# Claves para el desarrollo de la docencia de la comunicación corporativa en el ámbito de la educación líquida

POR **JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE Y CAMINO LÓPEZ**

Docentes y estudiantes son ciudadanos digitales inmersos en la educación líquida, siempre cambiante. Unos y otros deben enseñar, aprender y reflexionar sobre conocimientos y profesiones que, a su vez, están en constante cambio, como la comunicación corporativa. No existe otra opción que la mutación digital para que la universidad se mueva en la misma dirección y a la misma velocidad que el mundo laboral. Sin embargo, no hay que olvidar que la mutación digital no debe ceñirse solo al uso de las herramientas, sino que implica adoptar una nueva forma de pensamiento.

Para elaborar este artículo hemos partido de la hipótesis de que la educación universitaria se encuentra en un momento de cambio, de transición hacia un nuevo modelo pedagógico que estará basado no tanto en la acumulación de conocimientos teóricos, como en la construcción y desarrollo de capacidades (Díaz, 2008) que permitan a la persona adoptar nuevos roles (Cobo y Moravec, 2011) y enfrentarse a los nuevos retos que conlleva una sociedad en cambio constante, una sociedad líquida, que parte de un modelo económico basado en la producción industrial a otro en servicios, información y conocimiento (Orts-Gil, 2015).

## Planteamiento

Los cambios y las propuestas de mejora de la universidad no son un asunto nuevo. Han sido tratados en el ámbito latinoamericano de forma profusa por diversos autores (Scolari, Lafuente o Freire, entre otros muchos). Sin embargo, nos interesaba reflexionar sobre cómo se podía empezar a plantear una educación del cambio sobre una profesión que, a su vez, está en constante metamorfosis: la comunicación corporativa.



Fundación Telefónica

Telefónica

Entre la praxis de la comunicación corporativa y la universidad existen vasos comunicantes. Los más importantes son los profesores, que al mismo tiempo que son comunicadores corporativos en activo son también docentes universitarios, o también profesores universitarios que, por ejemplo, llegan a la docencia tras haber pasado unos años en el mundo de la praxis profesional.

Sin embargo, la existencia de estos vasos comunicantes no es suficiente, a tenor de las demandas de la sociedad. Tiene que haber una mutación digital que no solo se ciña al uso de las nuevas tecnologías, sino que adopte una nueva forma de desenvolverse en lo que llamamos sociedad red y que prepare a los estudiantes para un entorno cambiante. Tal como sitúa Marchesi (2008, p. 7): «[…] nos encontramos con una nueva generación de aprendices que no han tenido que acceder a las nuevas tecnologías, sino que han nacido con ellas y que se enfrentan al conocimiento desde postulados diferentes a los del pasado. Ello supone un desafío enorme para los profesores, la mayoría de ellos inmigrantes digitales, para las escuelas, para los responsables educativos y para los gestores de las políticas públicas relacionadas con la innovación, la tecnología, la ciencia y la educación».

Los profesionales (tanto de la docencia como de la comunicación corporativa) muestran una patente preocupación por saber adaptarse al futuro y son conscientes de que deben hacerlo. La dificultad radica en cómo hacerlo y en superar el hecho de que las voluntades individuales que ellos muestran van a un ritmo distinto (más rápido) que el marcado por las maquinarias del sistema educativo (más pesadas), produciéndose una disonancia cognitiva.

Para elaborar este artículo se ha seguido una profusa labor de documentación y puesta al día de un marco teórico y se han realizado entrevistas cualitativas entre profesionales de la docencia y la praxis de la comunicación corporativa.

## Marco teórico

En *Los retos de la educación en la modernidad líquida* (2007), Zygmunt Bauman explica que vivimos en una sociedad líquida en la que el ansia de modernidad propicia que todo esté sometido a un constante proceso revisión y renovación. El ser humano busca satisfacer sus necesidades de forma inmediata o a muy corto plazo y olvida, en muchos casos, que es necesario un proceso.

La praxis de la docencia universitaria se ha visto afectada por los males de la sociedad líquida. Por parte de los estudiantes, se espera satisfacer las necesidades formativas de forma inmediata, olvidando que es necesario un tempo y un recorrido madurativo. Por parte de los docentes, se buscan siempre nuevas fórmulas de transmisión de conocimientos que hagan cada vez más competentes a los estudiantes (y con ello que aumente el prestigio de la universidad). En muchos casos, los cambios legislativos y de normativa impiden que las metodologías alcancen su cénit de efectividad.

Sin embargo, la docencia universitaria ya está sufriendo una primera fase de mutación digital. No puede ser de otra manera: no puede haber otra alternativa que no sea el cambio (Acaso, 2013). Las aulas se nutren de ciudadanos completamente digitales, miembros de la Sociedad



Fundación Telefónica
Telefónica

Red, que utilizan las nuevas tecnologías y actúan al mismo tiempo de forma individual y también en red.

Es de gran importancia conocer el nuevo perfil del alumnado que se encuentra en nuestras aulas, para conseguir adaptar la materia a impartir a sus necesidades, enfocándonos en la personalización del aprendizaje. Así, en palabras de Marchesi (2008, p. 7), «el diseño de los nuevos currículos y la práctica de la enseñanza han de tener en cuenta a sus destinatarios. Como señala el proyecto colectivo iberoamericano para la próxima década *Metas Educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios*, el análisis de las culturas juveniles es indispensable para afrontar los desafíos de una educación que llegue a todos los alumnos y en la que todos aprenden para integrarse de forma activa en la sociedad».

El cambio en las características del alumnado universitario actual parte de la llamada brecha digital generacional (Bayne y Ross, 2007; Melick, 2014; Zur y Zur, 2011; Brandtzaeg, Brandtzaeg, Heim y Karahasanovic, 2011; Quincios, Ortega y Trillo, 2015) que ha dividido a los usuarios de las TIC entre los llamados nativos digitales (Piscitelli, 2008) y los tradicionalmente nombrados como inmigrantes digitales (Bayne y Ross, 2007; Ronald y Deliesha, 2014).

**Generación Net y Generación Einstein**

Actualmente existe un gran debate al respecto de la creación de una clasificación pormenorizada de las características de la nueva generación de alumnos digitales que copan nuestras aulas. No obstante, la recopilación teórica que hacen García García et al. (2011) y que aquí resumimos, es la más completa hasta el momento. Bebe de diferentes autores de gran relevancia en la materia como Tapscott (1998), Domingo (2000) o Boschma (2008).

Cualquiera de los perfiles digitales en los que podríamos clasificar a nuestros alumnos provienen de la denominada Generación *Eco Baby Boom* (1977-1997), que se caracteriza por iniciarse en la revolución tecnológica de Internet y por ello adopta el nombre de Generación Net. Sus características fundamentalmente son la necesidad de independencia en la búsqueda y creación de la información, exposición del yo personal en Internet, libertad de expresión y opiniones definidas; son innovadores preocupados por mejorar, jóvenes que quieren hacer oír sus palabras en un mundo de adultos, investigadores natos en Internet, necesitan inmediatez y poseen una característica importantísima que favorece el avance de la comunicación corporativa: su capacidad crítica ante la información de origen corporativo.

No obstante, a la universidad ya empiezan a llegar los nacidos de la Generación Einstein (1988-actualidad), que se caracterizan por haber nacido en una época de avances tecnológicos en Internet y tecnología móvil.

En esta generación se puede considerar la existencia de tres tipos de perfiles específicos diferentes: los *digital adaptatives* o Gen X (1965-1979), los tan conocidos como digital natives o Gen Y o *millenials* (1980-2000) y los *digital avartars* o nacidos en el siglo XXI.

Las últimas generaciones están acostumbradas ya a un modelo de comunicación multidireccional-horizontal (Vendrell, 2010), en la que apenas hay jerarquías, en donde son



Fundación Telefónica
Telefónica

*emirecs* y en la que han aprendido que el elemento de la Red que no aporte valor tiende a desaparecer. Este tipo de actitud desarrolla un comportamiento *on line* que se ha denominado *content curator* o 'curador de contenidos'. Manuel Area Moreira (2012), señala que es una actitud propia de los nuevos alumnos digitales que copan nuestras aulas y que el profesor de la enseñanza superior debe tener en cuenta este perfil para adaptar su proceso de enseñanza aprendizaje a las nuevas generaciones.

Esto es asumido desde hace tiempo. Raúl Magallón (2014) recuerda en su artículo 'Tecnologías cívicas y participación ciudadana' la concepción integradora de McLuhan de las nuevas tecnologías en el ser humano y explica que estas «están cambiando nuestro modo de ser, pensar y actuar en sociedad». Simona Levi dice que Internet no es una herramienta, sino una época histórica (Escur, 2012). Como tal, añadimos, conlleva una nueva forma de pensamiento y de relación en los semejantes.

La propia evolución de la arquitectura de la Web ha propiciado el desarrollo del comportamiento en la misma. En la Web 1.0 tan solo podían crear nueva información los usuarios con altos niveles de conocimiento en programación, ya que las plataformas digitales no estaban adaptadas al lenguaje convencional. Las personas que no disponían de esas habilidades disponían de la Web para consultar dicha información, pero no para aportar una nueva. Con la llegada de la Web 2.0, Internet se abrió a las posibilidades del trabajo colaborativo entre todas las personas, sin importar su origen geográfico, tiempo y características sociales: «El público, en otro tiempo pasivo, ahora asume un papel más decisivo e influyente que nunca» (Hirshberg, 2008, p. 402).

Esta evolución dio paso a la creación de la inteligencia colectiva a partir del empoderamiento de las diferentes plataformas *on line*, ya adaptadas al lenguaje no computacional (Guardia, 2007).

### *Nuevas formas de relación y diálogo*

Las herramientas conllevan también nuevas formas de relación y diálogo. Entre las que Magallón cita, se encuentran la inteligencia colectiva, la cultura de la convergencia, las multitudes inteligentes, el *Open Data* y el *Open Government*, el *Big Data* o el procomún.

Es imposible formar parte de esta Sociedad Red y abstraerse de estas formas de pensamiento y relación, como es imposible abstraerse de las mismas al lanzar una propuesta teórica y práctica de la asignatura de una profesión apegada al devenir cotidiano. Más que nunca, la cotidianidad y la presencia activa del público objetivo de una marca son cada día más participativas en las redes sociales. Hirshberg (2008, p. 402) recoge el ejemplo del impacto inmediato que tiene la actividad del público en Internet, como es el caso del «[…] director de la programación de la cadena de televisión *FOX*, que recibe análisis detallados de la conducta del público, sus intereses y opiniones. En los días anteriores al episodio final de la serie estadounidense *Breaking Bad* se recibían hasta 10.000 *tuits* al día, una clara indicación de que al público le interesaba tanto lo que tenía que decir como lo que habían ideado los productores».



Fundación Telefónica
Telefónica

Que los alumnos de la asignatura de Comunicación corporativa estén inmersos en Internet y comprendan lo que implica es fundamental, ya que se trata de la herramienta de comunicación más potente que existe actualmente. Sin ir más lejos, sabemos que «Twitter puede detectar con total precisión qué es lo que provoca la participación de los espectadores en un programa determinado» (Hirshberg, 2008, p. 411). La formación de los nuevos comunicadores corporativos no debe ir encaminada solamente hacia cómo ellos pueden y deben comunicar tanto en medios tradicionales como TIC, sino que deben entrenarse en cómo escuchar a la audiencia, al público al que luego se van a dirigir. Para ello, indudablemente, deben conocer estrategias y recursos que les faciliten hacerlo. No podemos dejar de lado las TIC en la educación y mucho menos en comunicación corporativa.

**La desintermediación, estado actual de la comunicación corporativa**

La crisis del periodismo (o, mejor dicho, de la empresa periodística como modelo de negocio) está propiciando que la comunicación corporativa sea una salida natural tanto para los profesionales que han perdido su trabajo en los medios, como para los estudiantes que han terminado su formación universitaria y buscan iniciarse profesionalmente.

En sus primeros años, se entendía como comunicación corporativa la que se establecía entre las instituciones y sus *stakeholders*, teniendo siempre como intermediarios a los medios de comunicación. Esta comunicación corporativa transmitía intangibles, cultura corporativa. No era publicidad (al menos en su forma tradicional) y tampoco era comunicación de producto (aunque en la práctica terminara siéndolo a menudo).

La asunción de la web participativa ha cambiado la comunicación corporativa tanto en su forma como en su fondo.

Quizá el proceso más profundo que vive la profesión es el de la desintermediación total, como apunta David Martínez (2013), gerente de comunicación externa de Orange España. Antes -explica Martínez- se diseñaban planes de comunicación para que empresas e instituciones llegaran a sus públicos utilizando intermediarios (los medios de comunicación). Ahora las instituciones pueden ponerse en contacto directamente con sus públicos, con lo que pueden prescindir (y prescinden) de los intermediarios (los *mass media*). Las empresas funcionan como medios de comunicación que tienen que crear sus propios contenidos, para su propio público, a través de unos canales específicos.

Este proceso de desintermediación impulsa definitivamente el uso de las redes sociales como canal privilegiado entre institución y *stakeholder*. A su vez, esto conlleva la pérdida de peso específico del jefe de prensa y la ascendencia del *community manager* (dirigido, eso sí, por un director de comunicación).

Los últimos tiempos de la comunicación corporativa han sido marcados también por la narrativa transmedia y el *storytelling*. El fenómeno empezó en el terreno de la ficción (Jenkins, 2008), pero también ha sido asumida por la narrativa no-ficción (como las campañas políticas). El universo transmedia se caracteriza porque una historia principal transcurre por otros caminos y se ramifica en otras historias, independientes pero complementarias entre sí, donde el público



Fundación Telefónica
Telefónica

puede hacer aportaciones al relato porque quiere hacerlo y porque tiene herramientas para ello. Esto quiere decir que las marcas están dejando que los públicos sean dueños emocionales de las mismas y cuenten su propia visión (fenómeno fan). Las instituciones abren la puerta a un concepto que hace unos años hubiera sido impensable: la cocreación de su marca.

Por definición, la narrativa transmedia (también corporativa) es abierta e inconclusa.

Muy relacionado con el transmedia encontramos el concepto y los nuevos usos del universo multipantalla. Diego Rivera, director creativo de la agencia de comunicación Best Relations, explica que en un entorno saturado de información, las únicas instituciones que pueden llegar a sus públicos son las que consiguen emocionar. Y todos los usuarios, añade, vivimos con una tecnología que nos acompaña siempre y nos permite emocionarnos: nuestros *smartphones*.

### *Hibridación*

Hemos hablado más arriba de la desintermediación como factor determinante de la expansión de la comunicación corporativa. Pero también hay que hablar de la hibridación: cada vez, como comenta Iván Pino, De Llorente y Cuenca, se van difuminando los límites entre el periodismo, la publicidad y el *marketing*, y quizá en un futuro hablaremos tan solo de comunicación. Esta hibridación, como veremos más adelante, modificará la esencia de la comunicación corporativa como materia a estudiar en las universidades.

La hibridación de oficios ha traído el *branded content*, o contenido patrocinado de una forma u otra, práctica aparentemente invisible para el público generalista, que transige con este tipo de publicidad si el contenido que le ofrece un medio de comunicación es interesante y, sobre todo, útil.

La hibridación ha traído consigo también nuevas combinaciones estratégicas, como el *Inbound Marketing* (la suma del *marketing* de contenidos, la utilización de redes sociales y las técnicas SEO), que pretende influir en los consumidores de una forma no intrusiva, atrayéndoles gracias a la generación de contenidos de calidad.

## La profesión se encamina hacia especializaciones modulares

Carlos Molina, director de la agencia de comunicación y relaciones públicas Best Relations y profesor ocasional de cursos de posgrado, habla de un futuro en constante cambio para las empresas: «El cambio no es una obligación ni un proceso transitorio: es una constante [explica] Tomemos como modelo el mundo de la informática y el de las aplicaciones móviles. En ambos casos, especialmente en el segundo, los productos nunca están acabados. Los sistemas operativos y los programas […] nos piden descargar continuamente parches y actualizaciones que corrigen errores y mejoran el producto. Las *apps*, por su parte, salen a la venta en versiones alfa y beta, sin importar los fallos que tengan, porque lo importante es su capacidad para evolucionar y mejorar. ¿Alguien se lo echa en cara? [continúa]. Más bien al contrario: consideramos una *app* como ‘viva’ cuando se actualiza regularmente. De hecho, actualizarse es parte de su estrategia de comunicación» (Molina, 2015).



Fundación Telefónica
Telefónica

Pero no solo el futuro se basa en el cambio, sino que para Molina será 'mutante' y 'modular'. Es decir, en una profesión no es posible cambiar todo, sino que se debe mantener la esencia (con lo que se asegura el movimiento) y cambiar partes, módulos (con lo que se asegura el desarrollo y la perfección).

## El camino hacia la universidad del futuro

El informe *#UPF2020. Diseñar la #universidad del futuro* presenta, como dicen sus autores, «un mapa de actores, formatos y prácticas educativas disruptivas (dentro y fuera de las universidades) a escala global [y propone una serie de nuevas prácticas, formatos y experiencias educativas fáciles de aplicar a escala local, sustentadas en un discurso diferente y que se inspiren en una nueva concepción educativa e institucional» (Scolari, Di Bonito y Masanet, 2014, p. 3).

Entre las propuestas de mejora se encuentran, entre otras, la formación y reciclaje del profesorado, promover un mayor reconocimiento de la profesión docente, reducir los trámites burocráticos y administrativos, trabajar un nuevo modelo pedagógico que se aleje de las clases teóricas y se acerque a un mayor diálogo y a las clases prácticas o, por ejemplo, flexibilizar las titulaciones y hacerlas transversales.

La universidad del futuro será, quizá, menos egocéntrica. Antonio Lafuente (2012, p. 132) explica que la innovación no siempre se encuentra en canales tradicionales ni es competencia exclusiva de expertos. «A veces el motor de los cambios está en los pequeños gestos, las relocalizaciones mínimas, los actores diminutos, los colectivos débiles y los problemas periféricos».

Internet y la mutación que ha traído nos lleva a pensar que quizá la universidad deje de existir tal como la conocemos. Juan Freire (2012, pp. 72-73) explica que sobre la universidad «se ciernen serias amenazas en forma de competencia de nuevos agentes». Freire cita a las «universidades corporativas en las que grandes grupos empresariales proporcionan formación 'a medida' a sus empleados (y futuros empleados) [también universidades] con una organización formal mínima y que utilizan intensamente los recursos digitales para proporcionar educación de una forma flexible […] existe un amplio consenso sobre la necesidad de adaptar los modelos educativos a las transformaciones que está experimentando nuestra sociedad: la importancia de la innovación, la transición desde un aprendizaje centrado en contenidos a otro basado en procesos y competencias». En el mismo texto, Freire explica, basándose en otros autores, que una de las causas de este cambio consiste en que la universidad, como institución, está sufriendo un cambio en las reglas del juego y ha dejado de tener el control y el acceso casi absoluto al saber.

Actualmente existe en educación una preocupación específica sobre el método educativo, es decir, qué metodología de enseñanza-aprendizaje se va a elegir para poder avanzar hacia nuevos horizontes de innovación educativa. Teniendo en cuenta las características de los nuevos alumnos digitales, así como sus necesidades de aprendizaje y desarrollo de competencias para ser profesionales activos tras su formación, nos llevan a destacar fundamentalmente dos metodologías de enseñanza-aprendizaje: el trabajo colaborativo y el



Fundación Telefónica
Telefónica

trabajo por proyectos. Ambas nacen de la educación tradicional, en la cual no existían los recursos digitales. No obstante, con la integración de las TIC en la práctica de estas metodologías de aula conseguimos resultados significativamente superiores a los de las prácticas tradicionales. En concreto, la metodología del trabajo colaborativo adquirió una mayor relevancia a partir del siglo XX (Zañartu, 2003). Sus beneficios se pueden observar en la mejora de los resultados de aprendizaje, la construcción de conocimientos y el desarrollo de habilidades y capacidades (Carrió, 2007).

**Presente y futuro de la enseñanza de la comunicación corporativa**

Para redactar este apartado se ha tomado como base un cuestionario enviado a varios expertos en la materia que son:

– Profesores universitarios: José Fernández-Beaumont, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid y coordinador de las asignaturas relativas a la comunicación institucional; Max Römer, director del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Camilo José Cela; Daniel Martí, profesor titular de la Universidad de Vigo; Paul Capriotti, profesor titular de la Universitat Rovira i Virgili.

– Consultores de comunicación en activo que además tienen rol docente en aulas universitarias, tanto en cursos de grados como en posgrado (como Iván Pino, director de Comunicación Online de la consultora Llorente & Cuenca de Llorente & Cuenca).

El común denominador de los consultados es la preocupación y la responsabilidad ante el cambio. Hay dos posturas entre ellos: una más optimista, que sostiene que la mutación ya está en marcha, y otra más crítica, que asegura que la mutación solo se está quedando en el uso de las herramientas, pero no en la forma de pensar y trabajar.

En el primer grupo podríamos englobar a Fernández-Beaumont, por ejemplo, quien piensa que si partimos de planteamientos estratégicos «podremos avanzar con una cierta claridad en la incorporación de aspectos más concretos a esta era digital». También podemos englobar a Römer, que destaca la naturaleza de *emirecs* de profesores y estudiantes, opinión muy similar a la de Paul Capriotti, quien cree que los profesores están interactuando cada vez más con los alumnos a través de las redes sociales.

En la postura crítica podemos incluir a Martí. «En general [dice], no está habiendo mutación digital en la docencia universitaria, porque en la mayoría de los cursos solo se migran contenidos de papel, a presentación, a wiki… pero el formato solo digitaliza, no muta la docencia». Según Martí, en la docencia de la comunicación corporativa se sigue priorizando a la organización y a los medios «que no paran en su decadencia». Apunta una solución: «La primera buena práctica es trabajar desde incipientes identidades digitales de los alumnos en aquellas redes sociales que tienen usos profesionales (entiendo la docencia como educación, así que ellos son la materia y la potencia de los cursos). Trabajamos todos los cursos sobre proyectos locales, no hace falta inventarse ejemplos, hay necesidades cercanas [aclara]. Organizo pequeños grupos cooperativos aleatorios y les ayudo a buscar y definir objetivos a corto plazo en los que colaboran en la difusión de causas o negocios que se prestan a la



Fundación Telefónica
Telefónica

experimentación de una mejora de su comunicación».

En cuanto a forma, Martí defiende que «la práctica y la evaluación es abierta y directa en los entornos inmediatos de comunicación apoyados en redes sociales. Además de la autopoiesis y el experimento de campo, me parece otra buena práctica la investigación analítica y el debate interpretativo de casos de comunicación en los que se practiquen formas actuales y aceptadas desde movimientos sociales, en proyectos locales, etc.».

Para el consultor Iván Pino es importante «enseñar a desaprender los prejuicios establecidos respecto de la comunicación de masas, que ya no se adaptan a los procesos de comunicación en redes que están propiciando los dispositivos móviles y las redes sociales».

Pino cree necesaria también una «escucha activa de las nuevas iniciativas que suceden, todos los días, en los diferentes entornos de comunicación y someterlos al estudio del caso con los alumnos, en tiempo real, para enseñarles a descubrir por sí mismos los aprendizajes de un tiempo tan cambiante».

### *Más práctica y con la teoría transmitida de una forma distinta*

Según Paul Capriotti, «Internet y las redes sociales facilitan el acceso a la información y, por lo tanto, la clase magistral tenderá a ser menos una exposición de información del profesor y más una conversación y debate sobre los temas». Es decir, las tecnologías propician que el mensaje pueda transmitirse en el momento y bajo las condiciones que quiera el estudiante y no necesariamente en el aula. De este modo, puede aprovecharse mejor el tiempo y dedicarlo para poner en marcha y resolver casos prácticos.

En las asignaturas relativas a la comunicación corporativa esto cobra especial sentido. Quizá, la quintaesencia de estas asignaturas es la elaboración de un plan estratégico de comunicación y el plan de comunicación de crisis. Y acometer teóricamente ambos contenidos es complicado, pues la comunicación de intangibles no responde a ninguna matemática y depende de cientos de factores endógenos y exógenos a las instituciones. Teorizar en exceso sobre planes de comunicación y de crisis, tomando en cuenta supuestos y condicionantes, nos llevaría, sencillamente, al infinito.

Además, si dependemos en demasía de la carga teórica nos enfrentamos al problema del alto nivel de obsolescencia. Un manual (tradicional) sobre comunicación *on line* puede tener, como máximo, dos o tres años de vida útil, pues su contenido queda desfasado en poco tiempo.

Muy relacionado con lo anterior, debemos tener en cuenta que el concepto ‘libro’ ha cambiado con la mutación digital. Si antes un manual impreso en papel era una obra cerrada y conclusa, un manual *on line* es una obra abierta (puede recibir comentarios, críticas y sugerencias de usuarios) e inconclusa; las nuevas tecnologías propician que lo podamos corregir o perfeccionar cuando queramos (El cañonazo transmedia, 2014). Asumir el cambio en el ADN del principal objeto de la enseñanza (el libro) es fundamental para comprender la mutación digital de ciertas asignaturas con un nivel de actualización muy elevado.

## Conclusiones



Fundación Telefónica
Telefónica

Es un axioma que la docencia tiene un marcado carácter de vocación de servicio e incluso de altruismo. En pos de esta vocación de servicio, los docentes universitarios han mutado, están mutando o mutarán digitalmente. Por una razón muy simple: los docentes son ciudadanos digitales, miembros de una Sociedad Red y es de toda forma imposible abstraerse de esta realidad.

Pero hay que distinguir entre mutación digital instrumental (relativa al uso de las herramientas) y mutación digital interiorizada (relativa a la forma de pensar, sentir y relacionarse con el entorno). Cuando la mutación digital es interiorizada se asume que el conocimiento tiene que ser abierto y circular libremente y tiene que estar cada vez menos ligado a los espacios físicos (aunque estos tengan un fuerte componente ideológico, social o simbólico).

En un entorno de educación líquida, no puede contemplarse otra forma que la mutación digital permanente para impartir y estudiar asignaturas basadas en profesiones caracterizadas por su cambio constante, como las relativas a la comunicación corporativa. Este tipo de asignaturas, basadas en el estudio de modelos comunicacionales que contaban siempre con intermediarios, deben aceptar que los *mass media* (intermediarios tradicionales) han perdido peso específico en la Sociedad Red. En esta, todos los miembros son *emirecs* y las instituciones se ponen en contacto directamente con sus *stakeholders*.

La mutación digital interiorizada trae consigo la pérdida de importancia del espacio físico. No es de extrañar, entonces, que una de las soluciones propuestas por diferentes expertos es que la clase magistral (teórica) tenga en el aula un peso mínimo para potenciar el diálogo y el trabajo práctico. Esto supone varios condicionantes importantes: el primero, que el profesor no es el único guardián del bagaje teórico de una clase (aunque sí su impulsor máximo); el segundo condicionante es que el alumno decide cuándo, dónde y cómo asimila la carga teórica; el tercer condicionante tiene que ver con la puesta en común de los conocimientos adquiridos para que estos, una vez debatidos en grupo, queden mejor asimilados.

Idealmente, la carga práctica de la asignatura no sería una muestra de laboratorio -ejercicio estático-, sino una experiencia real, con actores reales, en un escenario y con circunstancias reales. Y esto debe llevarse así a la práctica porque, tal como señalan los expertos, puede hacerse de forma efectiva.

La mejor manera de formar comunicadores es que estos comuniquen. Y, en el caso de comunicadores corporativos, que comuniquen digitalmente, en red (aunque con una base de identidad digital o marca personal). Aunque está justificado el carácter privado de las pruebas prácticas, también lo está (en la Sociedad Red) que los resultados sean abiertos.

Todo cambio debe estar encaminado a que la experiencia directa vivida en el entorno académico sea la misma que encontrarán los estudiantes en el ámbito laboral. Y el mundo académico y el profesional ya tienen en común el sesgo digital.

## Bibliografía

Acaso, M. (2013). *Reduvolution: hacer la revolución en la educación* [en línea]. Barcelona:



Fundación Telefónica
Telefónica

Paidós. Disponible en: *http://mariaacaso.blogspot.pt/2013/09/2013-reduvolution-o-por-que-es.html*

Area, M. (2012, 23 de mayo). Metáforas del docente 2.0: DJ, Curator, Community Manager. *Ordenadores en el aula* [en línea]. Disponible en: *http://ordenadoresenelaula.blogspot.com.es/2012/05/metaforas-del-docente-20-dj-curator.html*

Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.

Bayne, S. y Ross, J. (2007, diciembre). The 'digital native' and 'digital immigrant': A dangerous opposition. En *Annual conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE)* [en línea]. Disponible en: *http://api.ning.com/files/lJKwMzj6sgFtDU0QqLLrpwu*Inq0*AKnRvABUa2YFPOa-vT552n0h9bYoaVStqfQX8*5D978F1M*DM*xuEznG0rxTGJO0BUL/Wk1BayneandRossArticleDigitalNativesandDigitalImmigrants.pdf*

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Brandtzaeg, P. B., Heim, J. y Karahasanovic, A. (2011). Understanding the new digital divide. A typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies* [en línea], 69, 123-138. Disponible en: *http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581910001461#*

Carrió, M. L. (2007). Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41, 1-10.

Cobo Romaní, C. y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Vol. 3. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Díaz Barriga, F. (2008). TIC y competencias docentes del S. XXI. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. En OIE, *Metas educativas 2012: La educación que queremos para la generación de los bicentenarios*, pp. 139-155 [en línea]. Disponible en: *http://www.oei.es/metas2021/LASTIC2.pdf*

Domingo, C. (2008). *Digital Natives, Digital Immigrants and the News Generations*. *http://www.unpocodetodo.com/2008/07/18/digital-immigrants-digital-natives-and-thenewe*.

El Cañonazo Transmedia (2014, 12 de agosto). Inma Turbau: El concepto de 'obra cerrada' ha desaparecido. *El Cañonazo Transmedia* [en línea]. Disponible en: *http://elcanonazo.com/imma-turbau/* [Consulta: 2015, 10 de abril].

Escur, N. (2012, 9 de noviembre). Cultura libre no significa cultura gratis. Entrevista a Simona Levi. *La Varguardia* [en línea]. Disponible en: *http://www.lavanguardia.com/lacontra/20121109/54354320670/la-contra-simona-levi.html*



**Fundación Telefónica**

Telefónica

[Consulta: 2015, 12 de marzo].

Freire, J. (2012) Educación expandida y nuevas instituciones: ¿Es posible la transformación? En Educación Expandida. Díaz, R., Freire, J. (eds.), *Festival Internacional Zemos 98*, pp. 67-80 [en línea]. Disponible en: *http///wwwzemos98.org/descargas/educacion¬¬_expandida-ZEMOS98pdf.*

García García, F. et al. (2011). Señas de identidad del 'nativo digital': una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 22.

Guardia, F. X. R. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.

Gutiérrez-Rubí, A. & Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. iBuksgrup.

Hirshberg, P. (2008). Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público. *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. OpenMind. BBVA* [en línea]. Disponible en: *https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-cC3B3mo-internet-estC3A1-cambiando-nuestras-vidas-TecnologC3ADa-Interent-InnovaciC3B3n.pdf*

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Lafuente, A. (2013). Modernización epistémica y sociedad expandida. En R. Díaz y J. Freire (Eds.), *Educación expandida* [en línea]. Sevilla: Zemos98. Disponible en: *http://www.zemos98.org/descargas/educacion_expandida-ZEMOS98.pdf* [Consulta: 2015, 24 de marzo].

Magallón Rosa, R. (2014). Tecnologías cívicas y participación ciudadana. *Revista de Estudios de Juventud* [en línea], No. 105, 53. Madrid: Injuve. Disponible en: *http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n-105-periodismo-ciudadano* [Consulta: 2015, 2 de marzo].

Marchesi, A. (2008). Cambio educativo y evaluación de escuelas. *Trasatlántica de educación* [en línea], 1, 43-54. Disponible en *http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2346181&orden=86122*

Martínez Pradales, D. (2013, 6 de junio). Comunicación corporativa: nuevos territorios de desintermediación. *Comunicación y otras chicas del montón* [en línea]. Disponible en: *http://www.davidmartinezpr.com/2013/06/comunicacion-corporativa-nuevos.html* [Consulta: 2015, 10 de marzo].

Melick, J. A. (2014). The Generational Digital Divide: Understanding Adult Learners' Self-Efficacy in Online Education. *Masters Theses. Paper 724* [en línea]. Disponible en: *http://scholarworks.gvsu.edu/theses/724*

Molina Guerrero, C. (2015). Mutantes, modulares e imperfectas: el nuevo paradigma de las empresas. *Mediossociales.es* [en línea]. Disponible en: *http://mediossociales.es/mutantes-modulares-e-imperfectas-nuevo-paradigma-empresas/* [Consulta: 2015, 10 de abril].

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *RMIE* [en línea], 11(28), 179-185. Disponible en: *http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmiev11n28scB04n01es.pdf*

– (2008). Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. En: *OEI, La educación que queremos para la generación de los bicentenarios* [en línea], pp. 71-79. Disponible en: *http://www.oei.es/metas2021/LASTIC2.pdf*

Quincios García, Mª P., Ortega Sánchez, I. y Trillo Miravalles, Mª P. (2015, enero). Aprendizaje ubicuo de los nuevos aprendices y brecha digital formativa. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación* [en línea], 46, 155-166. Disponible en: *http://www.slideshare.net/YESSICACORREAMARTINEZ/revista-de-medios-y-educacion*

Ronald, B. y Deliesha, J. (2014). Digital Native and Digital Immigrant. Use of Scholary Network for Doctoral Learners. *Journal of educators Online* [en línea], 11(1). Disponible en: *http://eric.ed.gov/?id=EJ1020073*

Scolari, C., Di Bonito, I. y Masanet, M. J. (2014). *#UPF2020. Diseñar la universidad del futuro*. Barcelona [en línea]. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: *http://www.upf.edu/cquid/_pdf/xUPF2020_ESP.pdf* [Consulta: 2015, 24 de marzo].

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net generation.* New York: McGraw-Hill.

Vendrell, I. (2010). El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas a el nuevo modelo multidireccional horizontal. *Mediossociales.es* [en línea]. Disponible en: *http://www.mediossociales.es/2010/03/25/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-a-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal* [Consulta: 2010, 11 de diciembre].

Zañartu, L. M. (2003). Aprendizaje colaborativo: una nueva forma de diálogo interpersonal y en red. *Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías,* 28.

Zur, O. y Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. *Zur Institute-Online Publication* [en línea]. Disponible en: *http://bb.plsweb.com/ENG_2012/m1/OnDigitalImmigrantsandDigitalNatives.pdf*



Fundación Telefónica
Telefónica

[Consulta: 2012, 21 de febrero].



Fundación Telefónica

Telefónica