

En España hay una acogida muy positiva del *e-learning*. Hoy en día el 16% de los cursos que se imparten en las organizaciones son *on line* y el 24% de la formación en general contempla esta modalidad junto con la modalidad mixta. José Ignacio Ustaran, director general de Formación Digital y presidente de APEL, asociación nacional que aglutina a medio centenar de empresas de la industria de la formación *on line*, ha conseguido que su

empresa trabaje para las principales multinacionales, que su facturación vaya a crecer un 5% este año, y que, en dos, el 25% de la misma provenga de sus filiales internacionales. En su opinión, el gran reto que tiene el sector por delante en un país como España, donde el *e-learning* se ha desarrollado mucho en los últimos años, es saber explicar a las empresas a qué tipo de formación puede acceder y que no se guíen sólo por el precio.

**José Ignacio Ustaran Muela, director general de Formación Digital**

## “En 2013, el 25% de la facturación vendrá de las filiales internacionales”

■ Nuria Díaz

—¿Nota los efectos de la crisis una empresa como la suya, dedicada a la formación *on-line*?

—Nadie duda de que la crisis ha impactado, en mayor o menor medida, en todos los sectores productivos de la economía española. En el caso de la formación, si bien este sector se ha visto afectado por recortes presupuestarios, esto queda compensado porque hay empresas que han apostado ahora más que antes por la formación online.

Y ello es debido al significativo ahorro de costes que implica este tipo de formación frente a la tradicional o presencial, junto a la capacidad de poder llegar al mayor número posible de profesionales que brinda este tipo de formación. Lo que sí se nota realmente es una crisis financiera importante.

—¿En España hay buena acogida del *e-learning*?

—En España hay una acogida muy positiva del *e-Learning*, en tanto en cuanto hoy en día el 16% de los cursos que se imparten en las organizaciones son *on-line* y el 24% de la formación en general contempla esta modalidad junto con la modalidad mixta. Hoy en día el mercado ha alcanzado su mayoría de edad.

—¿Cuáles son sus principales socios?

—Oracle, Microsoft, IATA, con cuyas centrales hemos cerrado acuerdos internacionales, lo que nos permite alcanzar un mayor nivel de especialización así como proyección internacional. Sin ellos el desarrollo del *e-learning* sería mucho menor e iría mucho más lento. Hay que tener en cuenta que el factor tecnológico es absolutamente clave para nuestra actividad.

—¿Dónde está el nicho de mercado que persiguen?

—Hemos apostado por la especialización y por eso hemos desarrollado cinco líneas de especialización de productos dirigidas a segmentos de mercado muy concretos.

Por ejemplo, tecnología para profesionales. En este sentido es destacable el hecho de que recientemente, la multinacional norteamericana Microsoft nos ha seleccionado para formar a más de 500 empresas en Andalucía en el uso de la plataforma Windows Azure, soporte que permite la creación de aplicaciones y servicios de Cloud Computing.

Actualmente, somos la única empresa de formación online acreditada por Microsoft y Oracle para impartir formación TIC certificada en los productos desarrollados por ambas. Por otro lado, en el sector de Hostelería y Turismo, desde hace más de 20 años venimos adaptándonos a la realidad del sector turístico a través de soluciones innovadoras. Recientemente hemos lanzado un



**“El 16% de los cursos que se imparten en las organizaciones son *on line* y el 24% de la formación en general contempla esta modalidad junto con la modalidad mixta”**

Canal de Formación *on-line* con el Cluster de Turismo de Madrid, que bajo el lema “Nuevos tiempos, nuevas experiencias formativas” ofrece formación para aquellos alumnos interesados en una actualización continua de conocimientos en el sector turístico. Desde el 2004 también gestionamos el Centro Andaluz de Formación Integral de las Industrias del Ocio, CIO Mijas. Centro de Referencia Nacional de FPE en Hostelería.

Igualmente, el Departamento de Idiomas de Formación Digital ha cobrado un peso específico en el crecimiento de la empresa, desde que en 2007 y conscientes del valor añadido que éstos aportan para contar con profesionales competitivos, la empresa crea el método de Inglés, “Cup of English”. Un innovador método de aprendizaje que ha sentado ya precedente para desarrollar toda una factoría de contenidos propia y abrir la puerta a la enseñanza de idiomas. Esta metodología está avalada por prestigiosas instituciones como la Uni-

### AL TIMÓN

**José Ignacio Ustaran**, ejemplo de emprendedor en el amplio sentido de la palabra, comenzó tras finalizar sus estudios universitarios, su carrera profesional en el negocio familiar, una empresa de formación y consultoría turística. Tras tres años, crea su primera empresa fun-

dada con un grupo de amigos “Descartes Multimedia”, germen de lo que va a definir su trayectoria a partir de este momento y que dará como resultado la corporación “Formación Digital”, de la que en la actualidad es el director general: la conjunción de la tecnología y la

creatividad al servicio de la formación. Ustaran lidera también la presidencia de APEL, asociación nacional que aglutina a más de medio centenar de empresas de la industria de formación *on-line* y que recientemente ha celebrado su décimo aniversario.

versidad de Cambridge para obtener la acreditación BULATS (la más demandada por los departamentos de Recursos Humanos de la empresa). Comenzamos con inglés, hemos seguido con el método de español “Spanishcool” y ahora le toca el turno a los idiomas alemán y francés.

También estamos dedicados a la consultoría *e-learning* para empresas (una línea que cada vez tiene una mayor demanda); y en el área de las habilidades directivas queremos destacar ENE, la Escuela de Negociación, con un programa formativo a medida de la empresa donde se aborda el reto de saber negociar y su importancia estratégica para las organizaciones actuales. En este sentido,

en nuestra Escuela de Negociación planteamos el reto de aprender a negociar a través de un programa formativo extenso, especializado en negociación y adaptado a las necesidades de la empresa en cuestión que consta de cinco áreas de conocimiento: Negociación Estratégica, Gestión de Conflictos, Comunicación Persuasiva, Relaciones Comerciales y Trabajo en Equipo.

—¿Quiénes son sus principales clientes?

—Trabajamos con la administración pública, confederaciones empresariales, organizaciones sindicales, y entidades privadas como la Universidad Europea de Madrid, IKEA, Accen-

ture, y las 11 principales aseguradoras de nuestro país, (AEGON, Helvetia, ING, Caser Seguros... Todos ellos clientes que han visto las ventajas de este tipo de formación frente a la tradicional. Clientes que son estables y con vocación de permanencia.

—¿Qué papel juega la Administración Pública en este sector?

—La Administración Pública ha formado y forma un papel muy significativo en el sector de la formación *on-line*. Son muchos y muy diversos los proyectos de las licitaciones públicas que en los últimos dos, tres años se han ido gestando en este sentido. Existe una apuesta cada vez más clara y decidida, si bien es cierto que ha costado entrar pero hoy en día hay. Esta apuesta también se traslada a la financiación de programas de formación en los que poco a poco va calando el apoyo de la Administración Pública.

Sin embargo, si existe hoy por hoy un problema derivado del hecho de intentar regular el sector de la formación *on-line* siguiendo parámetros de la formación presencial, lo cual es un error. Por ejemplo, en Aragón la Administración Pública saca un concurso para desarrollar formación *on-line*, pero exigen que haya al menos seis horas de formación presencial mínimas por cada 100 horas de formación *on-line* impartida. Además exigen que el centro de formación esté homologado físicamente, lo cual es un sinsentido.

—¿Qué tipo de empresas se adaptan mejor a esta clase de formación?

—Las empresas sucursalistas, es decir, aquellas que tienen multitud de sucursales repartidas por una zona geográfica determinada y amplia, de forma que con la metodología *on-line* se puede llevar este tipo de formación a cualquier de ellas con lo que supone de ahorro en costes de desplazamiento. Por tanto, en este tipo de empresas es donde mejor está calando la formación *on-line*, como alternativa para reducir costes sin perder eficacia en el proceso de aprendizaje.

—¿Cuáles son sus principales cifras y cuáles sus previsiones para este año?

—La facturación ronda los 16 millones de euros y las previsiones para este año es superar esta cifra en un 5%.

—¿Cuáles son sus planes de internacionalización y qué inversión piensan dedicarles?

—La inversión en este sentido comenzó ya hace más de tres años, concretamente en Iberoamérica, donde contamos con sede en Chile, Colombia, Brasil y México. Se trata de cuatro ejes a partir de los cuales y en un plazo de dos años esperamos que aproximadamente el 25% de la facturación proceda de nuestras filiales.

—¿Cuáles son los principales retos de su negocio?

—Nos enfrentamos a varios, pero el fundamental es explicar al mercado qué tipologías de *e-learning* hay. En el *e-learning* hay una tendencia por parte de la empresa privada y de la administración pública a valorar las ofertas de formación *on-line* solamente por el precio. No sucede así en otros sectores, donde el producto está perfectamente identificado según una amplia gama —alta, media o baja— y por eso, afrontamos en los próximos dos años, el reto importantísimo de ayudar al mercado a identificar qué tipo de formación tiene por delante.

—¿Qué lugar ocupa España en este negocio?

—España ocupa un lugar significativo. Es cierto que tenemos países vecinos como Francia y Alemania donde la formación *on-line* ocupa una posición destacada frente a la española.