

# La innovación en la formación continuada: retos y nuevas realidades



**Rodrigo Huerta**

Ingeniero en Telecomunicaciones,  
CEO de Medistream.tv

A lo largo de los años, la asistencia a cursos y congresos ha sido el modelo de referencia para la formación de los profesionales sanitarios. Hasta la llegada de la pandemia, pocas entidades habían apostado por la formación online o a distancia. Sin embargo, a raíz de este nuevo y obligado escenario social que ha puesto en jaque nuestro modelo de vida, la digitalización ha irrumpido en el ámbito de la formación continuada.

En la actualidad, nos encontramos en un momento en el que se están digitalizando los contenidos a gran escala. No obstante, seguimos replicando, en general, el modelo asistencial a través de un nuevo canal digital. Es decir, nos estamos preocupando por cómo digitalizar aquello que funcionaba de manera presencial a través de estos nuevos canales.

Sin embargo, el canal es absolutamente distinto y no podemos pensar en replicar los contenidos presenciales en este nuevo canal digital. La digitalización es necesaria, pero no suficiente. Debemos pensar y replantear el cómo transmitimos los conocimientos a través

de este nuevo canal, cómo los transformamos, teniendo en cuenta a la audiencia y a las nuevas tendencias de acercar contenidos a las personas.

La clave hoy de la innovación en la formación continuada pasa por adaptarnos a las nuevas tecnologías y a las nuevas vías de comunicación –es decir, al continente, al formato–, y en transformar los contenidos para estos nuevos canales, de manera que no queden obsoletos como sucede con frecuencia.

## **El factor tiempo como la principal carencia de la formación continuada hoy**

Las carencias a las que nos enfrentamos en el panorama actual de la formación continuada no tienen nada que ver con los perfiles a quienes va dirigida, es decir, la audiencia.

A día de hoy, y después de la pandemia, existe un conocimiento general sobre la utilización de las herra-



Foto de Brooke Cagle en Unsplash.

mientas digitales, y en especial aquellas personas que están en edad de formación. Las carencias se hallan en las propias instituciones, que todavía no saben gestionar correctamente el cambio y las nuevas perspectivas formativas, centrandó su preocupación en el desarrollo de cursos presenciales en un canal mucho más complejo como es el digital. Es decir, se pone el empeño en la digitalización de los contenidos en vez de trabajar en la transformación digital de los mismos.

Y en la base de esta carencia está el factor tiempo. La falta de tiempo es lo que impide detenernos, pensar y replantear todo el modelo de aprendizaje desde el principio. Y esta carencia afecta tanto a las propias organizaciones como a los creadores de contenidos. La exigencia de inmediatez y el ritmo acelerado que nos son impuestos conllevan la creación de una formación basada en la adaptación de contenidos antiguos u obsoletos, planteados desde la perspectiva de lo presencial.

Se necesita tiempo y recursos para una correcta transformación digital de los contenidos, y debemos crear un espacio para detenernos y poder replantear, tanto los docentes como las empresas, la formación continuada en esta nueva era digital.

## Los retos a medio y largo plazo

---

Indudablemente, el factor clave para afrontar y diseñar los retos que nos plantea la formación continuada es la audiencia. En función del público podremos establecer el tipo de formato de la formación y los objetivos.

A corto plazo, los retos de la formación continuada alcanzan solamente la adaptación rápida de lo que ya tenemos, pues no se nos ofrece otra posibilidad ante la falta de tiempo, como hemos señalado anteriormente. En este sentido, la formación continuada compite con una gran variedad de contenidos atractivos en multitud de plataformas. De ahí que los contenidos a desarrollar y transformar deben ser más directos, concretos y dinámicos.

Sin embargo, es fundamental que pensemos a medio y largo plazo, lo que nos da tiempo para tratar de analizar, conocer y comprender a la audiencia a la que irán dirigidos los contenidos. ¿Quiénes constituyen nuestra audiencia? ¿Cuáles son las motivaciones de los alumnos? ¿Cómo podemos ofrecer la formación a través de los nuevos canales digitales?

En este sentido, debemos tener en cuenta a las nuevas generaciones. Estas personas que hoy están estudiando o entrando en el mercado laboral han crecido en un marco distinto y con un sistema de aprendizaje distinto, cambiante, dinámico, altamente digitalizado y tecnificado. El ocio y el entretenimiento forman parte en cómo esta generación, que denominaremos Generación Z, desarrolla sus habilidades y aptitudes.

Pero ¿es posible con un mismo formato ofrecer una formación continuada igualmente efectiva y eficiente para una persona de 20 años y para una persona de 50 o 60? Lógicamente, no lo es. Debemos segmentar las audiencias si no queremos quedarnos con un contenido pobre y lineal. Tenemos que empezar a ampliar el prisma y analizar cómo se manejan los diferentes estratos de audiencia, qué tipo de dispositivo utiliza, qué navegadores, qué redes sociales, etc. A partir de ahí y teniendo esta información, el esfuerzo ha de centrarse en adaptar los contenidos. Así, el mayor reto está en el contenido, no en el continente.

---

Se necesita tiempo  
y recursos para una  
correcta transformación  
digital de los  
contenidos, y debemos  
crear un espacio para  
detenernos y poder  
replantear, tanto los  
docentes como las  
empresas, la formación  
continuada en esta  
nueva era digital.

---

El futuro nos lleva a una educación cada vez más especializada y personalizada. La formación continuada debe adaptarse a ofrecer y fomentar un aprendizaje que parte del conocimiento de la persona, sus intereses y sus herramientas de trabajo a nivel digital. De esta manera, la formación se adaptará a cada per-



Foto de Nubelson Fernandes en Unsplash.

sona, lo que puede permitir que la audiencia aprenda a su ritmo y a su manera. A medio plazo, los contenidos se ofrecerán en función de la velocidad de aprendizaje de cada individuo. Esta es la educación personalizada a la que nos conduce inexorablemente la tecnología y la digitalización.

Ante estas circunstancias, debemos plantearnos de qué manera estamos adaptando y transformando los contenidos. Nos hallamos en un punto muy inicial y las más de las veces no estamos escogiendo el rumbo correcto, no nos estamos centrando en la mejora de los contenidos. Tomemos como ejemplo un webinar. El canal es el correcto, la duración es la adecuada, el profesor o invitado puede ser ideal. Sin embargo, lo esencial aquí gira en torno al contenido: ¿Qué estamos ofreciendo dentro de este formato? ¿Cómo estamos transmitiendo esos contenidos dentro del marco digital? ¿Estamos teniendo en cuenta a nuestra audiencia, a las nuevas generaciones, a la relación entre el aprendizaje y el ocio y el entretenimiento? ¿Cómo estamos transformando el contenido?.

## Las nuevas generaciones, la nueva realidad

La Generación Z, que actualmente comprendería a adolescentes y jóvenes de entre 15 y 25 años, son los futuros profesionales en los que la formación continuada debe fijarse y en los que debe basar los contenidos que va a ofrecer.

Esta generación nace con la tecnología en sus manos y se ha desarrollado de manera sustancialmente distinta a las generaciones anteriores, para las que la televisión representaba la conexión con lo exterior y la base del ocio. La Generación Z no consume televisión, no le interesa. En cambio, estos jóvenes acceden gratuitamente o a un coste muy bajo al mayor catálogo de contenidos del mundo, principalmente a través de la plataforma YouTube o la red social de Instagram. En este sentido, es fundamental observar cómo reaccionan los integrantes de esta nueva generación, qué les genera un *engagement*, qué los mantiene atrapados, con el fin de poder entender e identificar los contenidos que les interesan.

La gestión, la difusión y la comunicación de contenidos ha cambiado y sigue cambiando. Como paradigma de ello están los llamados *streamers* o *youtubers*, que tienen millones de seguidores y que son capaces de generar contenido libremente, sin una línea editorial clara, sin una institución detrás que marque el carácter de esos contenidos, con una sustancial libertad de pensamiento y comunicación, con un lenguaje adecuado al *target* con el que ellos trabajan. Este nuevo fenómeno comunicativo genera y gestiona unos contenidos atractivos que captan plenamente la atención de esta Generación Z.

Esta realidad debe tenerse en cuenta de cara a la creación de la futura formación continuada, ya que la audiencia a la que habrá que dirigirse ha crecido

en este marco, está acostumbrada y aprende con estos nuevos formatos de comunicación.

En este sentido, hay un elemento clave a tener muy en cuenta: las emociones. Los eventos presenciales funcionan ya que hay una serie de emociones que se transmiten y se trabajan en la formación misma. Existe una predisposición a la escucha, el marco de un lugar físico, una serie de normas tácitas, la empatía que genera la persona que ofrece la formación, el lenguaje tanto verbal como no verbal que utiliza... Todo ello mueve las emociones de la persona que asiste a una formación.

En las formaciones online, no obstante, las reglas cambian y tenemos que adaptarnos al canal y a las posibilidades de este en lo que a las emociones se refiere. De ahí que es a partir de las emociones donde podemos empezar a trabajar la transformación digital de contenidos. Tenemos que ser conscientes de que, después de la pandemia, será difícil volver a la formación presencial exclusivamente. Las personas han adaptado su vida y su tiempo a lo digital, y esa es la realidad hacia la que tenderá la formación desde ahora.

En resumen, los contenidos deben adaptarse constantemente al canal. Durante muchos años, ha habido tres canales básicos de comunicación: el presencial, el papel o la televisión. Con la nueva era digital, debemos lograr entender cómo adaptar los contenidos a los nuevos canales. Inicialmente, Internet ofrecía una experiencia de lectura; luego, se pasó a la interacción del usuario con el Internet 2.0; ahora estamos entrando en una nueva era, el Internet 3.0, que conlleva la descentralización. Debemos adaptar los contenidos a los nuevos formatos, y no quedarnos anclados en el modelo de Internet 2.0 basado en la mera interacción del usuario.

## El futuro de la formación continuada

Es fundamental replantearse los pilares del qué y del cómo debemos generar contenidos educativos, para que en los próximos años podamos ser capaces de conectar con los nuevos profesionales y no generar una brecha insalvable, que cada vez es mayor. Hay que apuntar a la acción y pensar a largo plazo.

La formación continuada debe acercarse a una serie de contenidos disruptivos que incorporen las últimas tecnologías (como la tecnología de la realidad virtual o la realidad aumentada). Estos contenidos deben generarse desde axiomas innovadores, como son las emociones, el humor, el juego o la estrategia como potenciadores del aprendizaje.

Aquí está el quid de la cuestión y es desde donde debemos pensar la innovación en el ámbito formativo: replantear los contenidos en base a la observación de los nuevos paradigmas. Los contenidos que atrapan y generan interés son los que mueven o transmiten emociones, los que ofrecen entretenimiento. Así, debemos aplicar estos axiomas para la generación de contenidos, desde un juego sensorial, real, dinámico, correctamente edificado y planteado, desarrollado a partir de las nuevas posibilidades que ofrecerán tecnologías como la realidad virtual o la inteligencia artificial.

pacios, las maneras de funcionamiento de la cultura y la sociedad de ese periodo histórico... Y todo ello a través del juego y del dinamismo que ofrece este tipo de tecnología.

En definitiva, estamos hablando de una experiencia. La formación continuada será parte de esta experiencia, de los contenidos y los servicios, que se ofrecerán a la audiencia para su aprendizaje y educación. Y se hará a partir de estas nuevas tecnologías que formarán, ineludiblemente, parte de nuestras vidas.



Foto de Priscilla Du Preez en Unsplash.

Debemos enfocar la formación desde otro punto de vista, de acuerdo con la realidad de hoy. Los alumnos, anteriormente a la asistencia a una formación online, ya pueden tener acceso a los contenidos y materias. ¿A qué reto, entonces, se enfrenta el docente? ¿Cómo hacer atractiva la formación? ¿Con qué recursos apoyarse o contar para hacer atractivos los contenidos de la formación?

En un futuro a 10 años, podremos aprender sobre la historia, por ejemplo, a partir de las herramientas como la realidad virtual. Tendremos unas gafas de realidad virtual, unos capítulos o módulos, y podremos prácticamente vivenciar las costumbres de la época, los es-

## **Conclusiones: el valor está en el contenido**

---

Debemos atrevernos a romper con los cánones en los que se ha basado durante tantos años la formación. Para ello, es imprescindible ser capaces de comprender las necesidades, intereses e inquietudes de la audiencia, especialmente de la audiencia del futuro, la que más años va a disponer para formarse.

Trabajar con los axiomas de las emociones, del humor, del juego o de la estrategia será una parte fundamental en la generación de nuevos contenidos, y es la gran vía para explorar y afrontar los retos del futuro.

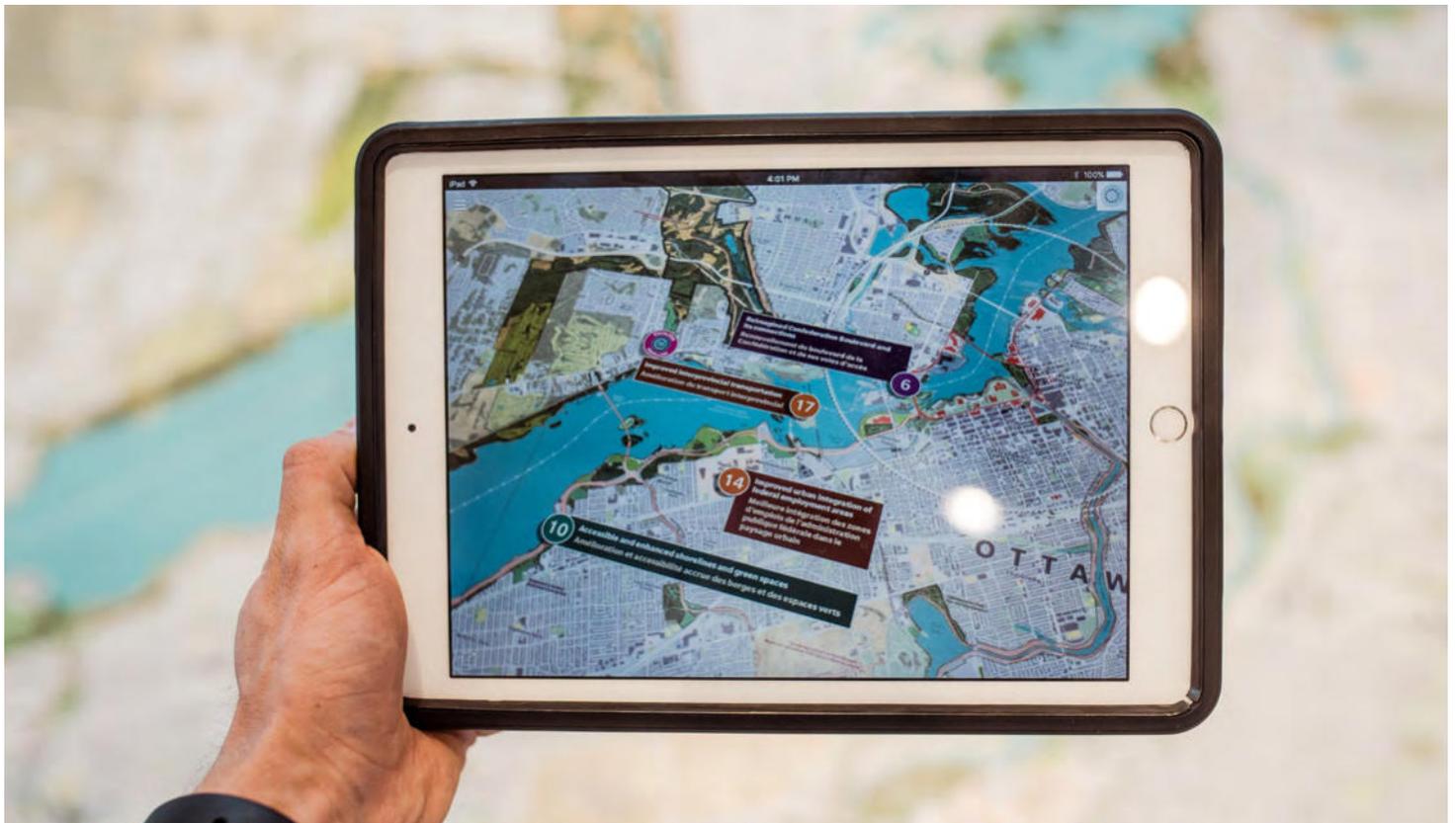


Foto de Tobias en Unsplash.

Todo aquello vinculado con las emociones queda registrado con mayor impronta en nuestra memoria. ¿Podemos, entonces, plantear la educación y los contenidos desde las emociones para potenciar el aprendizaje?

---

Trabajar con los axiomas de las emociones, del humor, del juego o de la estrategia será una parte fundamental en la generación de nuevos contenidos, y es la gran vía para explorar y afrontar los retos del futuro.

---

¿Hasta qué punto debemos enfocarnos en la técnica y en la forma en cómo digitalizamos los contenidos

de una formación? Es un error centrar todos nuestros esfuerzos en la técnica, debido al temor que suscita no tener control sobre los nuevos formatos. Lo fundamental es replantear el contenido.

La innovación y la tecnología, evidentemente, son dos fenómenos que van muy unidos, pero no podemos confundir los términos. En muchas ocasiones, la innovación no está en la tecnología. El verdadero valor de la innovación está en el contenido, en lo que se va a contar, en cómo se va a emocionar al público. Y debemos tener en cuenta que, a nivel tecnológico, si bien en los últimos 20 años hemos evolucionado en gran medida en este campo, estamos en el embrión, ya que el desarrollo y la evolución de las nuevas tecnologías crece a un ritmo desorbitado y las posibilidades de conexión y comunicación van a crecer en los próximos años.

Hay que volver a emocionar, para disfrutar aprendiendo.

Contacta con nosotros para cualquier pregunta:

**brains@clustersalutmental.com**

Para contactar directamente con el autor:

**Rodrigo Huerta**

**rodrigo.huerta@medistream.tv**