



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA®
GUADALAJARA

ARTÍCULO

DESAFÍOS PARA LOS FORMADORES EN COMUNICACIÓN: EL RETO DE LA PERMANENTE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Pedro Fdz. Linares

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

RESUMEN

El entorno generado por la pandemia del Covid-19 y las consecuencias que ya se están percibiendo en todos los sectores de la economía global, están generando también un cambio radical en la forma de educar; de forma muy especial en la educación primaria, secundaria y en la formación universitaria.

El entorno tecnológico al que desde hace ya un tiempo nos estábamos adaptando los profesionales que, de una u otra forma estamos vinculados con la formación en comunicación, había generado un debate interno respecto a qué punto la tecnología debía centrar las estrategias de formación en un ecosistema global y tecnificado donde podría parecer que la persona pierde peso específico. Pasamos mucho tiempo tratando de entender la tecnología y muy poco tiempo en profundizar en la actitud del ser humano frente a esta. Un debate que, en el sector formativo, y también en el de los profesionales que asesoran e implementan estrategias

comunicativas en empresas e instituciones, provocaba temor e incertidumbre ante el reto de estar al nivel de lo que demanda la revolución 4.0 en la que estamos inmersos. La crisis del Covid-19 ha dado la vuelta a las concepciones que sobre este asunto estaban en la mesa de discusión; aunque considero que el entorno cambiante que estamos viviendo no varía la esencia de ese debate. Ahora ya no hay duda de que mantenerse

al margen del entorno digital es imposible, pero para los formadores en comunicación la cuestión sobre la calidad formativa vinculada a lo presencial –basada en narrativas y el diálogo con nuestros públicos, sean alumnos, clientes o sociedad en general– se presenta como una necesidad que iremos percibiendo

a medida que esta situación de crisis sanitaria se alargue. En este incipiente entorno de incertidumbre, es pronto para extraer conclusiones, pero la hipótesis de una futura investigación estaría en saber cuál debe ser el peso de la tecnología en la educación *online* y *offline* para poder alcanzar la máxima eficiencia en la formación de nuestros jóvenes.



Si los dispositivos tecnológicos han marcado un cambio en el modelo de comunicación, los profesionales deben centrarse en el mensaje y crear contenidos atractivos, innovadores, emocionantes y universales.

Anuario Dircom 2018

INTRODUCCIÓN

Si tuviera que elegir una frase vinculada con el aprendizaje de cualquiera de las áreas formativas en el campo de la comunicación, no tendría ninguna duda en mencionar a Peter Senge, en entrevista para el diario español *El País*: “El profesor del siglo XXI tiene que enseñar lo que no sabe” (Torres, 23 de enero de 2017).

La frase me provocó un gran impacto, por lo que desde el primer semestre de ese año comienzo mis clases en la universidad con el mismo discurso, centrado en la idea de que yo estoy ahí para aprender de mis alumnos; quiero que ellos me guíen para poder compartirles mis conocimientos, producto de años de experiencia docente y laboral.

Por lo tanto, las reflexiones que se leerán en este capítulo intentarán ahondar en el reto que, para los profesionales de la comunicación –tanto los que se dedican a la docencia como los que lo hacen implementando y asesorando en estrategias comunicativas–, significa la constante innovación tecnológica (más ahora con la crisis del Covid-19) y el cómo hacer frente a una necesidad que nos demanda, en general el mercado y en particular los públicos objetivos con los que habitualmente interactuamos en

nuestro entorno profesional.

Siguiendo el hilo de las reflexiones de Peter Senge, considero que aprender a desaprender, para dejar de hacer siempre lo mismo y de la misma manera, es la forma de descubrir que tenemos otros caminos que nos pueden llevar a una misma meta o, quizá, descubrir nuevas realidades a las que nunca llegaríamos con los métodos tradicionales.

Aunque desde el punto de vista didáctico y formativo pudiera llevarnos a pensar que esta es una idea contradictoria, lo cierto es que no lo es: desaprender es desprenderse de conceptos y formas que llevamos interiorizados en nuestra manera de interactuar. Es abandonar esas limitaciones y adentrarnos en una experimentación nueva, que si bien tiene un claro riesgo de equivocación, también conlleva un aprendizaje que nos ayudará a corregir y a descodificar patrones que redundarán en una mejora de nuestra capacidad formadora o, si hablamos de clientes, consultiva.

En este entorno disruptivo, en el que planteo el desaprender como una forma “purificadora” de nuestros vicios formativos, la revolución tecnológica sin precedentes en la que estamos inmersos es la que está configurando ese reto. Y está provocando en el campo profesional –también en el social–

continuos conflictos por este tsunami tecnológico.

Cuando pienso en las dificultades que tenemos a la hora de encontrar el *engagement educativo* –entendido éste como el resultado de la comunidad que se dedica a la formación tanto académica como actitudinal de los alumnos y, del mismo modo, fomentar un sentimiento de pertenencia adecuado y generativo (Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & Reyes-De Cózar, S., 2015)–, pienso también en lo que comenta Marc Prensky (2013). Él señala que en un entorno tan cambiante como el que vivimos se está presentando una enorme paradoja para los formadores, ya que el lugar donde se producían los mayores cambios educativos no era en las escuelas o en las universidades, sino en cualquier sitio menos en estos lugares. “*Los jóvenes que vemos aburridos y reacios en nuestros centros educativos, con frecuencia trabajan duro aprendiendo después de la escuela*” (Prensky, 2013, p. 11), refiriéndose a los nuevos canales digitales como YouTube, Instagram, Facebook, entre otros.

Es también la idea de Parsons, según la cual cuando hablamos de *engagement educativo* lo hacemos con la idea de renganchar a una porción minoritaria de alumnos, que se pueden encontrar en riesgo de abandono, a través de la creación de climas positivos para el aprendizaje y donde puedan sentirse

parte de una comunidad (Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & Reyes-De Cózar, S., 2015).

Lo que nos está indicando la crisis sanitaria global del Covid-19 es que la transición tecnológica por parte de los educadores y de las instituciones educativas ha sido, en términos generales, casi inmediata. Es cierto que estos datos, que no tienen todavía un soporte científico al carecer por ahora de estadísticas, varían mucho del nivel económico de los entornos familiares. De hecho, ya se atisban tres obstáculos importantes en la formación con este soporte tecnológico para lograr un ambiente de salón de clases en línea efectivo e interactivo: las limitaciones tecnológicas de los alumnos; la falta de experiencia y equipo adecuado de estudiantes y personal administrativo; y la falta de formación de los docentes para alcanzar el nivel de calidad de su formación en línea respecto con la que tenían en modo presencial (Altbach & de Wit, 2020).

Y es en este punto donde surge la idea principal de este ensayo: si la actualización tecnológica es parte fundamental de nuestro proceso de trabajo formativo, o de concienciación con nuestros clientes para que desarrollen una determinada estrategia en la que la tecnología es clave, ¿cómo podemos afrontar este reto cuando volvamos a una cierta normalidad sin una pérdida de credibilidad o de reputación personal, si no

tenemos los conocimientos tecnológicos necesarios?

El acto de conocer es infinito, pero es evidente que el ser humano no puede ser conocedor de todo lo que hay que conocer. Por eso, el papel que debemos adoptar los comunicadores con nuestros públicos no es el de expertos en todas las tecnologías que nos ofrece el mercado. El éxito vendrá de saber cómo la tecnología puede y debe ser usada por nuestros públicos para que estos puedan alcanzar sus objetivos de aprendizaje o los resultados en sus cuentas financieras, y cuál debería ser la proporción de métodos tradicionales y métodos tecnológicos.

En este punto, creo que uno de los factores importantes que conviene destacar es el de la ética en el debate ya histórico sobre los límites de la innovación. En el informe *Approaching the future 2018*, editado por la consultora Corporate Excellence-Center for Reputation Leadership y Canvas, con el apoyo de la Asociación de Directores de Comunicación (Dircom), y titulado *Tendencias*

en reputación y gestión de intangibles, se analizan las consecuencias del impacto de los avances tecnológicos y de la necesidad de ser cautos y reflexivos antes de tomar decisiones en este campo, extensible a su uso. El informe incide especialmente en la necesidad de que la tecnología se desarrolle para mejorar la sociedad, y se cita como ejemplo una frase del empresario tecnológico Carlos

Barrabés, fundador del grupo Barrabés, quien afirma que “la tecnología sin propósito es una huida. El propósito con tecnología es el camino” (Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, 2018, p. 75).

El propósito de la tecnología debe ser la mejora social

y el avance de las sociedades, pero para ello –como recoge el informe *Approaching the future 2018*– es necesario que la ética se convierta en el ADN de las organizaciones. En ellas incluyo a los profesionales que tenemos la obligación de transmitir contenidos que cumplan objetivos éticos alineados con la cultura corporativa de la organización.



**Los jóvenes que vemos
aburridos y reacios en nuestros
centros educativos, con frecuencia
trabajan duro aprendiendo
después de la escuela.**

Prensky, 2013, p. 11

El reto, por lo tanto, es enorme, además de que debe conseguirse en el corto plazo y genera mucha incertidumbre entre el colectivo de aquellos que nos dedicamos a la formación. En mayo de 2019, el conferencista tecnológico Marc Vidal publicó en su blog personal un artículo sobre la educación del futuro. En él mencionaba que la personalización y la implementación de herramientas tecnológicas en la formación ya no será una ventaja competitiva de las organizaciones educativas; será una obligación para aquellos que quieran seguir vivos en el mercado.

En 2031 la educación ya no solo será personalizada. Empezará una personalización del estudio totalmente mejorada. Los estudiantes pasarán mucho tiempo involucrando a los profesores individualmente, y se ejecutarán como tutorías individuales de un modo totalmente virtual pero tremendamente real en cuanto a la percepción sensorial. Ese mismo 2031 nuestros maestros serán en gran medida pura Inteligencia Artificial, de hecho, serán inteligencia cognitiva. (Vidal, 2019)

Así mismo, agregó que para “2050 las imágenes cerebrales revolucionarán nuestros métodos de enseñanza. Los futuristas afirman que las escuelas ya no enseñarán a los niños a leer y escribir. Las interfaces cerebro-computadora harán que esas habilidades sean obsoletas e inútiles” (Vidal, 2019).

Pero a pesar de este entorno de la invasión y dependencia tecnológica que nos presenta Vidal, y que ya no parece tan apocalíptica con la situación provocada por el Covid-19, también existen otros análisis y escenarios que vuelven a poner al ser humano en el centro de los procesos, también en el de la comunicación. No hay discusión sobre el impacto que desde hace más de una década tiene la transformación tecnológica, especialmente la digital, en personas y organizaciones. Sabemos que es una prioridad y que este proceso ha provocado ya fuertes cambios económicos y sociales.

Áreas económicas como la Unión Europea llevan tiempo desarrollando estrategias encaminadas a crear un Mercado Único Digital Europeo, que ayude a ampliar las posibilidades de crecimiento de las empresas, especialmente pymes, y a promover la transformación digital de los procesos productivos. En España, Carmen Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, anunciaba recientemente que se va a lanzar a finales de 2021 un Plan Nacional de Habilidades Digitales para detectar las habilidades que se demandarán en el futuro y cuáles debe tener la ciudadanía para mejorar las competencias (Pascual, 2020).

Sin embargo, curiosamente, inmersos como estamos en esta etapa de dominación tecnológica, surgen visiones diferentes, o al menos matizadas, sobre lo que se ha estado

denominando como la era posdigital (Negroponte, 1998). En su informe anual sobre *Visión Tecnológica*, la consultora global Accenture publica un informe de Paul Daugherty (2019), su director de Tecnología e Innovación, en el que apunta a que la ventaja competitiva de las organizaciones por su capacidad de adaptación a la transformación digital ya está descontada, y la cuestión ahora es saber cómo se van a diferenciar entre sí las organizaciones líderes.

En la era posdigital, cada consumidor, empleado y socio comercial tendrá su propia realidad, y cada momento representará una nueva oportunidad para que las empresas formen parte de ella. Las organizaciones deberán ofrecer no solo experiencias personalizadas, sino también individualizadas para cumplir con las expectativas de la madurez digital. Tendrán que reconocer que no están solas en su transformación. Los clientes, los empleados e incluso las posibles amenazas también han evolucionado, ejerciendo una mayor presión sobre las organizaciones. (Daugherty, 2019)

En esta misma línea, la investigadora Elisabet Roselló (2016) habla de estrategias integrales, y, “bajo un prisma posdigital, se habla además de capacidad de adaptación o *responsiveness* –como en las webs– más que en términos de efectividad a la clásica. El *responsiveness* se considera la nueva efectividad”. A su juicio, “Lo digital ya

no es sinónimo de tecnología, sino de un *zeitgeist* o espíritu de la época”.

Llegados a este punto, considero conveniente plantear dos interrogantes: (1) ¿esta nueva efectividad de la que habla Roselló se puede alcanzar en el campo formativo independientemente de la tecnología? Y (2) ¿cómo podemos ser más efectivos para alcanzar la interactividad de nuestros mensajes en nuestro rol de formadores o consultores de Comunicación? Intentaré dar respuesta a cada una de ellas.

¿Esta nueva efectividad de la que habla Roselló se puede alcanzar en el campo formativo independientemente de la tecnología?

Comentaba que la innovación en nuestras propuestas comunicativas es básica para alcanzar los objetivos de llegar de forma efectiva a nuestros públicos, ya sea como formadores o consultores. Si no innovamos en comunicación o si desconocemos las innovaciones en nuestra área profesional, estaremos abandonando un sinnúmero de oportunidades para afianzar nuestra posición como formadores, además de perder credibilidad y eficacia. Sin embargo, no debemos ver la innovación como algo exclusivamente tecnológico; va mucho más allá. Está más cerca de diseñar experiencias con contenidos e interacciones que satisfa-

gan las expectativas del público al que nos dirigimos, y en donde la valoración y lograr la recomendación sería una forma de medición de nuestro éxito o fracaso. Por lo tanto, en coincidencia con muchos investigadores, por supuesto que sí se puede ser efectivo en el cumplimiento de nuestros objetivos formativos de forma independiente al nivel de uso de la tecnología.

No obstante, esta postura no obvia la importancia de estar actualizados sobre las innovaciones que puedan mejorar nuestras estrategias docentes y, lo que considero de suma importancia, la actitud que debemos adoptar ante los nuevos entornos tan cambiantes a los que nos enfrentamos los profesionales.

En este sentido, la investigadora Siria Padilla Partida, en su artículo: Usos y actitudes de los formadores de docentes ante las TIC. Entre lo recomendable y la realidad de las aulas (2018), señala, tras un estudio cuantitativo que elaboró centrado en la Universidad Pedagógica Nacional de México, que, en general, los formadores tienen una

percepción negativa respecto con las tecnologías de la comunicación (TIC). A su juicio, hay un “círculo vicioso entre actitudes negativas y poco interés en su incorporación a su aprendizaje.” (Padilla, 2018, p. 146).

Estas actitudes, señala Padilla (2018) se pueden agrupar en aquellas relacionadas con los aspectos técnicos y las que se refieren a los aspectos pedagógicos.



Las organizaciones tenemos empleados y profesionales comprometidos y motivados, personas con un nivel de proximidad emocional con su trabajo, debemos darles voz para que puedan contarlo.

Steven Van Belleghem (2012)

En las primeras, los profesores se quejan principalmente del fallo de las herramientas y del servicio técnico; en las segundas, consideran que existe dificultad para profundizar en los contenidos cuando se utiliza tecnología, que es preferible el contacto personal al mediado por tecno-

logías, que el internet fomenta un uso individual y aislado de los integrantes del aula, que se generan prácticas de copia y pega y, finalmente, que es más difícil moderar un foro virtual que presencial; por lo tanto, todas estas creencias influyen en la poca motivación que se tiene para incorporarlas a la práctica educativa. (Padilla, 2018, p. 143)

¿Cómo podemos ser más efectivos para alcanzar la interactividad de nuestros mensajes en nuestro rol de formadores o consultores de comunicación?

En relación con esta segunda cuestión, aplicaría aquí algunos principios interiorizados ya por el *management*, es decir, las actividades asignadas por la división de trabajo dentro de una organización; y la comunicación corporativa, y que creo que son muy aplicables también a la formación en comunicación en universidades o en empresas.

Desde hace unos años, estamos asistiendo a un significativo cambio de paradigma en el campo profesional de la comunicación organizacional: pasamos de tener el control sobre lo que se dice, a quién se dice y en qué canal se dice, a dar un paso más allá para formar parte de la conversación que se genera en torno a las organizaciones y sus marcas. Esta creo que debe ser también la estrategia que debemos adoptar como formadores: tenemos un potencial enorme de conversación bidireccional con nuestros públicos internos (alumnos o clientes) que no usamos de forma adecuada o simplemente ignoramos.

No es una cuestión exclusivamente tecnológica. De una forma más plástica, el comunicólogo Steven Van Belleghem (2012)

utiliza la expresión *Conversation Company* para sugerir que si en “las organizaciones tenemos empleados y profesionales comprometidos y motivados, personas con un nivel de proximidad emocional con su trabajo, debemos darles voz para que puedan contarlo”. Es, por lo tanto, un tema de liderazgo, reputación y confianza la que nos va a dar el éxito de conseguir que nuestros mensajes y aprendizajes lleguen de forma adecuada a nuestros públicos, independientemente de la tecnología que utilicemos.

El riesgo de sucumbir a este tsunami digital es caer en la superficialidad y en la fugacidad que puede representar basar toda nuestra estrategia en la efectividad de la tecnología. Una buena historia, un buen contenido no se genera a golpe de ocurrencias o al basarlo en el diseño de un algoritmo; depende más del esfuerzo de generar buenos contenidos, creíbles, adecuados y bajo un prisma estratégico que busquen lograr un objetivo.

De todas formas, sí me gustaría añadir que, entre las conclusiones de un informe interno que elaboré en 2017 para la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, sobre el presente y el futuro de la enseñanza de Comunicación –en la que expuse los resultados de 20 entrevistas en profundidad a otros tantos líderes en Comunicación como los Dircom de Inditex o Naturgy, o profesores

reputados como José Luis Orihuela o Ramón Salaverría— se concluía que la comunicación digital todavía tiene una presencia muy escasa en los planes de estudio, a pesar de que esta es un área muy demandada por la empresa privada. Esto supone una brecha que indica que la universidad sigue todavía excesivamente alejada de la empresa. En concreto, de los conocimientos disciplinares que hacen referencia a la carrera de Comunicación y, en concreto, buscando un perfil de egresado que se dedique a la dirección de comunicación en organizaciones, estos serían los conocimientos más demandados y aquellos que los entrevistados consideran que todavía no están presentes en la mayoría de los planes de estudios:

- estrategias y herramientas de comunicación 4.0,
- *big data*, análisis de medición e investigación aplicada,
- creatividad,
- marketing y comunicación de marca,
- estructura y logística de la organización de eventos (protocolo y ceremonial),
- patrocinio y mecenazgo, y
- narrativa y *storytelling*.

El informe también señalaba que tres de cada cuatro profesionales de la comunicación en Europa creían que el *big data* cambiaría sus profesiones en el futuro: para guiar campañas futuras, para justificar actividades midiendo resultados o para guiar

acciones cotidianas para públicos segmentados y concretos.

Aunque también se adelantaba una idea que ya he expuesto en este capítulo: contenidos, contenidos y contenidos. La gran diferencia en la calidad de la comunicación vendrá dada por la calidad de los contenidos. Comentaba en mi informe del 2017 que hemos pasado de la era del *transmedia* a la del *deep media*: debemos enseñar que los públicos ya no serán meros receptores de las historias, serán los que complementen esas historias, con el riesgo que eso implica de pérdida de control de las organizaciones en esos contenidos.

CONCLUSIONES

Si el entorno tecnológico en el que estábamos inmersos en los últimos tiempos nos estaba haciendo ser testigos de una nueva etapa convulsa, el cambio provocado por la pandemia del Covid-19 en el primer trimestre del 2020 nos ha metido de lleno en un tiempo disruptivo que adelanta el paso de una era a la siguiente en prácticamente unos meses. Un entorno donde los profesionales que nos dedicamos a la comunicación disponemos de un ecosistema de enorme oferta tecnológica que, sin embargo, no es suficientemente conocida debido a la permanente innovación en la que estamos inmersos; provoca además muchos conflictos

con nuestros públicos de interés ante la idea generalizada de que la formación no puede existir sin tecnología y, lo más grave, está sacando a relucir un panorama lleno de desigualdades que tenemos en la sociedad, que abre aún más el profundo abismo de desventajas que encierra el sistema formativo.

Por ello, considero que los profesionales debemos tomar, ante esta permanente innovación, una actitud proactiva, pero conscientes de que el éxito de nuestro trabajo vendrá de saber cómo ésta puede y debe ser usada por nuestros públicos para lograr sus objetivos, sin que seamos nosotros los expertos en su uso. Aprender a desaprender para estar actualizados y no hacer siempre lo mismo.

Al mismo tiempo, sabiendo que el propósito de la tecnología debe buscar la mejora del entorno social, es fundamental que la ética se convierta en el centro del ejercicio formativo y del discurso que tengamos con nuestros públicos de interés. Será la única forma de no perder credibilidad y de mantener intacta nuestra reputación. Lo que estamos viviendo con el Covid-19 debería redundar en un cambio profundo que ayude a construir una nueva ciudadanía que amplíe las oportunidades de desarrollo y justicia global incorporando nuevos métodos de aprendizaje colaborativo y donde la brecha tecnológica debe reducirse de forma sustancial.

Por último, y como he comentado en este capítulo, la era posdigital –entendida como una nueva etapa donde lo digital ya forma parte de nuestro universo profesional– nos está obligando a hacer un esfuerzo comunicativo que los líderes en esta área están dirigiendo hacia el diseño de interacciones y contenidos que hagan del trabajo de cada uno de nosotros algo diferente y más personalizado. La visibilidad de nuestros contenidos no genera un valor añadido para nuestros públicos objetivos si no se produce una interacción efectiva.

REFERENCIAS

- Altbach, P. G. & de Wit, H. (25 de marzo de 2020). El impacto del coronavirus en la educación superior. Recuperado de Nexos:
<https://educacion.nexos.com.mx/?p=2221>
- Cabero, J., Salinas, J., Duarte, A. y Domingo, J. (2000). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Madrid: Síntesis.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & Reyes-De Cózar, S. (2015). Características de las aulas universitarias que generan engagement desde la perspectiva de los estudiantes. En AIDIPE (Ed.), Investigar con y para la sociedad (Vol. 2, pp. 691-703). Cádiz, España: Bubok
- Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. (2018). Approaching the future 2018. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Recuperado de https://canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2018/06/Approaching the Future 2018_.pdf
- Commission on Public Relations Education (2006) The Professional Bond –Public Relations Education and the Practice. Nueva York: PRSA.
- Daugherty, P. (12 de febrero de 2019). The Post-Digital Era is Coming: Are You Ready? [Blog] Accenture. Recuperado de <https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-paul-daugherty-digital-transformation>
- Díaz Barriga, F., Padilla Magaña, R. A. & Morán Ramírez, H. (2009). Enseñar con apoyo de las TIC. Competencias tecnológicas y formación docente. En Díaz Barriga, F., Hernández, G. & Rigo, M. A. (eds.). Aprender y enseñar con TIC en educación superior: contribuciones al socioconstructivismo. Ciudad de México, México: UNAM.
- Dircom (2015). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- Dircom (2016). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- Dircom (2017). Anuario de la Comunicación. Madrid: Dircom.
- Goodman J. (2014). Flaking out: students and snow days as disruptions of instructional. Working Paper 20221. Recuperado de National Bureau of Economic Research: <http://www.nber.org/papers/w20221>
- Negroponte, N. (1998). Beyond Digital. Recuperado de WIRED:
<https://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html>
- Padilla Partida, Siria. (2018). Usos y actitudes de los formadores de docentes ante las TIC. Entre lo recomendable y la realidad de las aulas. Apertura 10(1), 132-148. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v10n1.1107>
- Pascual, G. M. (22 de febrero de 2020). Carme Artigas: “La inteligencia artificial ayudará a controlar a los gobiernos y grandes empresas”. El País. Recuperado de:

https://elpais.com/tecnologia/2020/02/21/actualidad/1582290641_645896.html

Prensky, M. (2013). Enseñar a nativos digitales. México: SM.

Roselló, E. (4 de febrero de 2016). ¿Es lo digital aún sinónimo de futuro? [Blog] Foxize.

Recuperado de

<https://www.foxize.com/blog/?s=Era+Postdigital%3A+Cuando+lo+digital+deja+de+se> (2 de julio del 2019). [Artículo] Retina. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2019/07/01/tendencias/1561971616_175381.html

Torres, M. A. (23 de enero de 2017). El profesor del siglo XXI tiene que enseñar lo que no sabe. El País. Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2017/01/15/actualidad/1484514194_176496.html

Van Belleghem, S. (2012). The Conversation Company. London: Kogan Page

Vidal, M. (209 de mayo de 2019). La educación del futuro. Del 2020 al 2050. [Blog Post].

Recuperado de:

<https://www.marccvidal.net/blog/2019/5/29/la-educacion-futuro-2020-2050?rq=educacion>



PEDRO FDZ. LINARES

Es Licenciado en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por el Centro de Estudios Universitarios San Pablo (CEU), adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Antropología y Ética y en Competencias Didácticas por la Universidad Panamericana (México), campus Guadalajara. Dirigió la maestría en Comunicación Corporativa incorporada al MBA de la Universidad de A Coruña (España).

Es autor del libro *“Cien años de La Voz de Galicia a través de 100 portadas”*, y obtuvo el Premio Nacional de Periodismo a la mejor labor continuada en la especialidad de Etnografía y Culturas Populares, otorgado en 1990 por el Ministerio de Cultura de España. Compagina la docencia universitaria en España y México con el desarrollo profesional en el campo de la Comunicación Corporativa.

En la actualidad es profesor asociado de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara (México) y coordinador para México de Villafañe & Asociados, consultora de estrategia pionera en la gestión de la Reputación en base a KPIs de negocio.



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA®
GUADALAJARA

ARTÍCULO

DESAFÍOS PARA LOS FORMADORES EN COMUNICACIÓN: EL RETO DE LA PERMANENTE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Pedro Fdz. Linares