



Entrevista a Enrique Aliende Director General de IFO LR España N°7

Esta afirmación la realizó el Director General de IFO, Enrique Aliende, durante el reportaje que presentamos a continuación.

Red social corporativa, ¿moda o necesidad?

Enrique Aliende: Moda y necesidad. El tremendo éxito que han cosechado algunas de ellas, como Facebook, o NING, ha llevado a la situación punto de que cualquier organización con usuarios que comparten una característica común se plantea la posibilidad de poner en marcha una red social. Pero hay que tener claro que las redes sociales no sirven para todo, y menos que estas iniciativas se pueden abordar de cualquier manera.

Desde nuestro punto de vista, hay que saber cómo aplicar el concepto de red social. Hace falta contar con expertos que aconsejen cuándo tiene sentido montar una red, cuáles son los objetivos de la misma, cómo hay que ponerla en funcionamiento y mantenerla. Que Facebook funcione casi de manera automática no quiere decir que en otros casos vaya a ser así.

Dentro de su apuesta por la innovación, una de las líneas en la que están trabajando en IFO son las redes sociales corporativas como un nuevo entorno desde el que impulsar el aprendizaje. ¿Podría explicarnos en qué consiste este tipo de formación?

EA: El e-Learning más tradicional está basado en un LMS donde están alojados todos los contenidos, y al que acceden, por un lado, los alumnos y, por otro, el tutor que les da una respuesta más o menos proactiva.

Si vamos un paso más allá y aprovechamos la relación informal entre personas para favorecer el aprendizaje e incorporamos a la plataforma de e-Learning elementos de web 2.0, conseguimos crear un nuevo entorno de aprendizaje, donde la capacidad de relación entre personas que existía en el e-Learning, a través del email y el foro, evoluciona; en el que el eje de la formación ya no es el curso sino el alumno, y donde el uso de las herramientas web 2.0 nos permite crear un entorno personal de aprendizaje, en el que compartir y construir nuestros conocimientos con otros.

Por otro lado, este enfoque de e-Learning 2.0 nos permite superar una barrera temporal, favoreciendo un aprendizaje más continuado, no limitado al tiempo que dura un curso.

Por lo que nos comenta, la idea es ir un paso más allá y sacar rendimiento a utilidades que se encuentran en la Red, pero transformándolas en herramientas de utilidad para la transmisión del conocimiento y la optimización en la gestión del conocimiento de sus clientes. ¿En qué se materializa este aspecto innovador?

EA: Realmente hay algunas herramientas web 2.0 que se pueden utilizar de forma inteligente para el aprendizaje social. Los individuos de las redes crean y agrupan sus propios contenidos a través de las herramientas de web 2.0, como wikis, blogs, foros o RSS. Esto permite la creación de un portfolio electrónico personal donde se reflejen evidencias de nuestros intereses y aprendizajes, que se puede compartir con otras personas. Todo ello se integra en una aplicación que permite administrar, distribuir y controlar las actividades de formación o el conocimiento de una institución u organización, y que es lo que, en último término, realmente favorece ese entorno de aprendizaje colaborativo y de formación continua.

¿Qué ventajas presentan estas redes corporativas frente a las estándar disponibles en Internet como Facebook o NING?

EA: En primer lugar, mejoran la imagen de marca así como el sentimiento de pertenencia a la institución y, por consiguiente, favorecen la fidelización de los usuarios; en segundo lugar,

promueven el networking dentro de la propia red; en tercer lugar, permiten la creación de mensajes corporativos y la incorporación de recursos comunes así como una mayor personalización de ambos; y, por último, posibilitan a las empresas obtener una información mucho más amplia de las preferencias, intereses y uso de la red por parte de los usuarios.

Además, las redes sociales corporativas se conciben como un vehículo extraordinariamente eficaz para transferir, formal o informalmente, ese conocimiento que aporte a la compañía ventaja competitiva para posicionarse y operar en el mercado sin peligro de que esta información sensible 'traspase' las fronteras invisibles de la organización.

¿Cuáles son los posibles ámbitos de aplicación?

EA: Los ámbitos de aplicación de las redes sociales corporativas son múltiples, desde redes corporativas para instituciones de formación que facilitan la relación entre la propia institución, el profesorado y el alumno, a las redes de antiguos alumnos, hasta empresas que crean entornos corporativos de aprendizaje organizados por temáticas o departamentos. También merece la pena mencionar las redes de expertos que surgen como complemento a los procesos formativos presenciales o como continuación de una formación más estructurada.