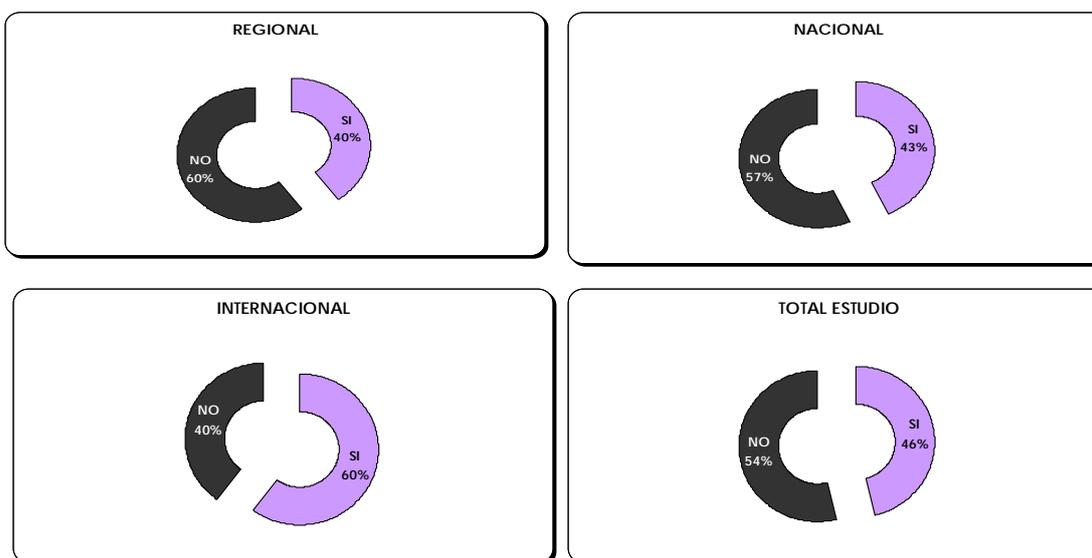
Formulario de petición. Formulario de petición del curso o formulario de alta en la plataforma. El formulario para el alta en la plataforma se va igualando a niveles regionales y nacionales (en torno al 40%), si bien a nivel internacional está más extendido.



Facilidades de pago. Métodos de pago del servicio. En los Sites donde incluyen venta directa se manifiesta un claro predominio de la transferencia bancaria y la tarjeta, aunque aparecen medios de pago como giros postales o uso de cheques. A nivel internacional, esta costumbre de pago está más extendida y facilitan más el proceso e incluyen múltiples formas.



Guía de uso. Inclusión de una guía demostración de la plataforma o una demo de la misma. Tendencia creciente a incluir una **guía de uso** de la plataforma de teleformación o una demostración de la misma. A nivel internacional en este sentido están más adelantados.



La especialización de las webs en determinadas materias de formación no es una característica básica, sino que se tiende a la globalidad; sobre todo a nivel nacional, un 84% de las mismas son multidisciplinares. Aunque muestra algo de especialización en idiomas y Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) sobre todo a nivel internacional.





Conclusiones

El concepto de teleformación es un término más amplio que “formación por Internet”, pues se ha producido una generación de nuevos tipos de aprendizaje y nuevos entornos de enseñanza además de cambio de los roles profesor-alumno y cambio en los procesos de socialización.

Falta claridad en la terminología y definiciones concretas; de hecho se han encontrado pocos estudios por lo nuevo de la materia, los primeros estudios publicados son de principios de los 90. En la actualidad está aumentando las investigaciones sobre el tema, pero redundan sobre otros estudios.

Respecto al análisis de los sitios web se pone de manifiesto que:

El comportamiento de las web sobre la información de la empresa es muy similar a nivel regional e internacional, incluyéndola más de la mitad, siendo las web nacionales las que la presentan en mayor proporción. La inclusión en la plataforma de teleformación del logotipo de la empresa es menor o igual al 10% a todos los niveles.

El color asociado a la formación es el azul, si bien se observa que el naranja y el rojo se presentan en los sitios dedicados a la enseñanza de idiomas.

La tendencia es la de usar un sólo idioma para consultar la web; en cuanto al uso de un segundo idioma, es el inglés el más ofrecido.

A nivel internacional, los sites con herramientas de búsqueda son casi la mitad de los recuperados, mientras que en los otros casos la presencia de páginas con buscador es menor.

La información se presenta estructurada sobre todo a nivel internacional; así se puede ver que abunda el uso de menús verticales en los laterales de la página, seguido de los combinados vertical-lateral y horizontal-superior.

En general todos incluyen información adicional que puede ser interesante para el alumno, sobre todo a nivel regional.

Más del 60% de los sitios presentan enlaces a otros web.

A nivel regional, todas las páginas incluyen catálogo de cursos y en el resto la tendencia a incluirlos es mayor del 90%.

Respecto al precio de los cursos a nivel nacional no lo especifican en casi un 75% de los sitios estudiados, en cambio a nivel internacional y sobre todo regional lo incluyen.

La información básica sobre los cursos: descripción, contenido, temario, metodología, evaluación, docentes o certificados, se incluyen sobre todo a nivel nacional.

A niveles regional e internacional prácticamente no incluyen sello o certificación, para asegurar la calidad y la garantía del producto, mientras que a nivel nacional lo incluyen un 40% de los sitios estudiados.

La mayoría de las webs no facilitan la venta directa de los cursos. Tan sólo a nivel nacional e internacional presentan datos más relevantes con más del 20% de las web estudiadas.

Los formularios de petición del curso, o de alta en la plataforma, lo presentan más del 40% de las web estudiadas a todos los niveles.

En cuanto a facilidades de pago, para facilitar la venta directa del producto, en general son la tarjeta seguida de la transferencia bancaria las más ofertadas, y a nivel internacional es donde se ofertan más posibilidades.

El 60 % de las páginas internacionales incluyen una guía de uso de la plataforma de teleformación o una demostración de la misma, seguido de las nacionales.

Gran variedad de materias ofrecidas, sin especialización, exceptuando idiomas y TIC en las internacionales.

Los resultados del estudio muestran que predominan las empresas que venden formación tradicional y que amplían su actividad a formación online.

Bibliografía

- AEFOL (2003). El Estado del e-Learning en España.
En http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/elearning/aefol/2003/aefol_estudio2003.pdf
- Adell, J. (1997). `Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información´, Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, Nº 7
En <http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>
- Aracil, A (2007). La formación a distancia basada en la web: una experiencia de relación universidad empresa, Centro Virtual Cervantes. En http://cvc.cervantes.es/obref/formacion_virtual/tele_aprendizaje/aracil.htm
- Asociación de Usuarios de Internet (2007). La Sociedad de la información, una puerta al aprendizaje. En http://www.aui.es/index.php?body=asoc_v1article_socio&id_article=645
- Benito de, B. (2000). `Herramientas para la creación, distribución y gestión de cursos a través de Internet´. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, nº 12. En <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/deBenito.html>
- Cabero, Julio (2006). `Bases pedagógicas del e-learning´. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 3, n.º 1. En <http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/cabero.pdf>
- Chacón, A. (2003). `La videoconferencia: conceptualización, elementos y uso educativo´ EticaNet nº:2 Vol 1. En <http://www.ugr.es/%7Esevimeco/revistaeticanet/index.htm>
- Fernández Falero, R.; Hurtado Guapo, M. A.; Peral Pacheco, D. (2006). `Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico, Extremadura, España´. Hologramática. nº5, vol 1:3-19
- Gisbert, M.; Adell, J. y Rallo, R. (2003). `Entornos virtuales de enseñanza: aprendizaje´. Cuadernos de Documentación Multimedia En <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/evea.htm>
- Gisbert, M; Adell J.; Anaya, L. Y Rallo, R (2003). `Entornos de formación presencial Virtual y a distancia´. RED IRIS En <http://www.rediris.es/rediris/boletin/40/enfoque1.html>
- González de la Rosa, S. Y Salas, Mª J. (2000). `Salvar las distancias´. Televisión y Educación. En <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/138.htm>
- Graham, M. (2001). La Educación a distancia en EEUU: estado de la cuestión. Ciclo de conferencias sobre el uso de las TIC y la educación virtual, Junio 2001. En <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/moore/moore.html>

- López Recio, J (2007). `Dónde, cómo y por qué se aplica el e-learning´. Monster.com En http://campus.monster.es/articulos/porque_elearning
- Marcelo, C. Y Lavié, J. (1999). Formación y Nuevas Tecnologías: posibilidades y condiciones de la teleformación como espacio de aprendizaje.
En <http://prometeo.us.es/idea/mie/pub/marcelo/Formacion%20y%20NNTT.pdf>
- Pablos, J de. (2001). `La teleformación como evolución de la formación a distancia´. En CIVE http://br.geocities.com/artigos_e_oficinas/p54.htm
- Pérez, A. Y Florido, R. (2003). `Posibilidades y limitaciones de Internet como recurso educativo´. EticaNet nº 2 Vol 1. En <http://www.ugr.es/%7Esevimeco/revistaeticanet/index.htm>
- Ruiperez, G. (2003.) Internet y su aplicación a la formación. En Jornadas técnicas Bilbao.
- Salinas, J. (1999). `Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. Las redes como herramientas para la formación´. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa nº10. En <http://www.uib.es/depart/gte/revelec10.html>
- San Martín, J. (2003). Los tres tipos de enseñanza universitaria: costes y beneficios. En <http://www.teleformacion.edu/documentos/costes.pdf>