



Trabajo Fin de Máster
Máster Oficial en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio
Universidad de Granada

*MOOCs y comunidades online en entornos empresariales:
Estudio de la viabilidad como Modelos de Negocio*

Roberto Bergaz Hernández

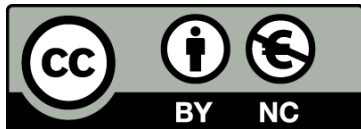
Tutores

Prof. Dr. Rosana Montes Soldado

Prof. Dr. Miguel Gea Megías

Fecha: 13 de septiembre de 2013

Convocatoria: septiembre, 2013



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Resumen

Vivimos en la era de la información en la cual, a través de una sencilla conexión a Internet, es posible acceder a una enorme cantidad de información. Se podría decir que el conocimiento disponible en la red es prácticamente ilimitado si sabemos como encontrarlo. Es en este punto, el de encontrar y agrupar el conocimiento para darle utilidad, es donde empiezan a aparecer herramientas o formas de ordenar esta gran cantidad de datos e información que se encuentra esparcida tanto en el mundo real como el virtual.

Dentro de estos mecanismos para la generación y recopilación de conocimiento dentro de la red, cabe destacar la relevancia (la cual va en aumento) de los entornos de aprendizaje colaborativos en los últimos años. Estas formas de aprendizaje se han instalado en la enseñanza superior, por medio de iniciativas promovidas tanto por las instituciones educativas como por el personal docente perteneciente a ellas, con el fin de poner a disposición al conjunto de la sociedad de una manera accesible y abierta el conocimiento producido en éstas.

Han sido varias las propuestas que se han ido planteando para hacer llegar ese conocimiento a la sociedad pero sin duda alguna en el año 2012 se ha marcado un hito en el ámbito de la formación abierta con la llegada de los MOOC. El crecimiento exponencial de esta tipología de enseñanza ha originado una gran cantidad de opiniones. Algunas de ellas han sido muy positivas, sobre las ventajas de abrir la enseñanza superior al conjunto de la sociedad de una manera “gratuita”, mientras que otras lo ven como una nueva tendencia a la hora de intentar obtener ingresos por parte de las universidades norteamericanas, principales precursoras e impulsoras de los MOOC.

Están claros los muchos beneficios que estos cursos reportan a la sociedad pero por otra parte habría que plantearse varias preguntas en el ámbito ético-económico, como por ejemplo, ¿deben éstos convertirse en un negocio para las universidades?, o simplemente, ¿deben de ser una contraprestación de las universidades a la sociedad?. Pueden ser muchas las respuestas válidas a estas preguntas pero lo que si está claro es que, independientemente del fin que tenga el proyecto de ofrecer MOOC, éste va a generar una serie de gastos tanto para la puesta en marcha como para la gestión de la plataforma y los cursos, además de generar un valor para la universidad y/u organización encargada de la gestión de la plataforma.

Este trabajo lo que intenta es llevar a cabo una pequeña aproximación a los cursos *online*, masivos y abiertos, así como un análisis del valor generado por los mismos y la viabilidad de este tipo de proyectos a través de las experiencia piloto llevada a cabo por AbiertaUGR. Dada la novedad y la amplitud del tema tratado es del todo imposible el analizar este fenómeno al detalle en un determinado ámbito de los muchos que engloba. Por lo tanto el trabajo lo que trata es de dar

pincladas sobre aspectos de estos cursos que, se entienden, son de elevada importancia a la hora de estimar el valor añadido generado por los mismos, así como la viabilidad de llevar a cabo un proyecto de este tipo más allá de lo estrictamente económico.

El trabajo está dividido en tres epígrafes principales en los cuales se analizan diferentes aspectos de este fenómeno:

- Es importante conocer el proceso que ha tenido lugar antes de la consecución de un determinado hecho. Por eso, en este punto, se lleva a cabo una reflexión sobre el desarrollo que ha tenido el aprendizaje en la red a lo largo del tiempo hasta llegar a los MOOC. Igualmente en este capítulo también se realiza una breve puesta en contexto del de AbiertaUGR el cual será analizado posteriormente.
- En segundo lugar se analiza a las comunidades virtuales, ya que uno de los grandes pilares de estos cursos es que son masivos y por tanto generan grandes comunidades de intercambio y generación de conocimiento. Asimismo se realiza un análisis sobre la comunidad que se ha creado en AbiertaUGR durante el proyecto piloto que se ha llevado a cabo.
- El rumbo que tomarán los MOOC en el futuro es del todo desconocido por lo cual en este punto se intentarán conocer algunas opiniones al respecto y más concretamente analizar la dirección que debe de seguir AbiertaUGR a través de las opiniones de los estudiantes de la Universidad de Granada extraídas a través de una encuesta online.

Palabras Clave: MOOC, recursos educativos abiertos, formación abierta, AbiertaUGR, Comunidades online.

Abstract

We live in the information era, in which through a simple Internet connection is possible to access to a huge amount of information. It could be said the knowledge available on the net is practically unlimited if you know how to find it. It is at this point, finding and grouping knowledge to make it useful, where they start to appear in tools and new ways of arranging this great amount of data and information that is spread as much in the real world as in the virtual.

Inside these mechanisms for the generation and recompilation of knowledge inside the net, it has to be emphasize the fact that in the last years they have taken many relevance, which is increasing, in the collaborative learning environments. These ways of learning have being established in higher education by means of initiatives promoted so much by educational

institutions as by their teaching staff, in order to make available the knowledge produced by them to the society as a whole in an accessible and open way.

There have been many proposals that have planned to bring this knowledge to the society, but undoubtedly, in 2012, it has become a milestone in the open formation area with the arrival of the MOOC. The exponential growth of this typology of education has originated a great amount of opinions. Some of them are very positive about the advantages of opening the higher education for the society in a "free" way, whereas others see it as a new trend by North American universities, principal precursors and promoters of the MOOC, trying to obtain income.

The benefits that these courses bring to the society are clear but, on the other hand, several questions would be necessary to raise in the ethical – economic area; for example, has it to become a business for the universities?, or just simply, has it to be a compensation from the universities to the society?. There can be many validate answers to these questions but what it is clear is that, independently of the aim the offering MOOC project has, this one is going to generate a series of expenditure for the starting up and for the management of the platform and the courses, beside the generation of a value for the university and / or organization in charge of the management of the platform.

What this essay tries is to carry out a small approximation to the massive open online courses, as well as an analysis of the value generated by the themselves and the viability of this type of projects across the pilot experience realized by AbiertaUGR. Given the innovation and the extent of the treated topic is completely impossible to analyze this phenomenon in detail in a certain area of many that it includes. Therefore, this essay tries to give a rough outline on these courses aspects which have a high importance for the estimation of added values generated by themselves, as well as the viability of carrying out a project of this type beyond the strictly economic area.

The essay is divided in three main epigraphs in which different aspects of this phenomenon are analyzed:

- It is important to know the process that takes place before the attainment of a certain fact. Because of it, in this point, there is a reflection about the development of the learning in the network through the time to the MOOC's arrival. Likewise, in this chapter, there is also a brief contextualization of AbiertaUGR's development, which will be analyzed later.
- Secondly, virtual communities are analyzed, since one of the big props of these courses is that they are massive and, therefore, they generate big communities of exchange and generation of knowledge. Likewise, it is realized an analysis on the community that has been created in AbiertaUGR during the pilot scheme that has been carried out.

- The direction that the MOOC will take in the future is completely unknown, so at this point we will try to know some opinions about it and, more concretely, to analyze the direction that AbiertaUGR must follow across the University of Granada students opinions extracted from a survey online.

Key words: MOOC, open educational resources, open learning, AbiertaUGR, online communities.

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todos los compañeros del Cevug y en especial a David, Fina, Antonio, Belén y Luis que además de hacer posible que este proyecto saliera adelante también han sido fuente de inspiración y ayuda a la hora de escribir este trabajo. Igualmente agradecer el esfuerzo realizado por los tutores y en particular a Rosana por ayudarme y enseñarme como sacar adelante un trabajo de investigación a pesar de las dificultades que se han ido presentando. En este punto también quiero agradecer a Salvador que a pesar de no tener obligación me recibiera y me aconsejara como atacar la idea que tenía formada, además de a Antonio que gracias a su ayuda la encuesta a sido un éxito. Finalmente me gustaría agradecer a Beatriz el haberme ayudado a pulir los detalles de última hora entre otras muchas cosas.

Índice

1. Estado del Arte en el e-Learning.....	12
1.1. Desarrollo del e-Learning.....	12
1.1.1 Introducción.....	12
1.1.2. Aprendizaje Informal.....	13
1.1.2.1 Definición en el contexto de su uso en Internet.....	13
1.1.2.2. Ejemplos tales como: Wikipedia, KhanAcademy, Codeacademy.....	15
1.1.3. OCW (OpenCourseWare).....	17
1.1.3.1. Definición e historia del término.....	17
1.1.3.2. Características.....	18
1.1.3.3. Ejemplo UGR.....	19
1.1.4. OER (Open Educational Resources).....	19
1.1.4.1. Definición e historia del término.....	19
1.1.4.2. Características.....	20
1.1.4.3. OERtest.....	22
1.1.4.4. OER University.....	24
1.1.5. MOOCs (Massive Open Online Courses).....	25
1.1.5.1. Definición e Historia.....	25
1.1.5.2. Características.....	26
1.1.5.3. xMOOC vs cMOOC.....	27
1.1.5.4. MOOCs en la actualidad.....	29
1.1.5.4.1. Estados Unidos.....	29
1.1.5.4.2. Reino Unido.....	30
1.1.5.4.3 Alemania.....	31

1.1.5.4.4. Francia.....	31
1.1.5.4.4. Portugal.....	31
1.1.5.4.6. España.....	32
1.2. AbiertaUGR: Puesta en Contexto.....	34
1.2.1. Introducción.....	34
1.2.2. Abierta: una plataforma personal.....	35
1.2.3. Cursos Impartidos.....	36
2. La Comunidad Virtual.....	39
2.1. ¿Que es una Comunidad Virtual?.....	39
2.1.1. Definición.....	39
2.1.2. Tipos de Comunidades Virtuales.....	40
2.2. Comunidades Virtuales de Aprendizaje.....	42
2.3. Comunidades Virtuales de Marca.....	44
2.4. Los MOOC ¿Comunidad virtual de aprendizaje o de marca?.....	47
2.5. Ventajas de las comunidades virtuales.....	50
2.6. Gestión de una comunidad virtual.....	55
2.7. La comunidad de AbiertaUGR.....	58
3. El Futuro de los MOOC.....	69
3.1. ¿Hacia donde se dirigen los MOOC?.....	69
3.2. El futuro de AbiertaUGR.....	73
3.2.1. Futuro Inmediato.....	73
3.2.2. Encuesta público objetivo (Estudiantes UGR).....	74
3.2.2.1. Introducción a la encuesta.....	74
3.2.2.2. Obtención de datos y error muestral.....	75
3.2.2.3. Características demográficas.....	77

3.2.2.4. Conocimiento de los MOOC.....	77
3.2.2.5. Inconvenientes de los MOOC.....	78
3.2.2.6. Temática de los cursos.....	81
3.2.2.7. Configuración de los cursos.....	82
3.2.2.8. Aspectos económicos.....	84
3.2.2.8.1. Niveles de acreditación y precio de los certificados.....	84
3.2.2.8.2. Estimación de posibles ingresos futuros de AbiertaUGR.....	85
3.2.2.8.3. Comparación con MiriadaX.....	87
3.2.2.9. Variedad de Cursos.....	88
3.2.2.9.1. Preferencias.....	88
3.2.2.9.2. Cursos de accesos a grados y posgrados.....	89
3.2.2.9.3. Cursos creados por empresas.....	91
4. Conclusiones.....	92
5. Trabajos Futuros.....	93
6. Bibliografía.....	94
7. Anexos.....	100
Anexo 1.....	100
Anexo 2.....	102
Anexo 3.....	109
Anexo 4.....	120

Índice de Figuras

Figura 1: Captura de pantalla de la página de inicio de AbiertaUGR.....	34
Figura 2: Captura de pantalla de la página de perfil en AbiertaUGR.....	36
Figura 3: Captura de pantalla de la oferta de cursos disponibles en AbiertaUGR.....	38
Figura 4: Tipología comunidades virtuales desarrollada por SAP.....	42
Figura 5: Tipología de las comunidades de aprendizaje. MONTES, R et al (2013).....	43
Figura 6: Esquema de funcionamiento interno de una plataforma propia.....	48
Figura 7: Esquema de funcionamiento en el caso de una plataforma privada.....	49
Figura 8: Diferentes niveles en las comunidades de marca de una plataforma MOOC.....	50
Figura 9: Comunidad cautiva en una plataforma propia.....	53
Figura 10: Comunidad cautiva en una plataforma privada.....	53
Figura 11: Captura de pantalla de la sección Cafetería de http://abierta.ugr.es	59
Figura 12: Edad de los miembros de comunidad.....	63
Figura 13: Sexo de los miembros de la comunidad.....	63
Figura 14: Perfil de los miembros de la comunidad.....	63
Figura 15: Procedencia de los miembros de la comunidad.....	63
Figura 16: Valoración sobre 10 de los cursos y la plataforma.....	64
Figura 17: Valoración sobre 5 de diferentes aspectos de la plataforma.....	64
Figura 18: Gráfica de búsquedas de cursos abierto online de Google, extraída de BREMEN, C (2012).....	69
Figura 19: Tendencias de empleo según la cualificación, obtenida de Carlos Delgado Klos en el Coloquio de e-Madrid.....	70
Figura 20: Esquema de funcionamiento de un headhunter, obtenido de SANCHEZ, E (2013).....	72
Figura 21: Análisis DAFO, obtenido de GEA, M (2013).....	73
Figura 22: Representatividad de cada rama de estudio.....	76

Figura 23: Distribución de la edad de los encuestados.....	77
Figura 24: Grado de interés en los MOOC.....	78
Figura 25: Media ponderada del grado de interés en diferentes temáticas.....	81
Figura 26: Preferencia de los encuestados por la carga lectiva de los cursos.....	83
Figura 27: Preferencia de los encuestados respecto a la duración de los cursos.....	83
Figura 28: Nivel de interés de los encuestados en la certificación.....	84
Figura 29: Predisposición a pagar de los encuestados por un curso de su interés.....	85
Figura 30: Valoración ponderada de diferentes cursos según su finalidad.....	89
Figura 31: Valoración de la utilidad de los cursos preparatorios.....	90
Figura 32: Interés en los cursos creados por empresas.....	91
Figura 33: Consideraciones preliminares a una encuesta, Pag. 125, Investigación de Marketing, Teodoro Luque.....	109
Figura 34: Captura de pantalla de la encuesta ofrecida a través de SWAD.....	118

Índice de tablas

Tabla 1: Características de la formación en red (Cabero et al., 2005).....	13
Tabla 2: Tipos de insignias entregadas en AbiertaUGR.....	60
Tabla 3: Recopilación del contenido generado en AbiertaUGR durante los tres cursos.....	61
Tabla 4: Error muestral para un nivel de confianza del 95%.....	62
Tabla 5: Interés en obtener acreditación de los diferentes cursos.....	65
Tabla 6: Categorías de previsión de certificación.....	66
Tabla 7: previsión de numero de acreditaciones solicitadas.....	66
Tabla 8: Estimación de ingresos de ingresos de AbiertaUGR durante los distintos cursos.....	67
Tabla 9: Distribución de los beneficios a partir de 383 acreditaciones realizadas.....	68
Tabla 10: Inconvenientes de los MOOC según los encuestados.....	79
Tabla 11: Desglose de diferentes posibles escenarios.....	86
Tabla 12: Estimación de N° de certificados e ingresos para cada uno de los posibles escenarios.....	86
Tabla 13: Estimación de los ingresos procedentes de Miriada X.....	88

1. Estado del Arte en el e-Learning

1.1. Desarrollo del e-Learning

1.1.1. Introducción

La llegada de las nuevas tecnologías han supuesto tanto un reto como una ventaja para el campo de la enseñanza reglada. Por un lado a democratizado la enseñanza, ya que el hecho de poseer una conexión a Internet o simplemente tener acceso a ella abre la puerta a un mundo de información, un mundo accesible desde cualquier dispositivo desde el que se pueda navegar por la red. Pero por otro lado toda esa cantidad de información no está estructurada y no siempre es fiable, por lo que llegar a aprender sobre un determinado campo puede llegar a ser muy complicado.

Durante las últimas décadas se lleva intentando aprovechar las muchas ventajas que ofrece esta modalidad de aprendizaje al mismo tiempo que se han intentado reducir sus inconvenientes. Para conocer como se ha llegado al fenómeno de los cursos online masivos y abiertos, hay que desgranar como evolucionado el aprendizaje en la red. Como punto de partida debemos saber que es lo que se conoce como e-Learning.

Cabero, J (2006) señala que “los términos o expresiones que se han utilizado para hacer referencia a este tipo de enseñanza han sido diferentes: aprendizaje en red, teleformación, e-learning, aprendizaje virtual, etc”. El nexo común de todos ellos es que hacen referencia a que la se utiliza como principal tecnología de distribución de los conocimientos Internet así como en menor medida otras redes de carácter cerrado o *intranets*.

De lo anterior se puede deducir que la clave principal de este tipo de aprendizaje es el hecho de que se de a través de la red pero no es la única característica importante del mismo. Por lo tanto para poder expresar con el mayor nivel de concreción posible que es e-Learning, es necesario conocer las características de este tipo de enseñanza, las cuales se señalan en la Tabla 1.

Formación basada en la red

- Permite que los estudiantes vayan a su propio ritmo de aprendizaje.
- Es una formación basada en el concepto de formación en el momento en que se necesita (*just-in-time training*).
- Permite la combinación de diferentes materiales (auditivos, visuales y audiovisuales).
- Con una sola aplicación puede atenderse a un mayor número de estudiantes.
- El conocimiento es un proceso activo de construcción.
- Tiende a reducir el tiempo de formación de las personas.
- Tiende a ser interactiva, tanto entre los participantes en el proceso (profesor y estudiantes) como con los contenidos.
- Tiende a realizarse de forma individual, sin que ello signifique la renuncia a la realización de propuestas colaborativas.
- Puede utilizarse en el lugar de trabajo y en el tiempo disponible por parte del estudiante.
- Es flexible.
- Tenemos poca experiencia en su uso.
- No siempre disponemos de los recursos estructurales y organizativos para su puesta en funcionamiento.

Tabla 1: Características de la formación en red (Cabero et al., 2005)

De entre la gran variedad de definiciones existentes para este término cabe destacar como una de las más cercanas a lo que en la actualidad se entiende como el e-Learning a la de Azcorra et al (2001) que lo define como “un tipo de enseñanza a distancia, abierta, flexible e interactiva basada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y de las comunicaciones, y sobre todo aprovechando los medios que ofrece la red Internet”.

1.1.2. Aprendizaje Informal

1.1.2.1. Definición en el contexto de su uso en Internet

En la época actual donde el progreso de las TIC's en el mundo de la enseñanza ya no resulta extraño, se pueden distinguir y desde hace algún tiempo, distintos tipos de aprendizajes que se obtienen a lo largo de la vida de un individuo.

Según Patrick Werquin en una artículo de la OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) se definen tres formas de aprendizaje; el aprendizaje formal, cuyas

características son, el carácter intencional desde el punto de vista del alumno, está estructurado y organizado por un centro de educación o formación con un objetivo claro: la adquisición de conocimientos, habilidades y competencias, concluyendo con una certificación; la siguiente forma de aprendizaje sería el aprendizaje no formal, donde existe la ventaja de satisfacer la necesidad potencial de un concepto intermedio entre el aprendizaje formal e informal. Tiene una amplia variedad de enfoques, por eso resulta difícil llegar a un consenso. Normalmente tiene un carácter estructurado y objetivos didácticos. Al igual que el aprendizaje formal, es intencional desde el punto de vista del alumno; en último caso y del que se pretende hablar en este apartado con más ahínco es el aprendizaje informal, definido como aquel que se obtiene de las actividades de la vida cotidiana relacionadas con el trabajo, la familia o el ocio. No está organizado o estructurado en términos de objetivos, recursos o tiempo y en la mayoría de los casos no es intencional desde el punto de vista del alumno. Este tipo de aprendizaje es el comúnmente llamado “experiencia”. La gente por el simple hecho de existir, ya está en un continuo aprendizaje (CEDEFOP 2008).

A propósito del concepto de *aprendizaje informal*, se puede entender que existen varias limitaciones ante este término como advierte MEJÍA, R (2006) . Esta autora comenta cómo el apelativo *informal*, “se interpreta en el sentido de que el valor de lo aprendido es menor o es trivial con respecto a otros aprendizajes”. También nombra otra limitación, la que “está en que los adjetivos *formal e informal* a veces se aplican al escenario de aprendizaje, y a veces se aplican al proceso de aprendizaje”. Se deberán tener en cuenta otros aspectos como son la estructura y la organización social de las actividades en que ocurren la participación y el aprendizaje, los participantes y los temas a tratar, además del escenario. Por eso, mantiene que no es posible quedarse en una comprensión meramente conceptual y trasladarse a un planteamiento y un entendimiento investigador de la misma.

De todos es conocido, un planteamiento sobre si es efectiva o no la difusión de la educación y el aprovechamiento del aprendizaje por medios tecnológicos de comunicación o si no se puede obtener más de ellos que un mero entretenimiento o un valor añadido del aprendizaje formal.

Y es que algunos estudios interesantes sobre socialización y experiencia en la vida tratan de los procesos de aprendizaje entre maestro y alumno. GREENFIELD, P et al (2000) afirman que junto con un aprendizaje efectivo basado en la acción y en la práctica, se crea un aprendizaje basado en la estructura y organización social y cultural, donde la actividad que se va aprendiendo es esencial para los participantes de la comunidad que va creándose. En esta comunidad, habrá distintos niveles de conocimiento por parte de los participantes, esto hará que dichos participantes no sólo se desarrollen en el conocimiento y habilidad hasta entonces desconocida sino que irán adquiriendo un lugar de mayor responsabilidad al lograr dicho objetivo para el que fue creado la actividad.

Por lo tanto no es descabellado afirmar que uno de los grandes éxitos del aprendizaje informal es la implicación libre, graduada y seleccionada por el participante mismo. “En tales escenarios y situaciones se aprende con entusiasmo y por el entusiasmo de otros, experiencias con otros y porque el intercambio de ideas y dudas es parte relevante para el logro del objetivo compartido” MEJÍA, R (2006).

Por último cabe destacar la importancia del aprendizaje no sólo como la adquisición de conocimientos, ya que “no es un proceso de adquisición sino de participación”, dejando de tener importancia esencial el escenario o el cómo de ese aprendizaje y empezando a obtener importancia, la interconexión entre individuos unidos bajo el mismo interés por aprender sobre algo concreto MEJÍA, R (2006).

Si existe un lugar donde hay una gran participación, donde se crean a diario comunidades bajo un mismo propósito de aprendizaje o como dice SALINAS, J. (2003), “tiene la potenciación de la multidireccionalidad”, esa es la Red.

Hoy en día miles de internautas comparten información, plasmando ideas y pensamientos en diferentes páginas y de forma constante y en tiempo real. Este tipo de dinámicas crean una importante red de gran valor formativo, donde los sistemas tradicionales de e-learning se quedan atrás (MAS, X et al 2010).

1.1.2.2. Ejemplos tales como: Wikipedia, KhanAcademy, Codeacademy

En la actualidad como se ha comentado anteriormente, con un solo click, se puede acceder en la red a una infinita variedad de fuentes de conocimiento, bajo distintas apariencias, véase, blog, wikis, redes sociales, artículos, medios de comunicación, etc.

En este apartado se verán algunos ejemplos claros de lo anteriormente comentado y que irán allanando un camino que ha sido necesario seguir para llegar a lo que se mueve en la actualidad.

Uno de los ejemplos clave conocido por el mundo entero y que ha sido esencial para la difusión del conocimiento y la puesta en escena de la participación mundial en estado puro creando así una comunidad de millones de personas, ha sido **Wikipedia**.

Como ellos mismos se definen, Wikipedia es una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Iniciada en enero de 2001 por [Jimmy Wales](#) y [Larry Sanger](#), cuenta con más de 37 millones de artículos escritos en 284 idiomas (incluido dialectos) que han sido redactados por voluntarios de todo el mundo. Actualmente es la mayor y más popular obra de consulta en internet.

Según Wikipedia, existen tres características que hacen de este proyecto lo que es y que definen lo que significa en la web.

Bajo el lema de “*La enciclopedia libre que todos pueden editar*” se explican los tres principios:

- Es una [enciclopedia](#), entendida como soporte que permite la recopilación, el almacenamiento y la transmisión de la información de forma estructurada.
- Es un [wiki](#), por lo que, con pequeñas excepciones, puede ser editada por cualquiera.
- Es de [contenido abierto](#).

A lo que uno de sus fundadores añade que Wikipedia es “*un esfuerzo para crear y distribuir una enciclopedia libre, de la más alta calidad posible, a cada persona del planeta, en su idioma, para lograr un mundo en el que cada persona del planeta tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad*” (Wikipedia¹,2013).

Otro de los ejemplos claros y dignos de destacar es la **Khan Academy**. Bajo el lema de “*A free world-class education for anyone anywhere*”, este proyecto sin ánimo de lucro, totalmente gratuito y financiado a través de donaciones, persigue una noble misión, la de cambiar y mejorar la educación, proporcionando así una educación de calidad, recursos abiertos y disponibles para cualquier tipo de persona esté donde esté. Fue creada en 2006 por el educador Salman Khan bajo la licencia MIT y actualmente contiene más de 4.500 conferencias bajo una licencia de Creative Commons presentadas a través de vídeos de temas como economía, computación, matemáticas, humanidades, además de múltiples entrevistas y recursos dispuesto a ofrecer ideas y conocimiento a todo el que quiera adquirirlos (Khan Academy², 2006).

Para finalizar y en la línea de los anteriores, está la **Codecademy**. Una compañía de educación como ellos mismos se proclaman, que busca alterar el sistema de la educación tradicional. Es una plataforma que se presenta de dos formas diferentes, aprender y enseñar. Como individuo y usuario puedes querer aprender sobre codificación en lenguajes de programación y lenguajes de marcado, para lo que Codecademy ofrece clases gratuitas para ello. Además puedes enseñar, ya que esta plataforma da la opción de crear tu propio código y enseñar a los demás.

Fue creada en 2011 y como estrategia de motivación para los usuarios, ofrece medallas e insignias una vez superados los ejercicios propuestos. El usuario/participante podrá discutir en alguno de sus

1 <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

2 <https://www.khanacademy.org/>

foros y llevar la cuenta de los puntos totales que ha ido adquiriendo a lo largo de su actividad (Codecademy³, 2011).

1.1.3. OCW (OpenCourseWare)

1.1.3.1. Definición e historia del término

La iniciativa OCW propone la publicación a través de Internet de forma totalmente libre y gratuita, los materiales docentes que los profesores utilizan en sus cursos y asignaturas. el acceso a estos contenidos no tendrá restricción alguna para toda persona interesada en ellos, del mismo modo será posible el uso de los mismos respetando las condiciones de las licencias Creative Commons aplicadas a éstos.

"La idea es simple: la publicación de todos nuestros materiales de los cursos en línea y que sean ampliamente disponibles para todos." Dick K.P. Yue, profesor del MIT.

OCW-MIT es la primera y más importante iniciativa llevada a cabo para promover el libre el acceso libre y sin restricciones al conocimiento. Ésta se empezó a gestar como comentan ROMO, J et al (2007) “a lo largo del año 2000, cuando el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) se encontraba valorando la posibilidad de ampliar su oferta educativa introduciéndose en la enseñanza virtual. En vez de inaugurar un campus virtual al estilo de otras muchas instituciones universitarias, a finales del año 2000 el MIT optó por hacer públicos sus cursos, sus materiales docentes y sus propuestas académicas echando a andar el proyecto OpenCourseWare (OCW). Para ello el MIT contó con la ayuda de la Fundación Andrew W. Mellon y también de la Fundación William and Flora Hewlett”.

En la inauguración del OCW-MIT en el año 2000 se hicieron públicos más 500 cursos en su espacio virtual. En la actualidad hay accesibles materiales de 2150 cursos diferentes con la idea de seguir creciendo en el futuro. Otro dato relevante para ver en lo que se ha convertido hoy en día esta iniciativa es que su sitio web (<http://ocw.mit.edu/index.htm>) ha tenido más de 125 millones de visitantes, y de entre todas las visitas solo el 44% provienen de estados unidos lo cual nos señala el carácter internacional que ha tomado esta iniciativa.

Este aspecto internacional viene propulsado desde finales del año 2004 en el cual como indican PERNÍAS, P y MARCO, M (2007) “el MIT ha venido extendiendo la idea de formar un grupo con cierto grado de coordinación entre las universidades que desean seguir sus pasos y

³ <http://www.codecademy.com/>

publicar sus propios OpenCourseWares. Para ello, de manera gradual, se ha ido formando el OpenCourseWare Consortium (<http://www.ocwconsortium.org/>), con dos reuniones anuales, para dar plataforma de difusión y coordinación a esta idea.” Muchas universidades de todo el mundo se han ido incorporando a este proyecto en los últimos años. Dentro de nuestro país ha tenido una gran aceptación y muchas universidades españolas se han ido incorporando a este proyecto de la mano de Universia.

1.1.3.2. Características

Dado que en esta evolución del aprendizaje en la red los conceptos tienen un alto grado de similitud entre sí, unos completan a otros o simplemente les añaden alguna particularidad, es importante hacer relevancia en las características singulares de cada uno de ellos.

ROMERO, P et al (2010) señalan que los OCW posee las características siguientes:

- Se ofrecen libremente y son accesibles universalmente en la red.
- No se limita su difusión por temas de propiedad intelectual.
- Se permite: uso, reuso, adaptación y distribución por otros bajo restricciones.
- NO es un servicio de educación a distancia.
- NO brinda derechos a reclamar acreditación.
- La institución NO está obligada a disponer medios de interacción entre profesores y estudiantes.

A las ofrecidas por los anteriores autores habría que añadir otras características particulares de los OCW y por tanto relevantes para su diferenciación:

- Los materiales están organizados en cursos.
- Los cursos tienen una guía estructurada documentos, actividades, etc.

Las dos últimas características expuestas por ROMERO, P et al (2010) tienen un interés para el entendimiento futuro de cómo ha ido desarrollando la enseñanza a través de la red por lo cual sería productivo hacer un breve análisis de cada una de ellas.

Los cursos ofrecidos a través de los sitios OCW “NO brinda derechos a reclamar acreditación”. Es decir estos cursos en ningún momento ofrecen a las personas que los han realizado la posibilidad de obtener un título o algún otro tipo de acreditación que avale la realización del mismo. Por lo tanto la razones para realizar estos cursos pueden estar motivaciones pero en ningún caso la de conseguir una certificación.

Las instituciones que ofrecen este tipo de cursos NO está obligada a disponer medios de interacción entre profesores y estudiantes. Aquí cabría puntualizar que esta clase de iniciativa más que caracterizarse por no estar obligada, se caracteriza porque no pone ningún medio de interacción entre dichos sujetos. Los materiales de los distintos cursos se ofrece de forma abierta y gratuita a través del sitio web, pero no hay ningún servicio de tutorización o seguimiento asociado a dichos cursos. Se podría destacar que la *no tutorización* es una de las singularidades de los OpenCourseWare.

1.1.3.3.Ejemplo UGR

La Universidad de Granada cuenta con su propio sitio OCW (<http://ocw.ugr.es/>) gestionado por el Centro de Enseñanzas Virtuales de dicha universidad. Como se indica en el sitio web el fin de este proyecto es la publicación en abierto del conocimiento, generado por los docentes e investigadores de la UGR, a toda la sociedad. También se apunta que éste forma parte de la iniciativa internacional promovida por el MIT en 2001, encontrándose este sitio plenamente inmerso en el Consorcio OpenCourseWare promovido en el ámbito hispanohablante por Universia.

El OCW de la UGR cuenta actualmente con 20 cursos de distintas temáticas, compuestos por una amplia variedad de materiales, ordenados en 6 categorías de estudio: Arte y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, Arquitectura e Ingeniería y Tecnologías de la información y la comunicación.

1.1.4. OER (*Open Educational Resources*)

1.1.4.1.Definición e historia del término

Desde un punto de vista conceptual, los Recursos Educativos Abiertos (OER en inglés) describen cualquier recurso educativo (materiales de cursos, libros de texto, aplicaciones multimedia, *streaming* de vídeo, *podcast* y otros) que han sido diseñados para ser usados en la

enseñanza, y que están libremente disponibles para su uso por educadores y estudiantes, sin ninguna necesidad de pago (por licencias o *royalties*) como señala MONTES, S (2012).

Tras esta definición sería posible confundir este nuevo término OER con el anteriormente explicado, OCW (*Open CourseWare*) y aunque si parten de una filosofía común, el segundo presenta una clara diferencia y es que aparece con una mayor estructuración y está considerado como un subconjunto del término OER.

El concepto de OER es un recurso educativo que facilita su uso gracias a sus licencias (entre otras la Licencia Pública GNU y las *Creative Commons*) y a su posible adaptación sin que exista por ello problema alguno de *copyright*.

Los OER plantean un cambio en la educación tradicional presentando unas pautas concretas, planteadas a continuación, MONTES, S (2012):

- La oportunidad de aprendizaje de por vida (*lifelong learning*) que combina enseñanza y entrenamiento.
- El proceso en sí, se centra más en el estudiante y se fomenta la experiencia independiente y crítica.
- Se facilita un modelo flexible, en el cuál los estudiantes pueden elegir entre diferentes opciones de aprendizaje, además del cuándo, qué y cómo.
- Se proporciona al estudiante la opción de acumular créditos para ser utilizados en diferentes contextos; y las instituciones fomentan una situación justa de éxito para esta práctica.

La autora anterior también plantea que no sería raro mezclar conceptos, además de con el concepto de OCW, poder llegar a confundir OER con el significado de e-Learning y es que los Recursos Educativos Abiertos ofrecen una educación y una enseñanza en abierto, lo cual se resuelve de la siguiente manera:

- No hay relación entre un OER y un recurso educativo habitual.
- Algunos de los recursos que podemos encontrar como OER no han sido explícitamente diseñados para formar parte de una estrategia concreta.
- Muchos de los recursos online, a pesar de ser educativos, no se presentan libres en cuanto a *copyright*.

1.1.4.2. Características

Afirmar que los OER, sobre todo en el sector de la investigación científica, que compartir el conocimiento y la experiencia ayuda y enriquece a la creación de nuevas ideas, es algo más que seguro y así lo reconocen las instituciones de educación superior. No es éste el único punto fuerte de los *Open Educational Resources*, ya que existen otros aspectos como la propia difusión y el reconocimiento a los autores.

Otro punto fuerte es el beneficio de que puedan formar parte de un curso y así conseguir que los propios alumnos matriculados en alguna institución puedan profundizar en el aprendizaje.

Además de éstos, otros beneficios son destacables según WEST, P; VICTOR, R (2011):

- Ahorro en costes. Se necesitan materiales de cursos similares en países de todo el mundo.
- Mejora continua. Cuando el contenido se publica en línea y otros tienen la oportunidad de participar con él, lo más probable es que alguien dé con una forma de mejorar el material. Este principio ha sido demostrado por Wikipedia, donde la exactitud y calidad de los artículos.
- Eficiencia en el aprendizaje. Los materiales de un curso se pueden mejorar mediante el uso de los OER, reduciendo la carga de trabajo institucional de desarrollo de nuevos materiales al incorporar o reutilizar materiales de aprendizaje ya creado en otras instituciones. El aumento de la disponibilidad de material didáctico de alta calidad hace que los estudiantes y los educadores sean más productivos.
- Accesibilidad. Referido a los siguientes puntos: (1) acceso al material, (2) disponibilidad de herramientas que habiliten la modificación del material y (3) posibilidad de acceder a un repositorio online que permita a otros disponer libremente de él.
- Cambios en las prácticas educativas. Las implicaciones de las diferentes opciones de licencia Creative Commons deben ser entendidas por todos, pero en especial por los docentes cuando se proponen hacer obras derivadas. El acceso de bajo o ningún costo impacta positivamente en la calidad de la educación de los países en vías de desarrollo y a igualar el acceso de los grupos más desfavorecidos del planeta.

Actualmente OER y OCW ya son utilizados como materiales complementarios entre otros, para los estudiantes de educación superior, pero hasta ahora todos los cursos pertenecientes a los OER han excluido la posibilidad de reconocer este tipo de aprendizaje como apuntan MONTES, R et al (2013). Es decir existe un vacío en la posibilidad de que los estudiantes puedan utilizar estos conocimientos y esta experiencia obtenidos, como un reconocimiento real dentro de la educación formal que pueden estar realizando.

Debido a esta incógnita se creó el proyecto, coordinado por la Universidad de Granada: “OERtest: Puesta a prueba de un marco de trabajo para los Recursos Educativos Abiertos en Europa” presentado por MONTES, R et al (2013) como “proceso de estudio y puesta a prueba de un marco de trabajo que habilite las posibilidades de certificación y reconocimiento de los logros alcanzados a través de un curso basado en OER”.

1.1.4.3.OERtest

OERtest⁴ es un proyecto europeo financiado por el Programa de Aprendizaje Permanente de la Comisión Europea⁵ (EACEA), creado para apoyar los OER y analizar la posible evaluación del aprendizaje adquirido en los mismos.

Para comenzar este proyecto, desarrolló un intercambio de ideas entre expertos de la Educación Superior e investigadores y profesionales de la práctica educativa abierta, ideas que se concentraron en 4 áreas principales:

1. Métodos de evaluación.
2. Requisitos y normas sobre los recursos.
3. Credencialización, certificación y reconocimiento (institucional).
4. Colaboración inter-institucional.

Éstas áreas se publicaron en los denominados *briefing papers* que “fueron la base para desarrollar una reglamento marco para la Evaluación de los OER, es decir, un conjunto de normas y directrices que podría permitir a las universidades certificar los resultados del aprendizaje adquirido a través del uso de OER” según MONTES, R et al (2013). Este proyecto europeo se creó a finales de 2010, terminando en noviembre de 2012 con la publicación del libro *Open Learning Recognition: Taking Open Educational Resources a Step Further*⁶.

La cuestión principal a la que hubo que hacerle frente en este proyecto fue los distintos componentes que forman el proceso académico de una institución: el diseño del curso, la

4 <http://www.oer-europe.net/>

5 <http://eacea.ec.europa.eu/llp/>

6 <http://cdn.efquel.org/wp-content/uploads/2012/12/Open-Learning-Recognition.pdf>

realización de éste, la evaluación y concesión de créditos y de cómo se diferencian para cada uno de los perfiles de alumnos que podrían querer acceder a este tipo de aprendizaje. Para ello, fueron planteados distintos escenarios que reflejaban las diferencias de dichos alumnos dando como resultado los siguientes:

- OER Tradicional: siendo quizás la opción menos difícil, se puede pensar que si los requisitos como por ejemplo, unos materiales de calidad, un fácil acceso para el alumno y una buena adquisición de competencias por parte del alumno se dan, la consecución de los créditos será otorgada fácilmente.
- OER Erasmus: similar a los procesos que debe llevar a cabo un alumno de Erasmus, es decir, si la universidad de origen es capaz de dar el visto bueno a ese aprendizaje como asignatura de su plan de estudios de origen y que la evaluación de dicho estudiante fue realizada con éxito, el reconocimiento de créditos será, también inmediato.
- Escuela de verano OER: éste podría ser el caso de un alumno que ha decidido cursar unos estudios ajenos a su institución para mejorar su currículum o sus conocimientos. En este caso y sin tener un conocimiento real de la actuación de la universidad de destino, se podría crear un post hoc para determinar si el trabajo fue adecuado que podría acarrear un posible gasto que puede no ser asumible a priori.
- OER en cualquier lugar: este escenario podría ser una variante del escenario anterior. La diferencia está en el lugar en donde se produce la evaluación del aprendizaje. “Para este escenario no se ven aplicables los procesos de control de calidad tradicionales de la propia institución. Por tanto, la selección de este escenario dependerá del grado de flexibilidad curricular que el grado correspondiente haya concebido en su diseño”.
- OER Mercado de créditos: “En este escenario la universidad tradicional evalúa al alumno utilizando los métodos que considera apropiados y existentes en su propia oferta y es capaz de certificar la experiencia docente realizada (a distancia, ya que el alumno puede ser ajeno a la propia universidad) resultante en créditos ECTS”.
- OER para llevar: Debido a la utilización del reconocimiento del aprendizaje previo por parte de las Universidades ante los estudiantes que aspiran a un grado y no presentan una información adecuada de forma automática, “los mismos mecanismos en materia de evaluación de las competencias y los procesos de control de calidad habituales se podría aplicar aquí. En el momento en que la dificultad de la evaluación se incrementa, se debe considerar un ajuste en la propia tarifa del servicio” (Montes, Gea, Haywood, 2013).

Como conclusiones ante las diferentes cuestiones planteadas en *OPEN LEARNING RECOGNITION: Taking Open Educational Resources a Step Further* (2012) se pueden encontrar en la misma publicación las siguientes ideas:

- Según el tipo de escenario, habrá situaciones más sencillas donde se puedan aprovechar algunos procesos administrativos de reconocimiento o algunas más complicadas donde esto no resulte tan inmediato.
- En casi todos los escenarios se crea un aumento de la flexibilidad curricular para los estudiantes sobre todo en la universidad de origen.
- El modelo de formación masiva y online (MOOC) puede hacer realidad que las universidades hagan posible la certificación de aprendizaje informal, y a partir de ahí, el futuro.

Es imparable el hecho de que este tipo de proyectos crea un incremento de alumnos a la Educación Superior, además de las formas tradicionales de las que hoy en día se nutre, aumentando incluso, la propia visibilidad de la institución, con los beneficios económicos que todo ellos pueda acarrear.

Actualmente, el escenario OER Tradicional ha sido puesto en marcha por la UGR en el curso 2012/13 a través de la iniciativa AbiertaUGR.

1.1.4.4.OER University

Existen otros medios que trabajan para conseguir la certificación de centros e instituciones para el aprendizaje informal. La OERu, es una innovadora asociación de un compendio de instituciones comprometidas con crear vías para que los estudiantes de OER puedan obtener un certificado en el sistema educativo formal. Algunos ejemplos de instituciones que hoy día participan con esta causa son algunas universidades como la Universidad del Pacífico Sur, de Glamorgan (Reino Unido), la Universidad Politécnica de Kwantlen y de Athabasca (Canadá), la Universidad de Mujeres y la Universidad BAOU de la India. Además de centros como Thomas Edison State College, Excelsior College, el Empire State College (Nueva York) Unitec y Wintec, etc. Estos colaboradores hacen posible que la OERU podrá otorgar créditos académicos hacia grados en África, Asia, Oceanía y América del Norte, todos con cursos bajo licencia Creative Commons (WikiEducator 2013).

La OERu tiene seleccionados ocho cursos de nivel universitario para ser desarrollados como prototipos del sistema de entrega de la OERu (Creative Commons 2013):

- Composición Universitaria
- Apreciación del arte y sus técnicas
- Relaciones regionales en Asia y Pacífico
- Una Jornada Matemática
- Psicología general y aplicada
- Razonamiento crítico
- El porqué de la práctica sostenible
- Introducción a la Gestión

La Fundación OER ha estado centrada en ayudar a informar sobre el desarrollo y diseño de estos cursos prototipo.

1.1.5. MOOCs (Massive Open Online Courses)

1.1.5.1. Definición e Historia

En un artículo publicado a finales del año 2012 en el periódico New York Times, el profesor asociado de Stanford y co-fundador de Coursera Andrew Ng decía que, “inscribirse a un curso es un proceso muy sencillo”. Claramente el profesor se refería a una clase concreta de cursos, los MOOCs, además de con muy pocas palabras expresar las grandes virtudes de los mismos como se verá a continuación.

El acrónimo MOOC proviene de las palabras de origen inglés *Massive Open Online Courses*. Para designar este término en el ámbito hispanohablante en algunas ocasiones se utilizan las siglas COMA correspondientes a Cursos Online Masivos Abiertos, pero está mucho más generalizado el uso de su equivalente inglés.

Este tipo de cursos que cumplen los requisitos que su nombre indica, ser abiertos, masivos y en línea tienen como muy bien indica MARTÍN HERNÁNDEZ, S (2013) la singularidad de proporcionar en conjunto lo que viene siendo demandado a la educación online durante mucho tiempo que es calidad, certificación y accesibilidad económica. En primer lugar, la mayoría son creados y emitidos por Universidades, lo cual acredita la calidad del contenido debido a que estas instituciones se caracterizan por reunir los expertos de cada área. Además serán éstas las que den

prestigio a las acreditaciones obtenidas en dichos cursos. En último lugar nos encontramos con el tema del precio, ya que anteriormente el acceso a esta enseñanza online impartida por estas instituciones suponía un elevado precio, el cual muchas de las personas no podían hacer frente. Lo que ahora permiten los MOOC es que el acceso y realización de las actividades es gratuito. Es decir, si no quieres, no vale “nada más” que el tiempo que quieras dedicarle, pero por otro lado da la oportunidad de en caso de que se desee se pueda certificar dicha realización del curso.

VIZOSO, C (2013) señala que el origen de este término data del 2008 año en el cual Stephen Downes y George Siemens impartían al mismo tiempo, un curso sobre conectivismo y conocimiento conectivo (CCK08) en la Universidad de Manitoba a 25 alumnos, y otro curso a modo de experimento el cual versaba sobre la misma materia pero se impartía de forma online y gratuita. Este curso llegó a tener 2.300 estudiantes de distintas partes del mundo, por esto dos de sus profesores Dave Cormier y Bryan Alexander empezaron a designarlo como “curso masivo”, y dado que el curso masivo era online y abierto se le denominó “curso online masivo y abierto” y este fue el nacimiento del tan famoso término MOOC, con lo que el curso “CCK08” se puede ser considerado como el primer *Massive Online Open Course*.

Son muchos los autores afirman que la eclosión del fenómeno MOOC se dio a finales del 2011 cuando los profesores Sebastian Thrun (posterior co-creador de Udacity) y Peter Norving, los cuales dirigían la cátedra de Inteligencia Artificial de la Universidad de Stanford, a través de la plataforma tecnológica Know Lab impartieron un curso abierto de introducción a la inteligencia artificial el cual se inscribieron más de 160.000 estudiantes procedentes de una amplia variedad de distintos países. A finales del mismo año otros dos profesores de la misma universidad, Daphne Koller y Andrew Ng anunciaron el lanzamiento de Coursera⁷ con el fin de ofrecer a la población mundial una gran variedad de cursos masivos. MARTÍN HERNÁNDEZ, S (2013) comenta que a finales del mismo año se anunció el lanzamiento de Coursera desarrollada por Daphne Koller y Andrew Ng, también profesores de Stanford, con el fin de ofrecer a la población mundial una amplia variedad de cursos masivos.

1.1.5.2. Características

Estos cursos tienen, entre otras que se mencionan más tarde, cuatro características que se pueden considerar básicas ya que son las que establecen el acrónimo utilizado para denominarlos y que son las siguientes:

7 <https://www.coursera.org/about/founders>

- Es un curso: tiene una estructura encaminada al aprendizaje lo cual implica que los materiales están organizados con una premisa lógica de aprender de una forma ordenada y formal.
- Online: el curso se imparte a través de internet y no requiere de una asistencia presencial.
- Abierto: los materiales utilizados en estos cursos tienen licencias que permiten su acceso de forma gratuita a través de la red. En algunas ocasiones estos recursos también podrán ser reutilizados y modificados dependiendo de las licencias que el autor les hayas establecido.
- Masivo: el número de personas inscritas en cada curso es infinitamente muy superior al que pudieran asistir a un curso presencial.

De la cohesión de todas las características mencionadas anteriormente es de donde se genera la creación de un valor añadido por parte de esta tipología de cursos. Como muy bien se señala en el informe N°2 de SCOPEO (2013) ese valor añadido se refleja en lo siguientes puntos:

- Consiguen democratizar el conocimiento gracias a la flexibilidad espacio-temporal ofrecida por esta tipología de enseñanza online.
- Acceso universal a la educación de alta calidad, ya que dan la posibilidad de que toda la persona con acceso a internet pueda ser enseñada por expertos de renombre procedentes de las universidades más importantes del mundo.
- Suplen el gran problema de la soledad que tiene un aprendiz en el mundo e-learning por medio del aprendizaje en comunidad y el alto grado de interacción fomentado en este modelo de enseñanza.
- Son excelentes para trabajar la formación permanente, dado que generalmente el público objetivo de los MOOC son gente con algún tipo de formación, posibilitando estos cursos bien perfeccionar su formación en un determinado tema o bien aprender nuevos contenidos sobre otras temáticas que puedan ser importantes para su desarrollo personal y profesional.
- Ayudan en la generación de comunidades de interés entorno a la temática de los cursos. Permite poner en contacto a personas de distintos puntos del mundo por medio de cursos que despiertan en ellos un interés común, ayudando así a la creación de grupos que puedan generar nueva ideas, proyectos, etc.

1.1.5.3.xMOOC vs cMOOC

Dentro de los MOOC podemos encontrar diferentes tipos dependiendo de su metodología y su forma de aprender. Todas estas diferencias han sido englobadas en dos tipologías de MOOC que son las siguientes:

xMOOC

Hoy en día eXtended MOOC es el tipo de MOOC que más se está utilizando, tienen una perspectiva tradicional de intercambio de conocimiento y se asemejan a los habituales cursos universitarios. El profesor es el eje de la enseñanza proponiendo textos, materiales, pruebas automatizadas lo que lleva a ser un modelo de evaluación y generación de conocimiento muy similar al de las clases tradicionales.

Estos son conocidos como **no conectivistas** para diferenciarlos de la otra gran clase de MOOC. El estudiante es un mero consumidor de contenidos, aprovecha de los contenidos propuestos por el profesor para aprender pero en ningún momento se convierte en generador de contenidos para la comunidad.

VIZOSO, C (2013) establece que la metodología generalmente aplicada en estos cursos se basa en los siguientes puntos:

1. Video promocional y descriptivo del curso.
2. Resumen del curso.
3. Descripción del profesorado que los imparte.
4. Información sobre el tiempo que se necesita para su realización.
5. Temario del curso.
6. Objetivos del curso.
7. Requisitos para poder realizarlo.
8. Público objetivo al que va dirigido.
9. Foro para resolver dudas

cMOOC

Estos son los conocidos como **conectivistas** dado que están asentados en las ideas de George Siemens sobre el aprendizaje conectivista. El aprendizaje se crearía a través del intercambio de información y conocimientos en la comunidad, lo cual se producirá por interacción entre todas las partes implicadas generando así una comunidad que auto-aprende y se enriquece a sí misma.

El modelo estaría centrado en los estudiantes o personas que quieren aprender y no en los profesores. Este estaría por tanto enfocado en la adquisición de habilidades por medio de la interacción de los distintos agentes, es decir, una especie de red social de aprendizaje.

Para VIZOSO, C (2013) “la metodología utilizada en este tipo de MOOCs es participativa y colaborativa”, y para tener éxito este tipo de cursos lo que necesita es:

1. Orientación a la trasmisión de materiales, enlaces, etc.
2. La posibilidad y facilidad de expresar lo que se piensa mientras se aprende, por ejemplo a través de BLOGs
3. Gran nivel de conexión entre la comunidad para poder extender las ideas particulares de cada estudiante.
4. La generación de una comunidad que pueda debatir sobre los distintos temas del curso.
5. No pre-establecer metas, cada usuario debe fijarse las suyas propias .

Estas dos tipologías de MOOC no son excluyentes entre sí sino que permiten la unión o intersección de principios provenientes de ambas categorías con el fin de crear un híbrido que aproveche ventajas de ambos modelos. En este modelo entraría el proyecto de abiertaUGR que propone una guía básica de materiales y actividades a realizar por parte del profesor pero al mismo tiempo premia y promueve la generación de contenido y la interacción de los estudiantes.

1.1.5.4.MOOCs en la actualidad

Actualmente existen una gran cantidad de plataformas alrededor del mundo que ofrecen MOOCs, y la tendencia es que cada vez están apareciendo más plataformas de este tipo, muchas llevadas a cabo por instituciones de enseñanza superior y otras por iniciativa privada. Dado que estas plataformas tienden a ser cada vez más globales, aglutinando cursos procedentes de universidades de todo el mundo y en diferentes idiomas, cada vez se hace más difícil categorizarlas pero a continuación se exponen algunas de las plataformas existentes ordenadas por el país donde surge la iniciativa:

1.1.5.4.1.Estados Unidos

- **Coursera** (<https://www.coursera.org/>): Esta es la plataforma más prestigiosa hoy en día, la cual en su blog presume de tener más de 4,4 millones de usuarios procedentes de más 195 países diferentes. La plataforma fue desarrollada, como hemos comentado en anteriormente,

por Daphne Koller y Andrew Ng en 2001. Actualmente cuenta con una oferta de entorno a los 431 cursos procedentes de 85 diferentes universidades e instituciones de todo el mundo. Según se comenta en las FAQ, los estudiantes que terminen los cursos obtendrán un certificado al respecto, pero este generalmente no valdrá para la convalidación de créditos.

- **Edx** (<https://www.edx.org/>): Es una plataforma sin ánimo de lucro creada conjuntamente con fondos de la Universidad de Harvard y del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Fue puesta en marcha en mayo del 2012 y actualmente cuenta en su catálogo con 62 cursos procedentes de 28 universidades diferentes. Según el blog interno de la plataforma en marzo de 2013 se superó millón de personas inscritas de muy distintas partes del mundo. La superación de estos cursos supondrá obtener un certificado gratuito que verificará haber pasado el mismo pero no se podrá convalidar directamente por créditos universitarios, esto dependerá de la política de cada institución educacional.
- **Udacity** (<https://www.udacity.com/>): Esta organización educativa privada fue creada como consecuencia del éxito que tuvo el experimento, llevado a cabo por Sebastian Thrun and Peter Norvig en la Universidad de Stanford en el año 2011. Poco después de este hecho, se fundó Udacity entre Sebastian Thrun y Mike Sokolsky. Según la nota de la información ofrecida en la plataforma, ésta contaba con un total de 753.000 usuarios en octubre del 2012. Actualmente cuenta con una variedad de 28 cursos diferentes dentro de su catálogo docente. Esta organización cuenta con más variedad de certificación que la gratuita, ya que para alguno de sus cursos cuenta con certificados oficiales de pago que cumplen unos requisitos específicos de convalidación.

1.1.5.4.2.Reino Unido

- **FutureLearn** (<http://futurelearn.com/>): Es una compañía privada propiedad de la The Open University (OU) y fue puesta en marcha en diciembre del 2012 con el fin ofrecer a estudiantes de todo el mundo los conocimientos de las mejores universidades de Reino Unido a través del aprendizaje abierto en línea que proporcione experiencias atractivas e inteligentes. Actualmente 21 de las mejores universidades de R.U. están asociadas a este proyecto así como la biblioteca Británica, el British Council y el museo Británico, además de contar con dos asociados internacionales. Como se puede leer en su sitio web ya hay inscritos usuarios de más de 150 países diferentes a pesar de que el primer curso llegará a mediados de septiembre de este año. La certificación en esta plataforma es todo un misterio por el momento.

1.1.5.4.3.Alemania

- **Inversity** (<https://www.iversity.org/>): Según su comentan en su blog, Inversity fue fundada en 2008 como una plataforma de colaboración académica y se constituyó como compañía en el 2011. Ésta en el año 2012 cambió su enfoque para convertirse en un proveedor de MOOCs. La compañía está encabezada por su director ejecutivo Marcus Riecke y su director de marketing Hannes Klöpper y ofrece cursos enseñados por especialistas procedentes de universidades alemanas, italianas y españolas. Actualmente tiene una oferta de 10 cursos abiertos pero no se especifica si estos cursos ofrecen alguna certificación ni el alcance de la misma.
- **openHPI** (<https://openhpi.de/>): Es una plataforma educacional Alemana desarrollada por el *Hasso Plattner Institute*, Postdam. El 3 de septiembre del año 2012 se impartió el primer curso de esta plataforma con nombre “*In-Memory Data Management*” impartido por Hasso Plattner co-fundador de SAP. Este curso tuvo 13.126 usuarios matriculados de los cuales consiguieron el certificado 2.137. La oferta educativa de esta plataforma es de 5 cursos, los cuales ofrecen la posibilidad de conseguir certificados gratuitos que acrediten haber superado dicho curso pero que actualmente no son convalidables.

1.1.5.4.4.Francia

- **MooC ITyPA** (<http://itypa.mooc.fr/>): Es un proyecto que nació gracias a Twitter uniendo a sus 4 fundadores a través de una idea: crear un MOOC en francés. Es una idea colectiva y dirigida por Jean-Marie Gilliot, Anne-Celine Grolleau, Christine Vaufrey y Morgan Magnin sin apoyo institucional alguno cuyo objetivo es “poner a prueba la viabilidad de un enfoque como el aprendizaje a través de los MOOCs en el mundo francófono.” Hasta ahora han ofrecido un único curso, realizado durante los meses de octubre y diciembre de 2012, sobre la capacidad de aprender en Internet. Han estado inscritos a este curso, cerca de 1.400 usuarios.

1.1.5.4.5.Portugal

- **iMOOC** (<http://imooc.uab.pt/>): La UAb.pt (Universidade Aberta) ha querido unirse a la corriente europea, lanzando una iniciativa MOOCs y convirtiéndose en la primera

universidad del mundo en desarrollar un modelo pedagógico específico para MOOCs. Este modelo se basa en cuatro pilares que son, el alumno-centrismo, la flexibilidad, la interacción y la inclusión digital. De esta forma pretenden combinar varios factores en el aprendizaje basados en la autonomía del usuario, la autodirección y la dimensión social de los estudiantes ayudados en este proceso todo el tiempo. Una de sus características principales es la facilitación de evaluaciones periódicas y graduales para los alumnos que quieran recibir un certificado de finalización del curso además de una acreditación formal a través de una cuota, tras superar una evaluación por parte del tutor o del profesor pertinente. Actualmente cuenta con casi 1020 alumnos registrados en un primer curso piloto de ocho semanas cuya temática está centrada en el cambio climático.

1.1.5.4.6.España

- **AbiertaUGR** (<http://abierta.ugr.es/>): Es el proyecto de la Universidad de Granada llevada a cabo por medio del CEVUG (Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada) que tiene como fin divulgar el conocimiento de una forma abierta y en línea. El día 6 de mayo del 2013 la plataforma estrenaba el primero de sus tres cursos pilotos el cual tuvo una gran aceptación y abrió camino para que en épocas venideras la plataforma amplíe su oferta de cursos. Actualmente la plataforma cuenta con más de 3000 usuarios matriculados lo cual se puede ver en la “cafetería”, una especie de punto de encuentro para solucionar dudas y problemas. La plataforma otorgar acreditaciones gratuitas para los usuarios que consiguen terminar el curso, además también ofrece un programa de convalidación de 3 créditos a los alumnos que se apuntan gratuitamente al curso TDIA (Tecnologías digitales, Internet y Aprendizaje 2.0).
- **MiriadaX** (<https://www.miriadax.net/>): Es un proyecto puesto en marcha a principios del año 2013 y que es creada por el Banco Santander y Telefonica, a través de la iniciativa de Universia y de Telefónica Learning Services, y que cuenta con la colaboración de la Fundación CSEV (Centro Superior para la Enseñanza Virtual). Actualmente el contador situado en su página inicial señala que son más de 207 mil los usuarios inscritos, también cuenta con una oferta de 61 cursos procedentes de sus 20 universidades asociadas. La plataforma ofrece dos tipos de certificados, uno de participación que se obtiene automáticamente cuando se supera el 75% de las actividades obligatorias, y otro de superación que se podrá solicitar cuando se haya superado la totalidad de las actividades obligatorias del curso. En ningún momento se menciona la posibilidad de convalidación de este tipo de cursos.

- **UNEDComa** (<https://unedcoma.es/>): Es una iniciativa del 2013 de UNED Abierta, que es una plataforma de la UNED para aglutinar sus recursos educativos abiertos, para llevar de forma gratuita el conocimiento de la UNED a la sociedad. Esta plataforma tiene a disposición de sus usuarios una veintena de cursos, la mayoría de los cuales también se ofertan a través de la plataforma de MiriadaX. Esta plataforma ofrece tres tipos de acreditaciones, las “insignias” que se entregan de forma automática y gratuita según se van alcanzó hitos dentro de la plataforma, otra denominada “credencial” que avala la terminación del curso de una manera satisfactoria y tiene un coste de entre 10 y 20 euros, y finalmente un certificado que se previa superación de una prueba presencial en alguno de los centros asociados a la UNED y que tendrá un coste de entre 40 y 60 euros.
- **UPVx** (<http://www.upvx.es/>): Esta plataformas es una propuesta de la Universitat Politècnica de Valencia desarrollada en el 2012. Los 13 cursos ofertados en esta plataforma también están dentro del catálogo de MiriadaX. Curiosamente los cursos de esta plataforma sí están teniendo cierto éxito pero no en ella sino en MiriadaX como se señala en el blog de esta última. La información ofrecida por UPVx es prácticamente nula por lo cual no se puede conocer mucho más sobre la misma.
- **UniMOOC** (<http://unimooc.com>): Éste se define como un proyecto colaborativo impulsado originariamente desde el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante con participación de las siguientes organizaciones y empresas: Santander Universidades, Google, Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Red Emprendia, Orbyt, Escuela de Organización Industrial, UNED-Csev, Universia, Fundación de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, UNIA, Universidad de Murcia, Universidad de Cantabria, CISE, Universidad de Alicante y CertiUNI. Esta plataforma ofrece un curso creado por y para emprendedores utilizando la metodología MOOC desde el pasado 25 de enero del 2013. El cual, según se comenta en su blog, el día antes empezar contaba con 10.000 matriculados procedentes de 90 países distintos. Ofrece acreditaciones o *badge* gratuitos que se emite digitalmente y al ser un proyecto experimental no descarta nuevos tipos de certificaciones en el futuro.

1.2. AbiertaUGR: Puesta en Contexto

1.2.1. Introducción

AbiertaUGR (<http://abierta.ugr.es/>) es una propuesta de la Universidad de Granada que se canaliza a través del CEVUG (Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada) para promover la formación abierta en línea dentro de la tendencia de los MOOC. Dado que cada día toma más importancia el concepto de *lifelong learning* (aprendizaje a lo largo de la vida) es necesario que las universidades faciliten este tipo de formación abierta tanto a sus alumnos actuales, pasados y futuros como al resto de la sociedad. Para suplir las deficiencias que existen en lo anterior, la Universidad de Granada se ha lanzado con este novedoso proyecto de enseñanza el cual está basado en comunidades online de aprendizaje en torno a una serie de cursos con metodologías fuertemente participativas y sostenidos en un equipo docente para la dinamización.

Cursos UGR en Abierto

La Universidad de Granada, a través del Centro de Enseñanzas Virtuales, se integra en la iniciativa global de formación abierta on line a través de la plataforma **abiertaUGR** ([ver presentación](#)).

Los MOOC (Massive Online Open Course) de UGR en abierto no plantean límites a estudiantes y profesionales, la matrícula es libre, entra e insíbete en cursos abiertos, con la garantía de la calidad on line de la Universidad de Granada, de sus contenidos académicos y de una metodología adaptada a la formación virtual.

Tras la matrícula en cualquiera de los cursos ofrecidos en esta plataforma, se le dará al usuario una clave de acceso.

Por defecto, los contenidos de esta plataforma no están accesibles sin iniciar sesión.

Nuevos miembros de la red

Figura 1: Captura de pantalla de la página de inicio de AbiertaUGR

1.2.2. Abierta: una plataforma personal

Al inicio de este proyecto se tuvieron en cuenta varios aspectos, el principal fue la plataforma en la que iría sustentada AbiertaUGR. Después de varias alternativas, se decidió por **Elgg** (versión 1.8.13) una plataforma motor de redes sociales, siendo ésta una característica esencial para el aprendizaje colectivo y la interacción social, dos de los principios básicos de AbiertaUGR como plataforma (BERGAZ, R; BRAVO-LUPIÁÑEZ, D; GEA, M; MOLINA, S; MONTES, R; RAMOS, A; 2013).

Elgg⁸ es una plataforma de código abierto que se ejecuta en LAMP con una amplia comunidad de desarrolladores que hacen posible la creación de *plugins* como soporte de sus múltiples características. Además Elgg da al usuario la opción de crear o modificar los *plugins* a su antojo, una característica realmente enriquecedora.

Como ya se ha mencionado, Elgg ofrece una larga lista de características para la creación de una red social, algunas de éstas son: blogs, repositorios de archivos para los usuarios y la comunidad, el apoyo podcast y multimedia, control de acceso a nivel de usuario, *tags*, perfil de usuario, soporte completo de RSS, gestión de los miembros de la comunidad, blogs colaborativos de la comunidad, crear amigos, lista de amigos, importar contenido, OpenID y exportación/importación con FOAF.

Para llegar a AbiertaUGR, fueron necesarios múltiples cambios de Elgg, se crearon nuevos *plugins* y se modificaron otros, creando un proyecto que no sólo sirviera como red social sino donde se pudieran crear cursos impartidos por profesores y enriquecidos por los mismos alumnos para hacer de AbiertaUGR, la plataforma que es actualmente.

La elección de esta plataforma con alto potencial para la interacción ha sido basada en la idea de que AbiertaUGR sea un híbrido dentro de las dos principales tipologías de MOOC, los conectivistas y los no conectivistas. En este sentido el profesor sería el encargado de generar hoja de ruta a seguir en cuanto a materiales y actividades a realizar, pero al mismo tiempo como señalan GEA, M; MONTES, R; BERGAZ, R (2013) los métodos de evaluación estarían centrados en promover el aprendizaje en comunidad, a través de el reconocimiento automático (por medio de Badges) de las actividades realizadas. Asimismo éstos apuntan la importancia de impulsar tareas y objetivos que mejoren la participación. Algunas de las actividades se realizan de forma grupal de manera que se fomenta la colaboración de la comunidad a la hora de la consecución de los objetivos preestablecidos.

⁸ <http://elgg.org/>

Mi Espacio

Roberto Bergaz

Ciudad: Granada

País: España

Ocupación actual: Estudiante

Institución: Universidad de Granada

Medalla: Medalla de comienzo de curso. Si ya tenías otra antes, consulta tu perfil ya que ha quedado en tu histórico

Editar imagen de perfil

Editar perfil

- ▶ Blogs
- ▶ Enlaces recomendados
- ▶ Muro

Amigos

Mis cursos

- Dinamizadores**
Grupo de Licencias Creative Commons y recursos abiertos en Internet
- Dinamizadores del curso**
Grupo de El Aprendizaje Ubicuo
- Cafeteria**
- Licencias Creative Commons y recursos abiertos en Internet**
Tercer Curso dentro del ciclo: Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0.

Figura 2: Captura de pantalla de la página de perfil en AbiertaUGR

1.2.3. Cursos Impartidos

Este proyecto ha sido puesto en marcha a través de tres cursos piloto que conforman el ciclo de “Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0”. Además cuenta con una sección general llamada “Cafetería”, destinada a dar soporte y asistencia a los usuarios de la plataforma.

Cafetería

Esta es una sección de la plataforma la cual viene categorizada como curso dentro de la misma. En ella se inscribe a los nuevos usuarios de forma automática una vez que se dan de alta en la plataforma. La función principal de la Cafetería es ayudar a los usuarios tanto a solucionar los problemas que se les puedan plantear como a conocerse entre ellos. La página principal de esta sección ofrece a los miembros de la comunidad manuales de funcionamiento de la plataforma, información variada sobre la misma, así como las FAQ (Preguntas frecuentes). Por otro lado el enlace ¿De que se está hablando? que se encuentra en esta página nos lleva a una zona de foros de discusión y debate sobre la plataforma en los cuales los miembros de la comunidad tienen la

posibilidad de presentarse a los demás miembros, así como la oportunidad de plantear las dudas, opiniones o quejas sobre la plataforma que éstos quieran compartir con el resto de la comunidad.

Primer Curso: Identidades Digitales

Este curso ha tenido una duración de cuatro semanas establecidas entre el 08/04/2013 y el 06/05/2013. “Identidades Digitales” trata sobre la comunicación, la interacción y la actividad social en Internet y tiene el propósito principal de enseñar y concienciar de la importancia de la gestión de la identidad digital de los internautas.

El número de usuarios inscritos en este curso ha sido de 1805 de los cuales el 34,3% superó éste con diferentes tipos de certificados o calificaciones.

Segundo Curso: Aprendizaje Ubicuo

Como el anterior curso este también ha tenido una duración de cuatro semanas fijadas entre el 13/05/2013 y el 10/06/2013. “Aprendizaje Ubicuo” trata sobre las nuevas formas de aprendizaje basadas en las TIC así como en los dispositivos móviles y *tablets*, para esto el trabajo se ha centrado en la comunicación, las redes sociales de educación, los modelos informales de aprendizaje, y en el *mobile learning*.

La inscripción en este segundo curso cae casi a la mitad del anterior y es de 992 usuarios pero por el contrario la tasa de superación de dicho curso aumenta sensiblemente al 40,6%.

Tercer Curso: Licencias Creative Commons y recursos abiertos en Internet

El tercer y último curso de este ciclo piloto ha tenido la misma duración que los anteriores y ha sido impartido entre el 17/06/2013 y el 15/07/2013. Éste se centra en la publicación de materiales abiertos en internet, para ello primero se introducirá el concepto de licencias para contenido abierto, tomando como punto importante las licencias Creative Commons. Además se mostrarán diferentes canales de publicación en abierto como son OpenCourseWare, enciclopedias abiertas, Wikis y otros recursos de la misma índole.

En este curso la práctica tiene una alta importancia ya que constituirá una gran parte del mismo y consistirá en experimentar la publicación de contenidos en abierto así como de la edición colaborativa de contenido en una enciclopedia wiki abierta.

El dato de inscritos confirma su tendencia a reducirse contando este curso con el número de 752 usuarios de los cuales el 33,2% consiguió superar el mismo.

The screenshot displays the 'Cursos' section of the AbiertaUGR platform. At the top, there is a 'Crear un nuevo curso' button. Below it, a row of filter buttons includes 'La más reciente', 'Popular', 'Ultimo debate', 'Abierto', 'Cerrado', and 'Alfabéticamente'. The main content area lists four courses:

- Cafetería**: curso abierto, 3051 miembros, Desactivar activo
- Licencias Creative Commons y recursos abiertos en Internet**: curso cerrado, 3045 miembros, Desactivar activo. Subtext: Tercer Curso dentro del ciclo: Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0.
- El Aprendizaje Ubicuo**: curso cerrado, 993 miembros, Desactivar activo. Subtext: Segundo Curso dentro del ciclo: Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0.
- Identidades Digitales**: curso cerrado, 1772 miembros, Desactivar activo. Subtext: Primer Curso dentro del ciclo: Tecnologías Digitales, Internet y Aprendizaje 2.0.

On the right side, there are navigation links: 'Todos los cursos', 'Mis cursos', 'Cursos que administro', and 'Invitaciones de curso'. Below these is a search section titled 'Buscar cursos por tag' with an input field containing 'tag' and a 'Ir' button. At the bottom right, there is a section 'Curso/s activo/s' with a 'Cafetería' link.

Figura 3: Captura de pantalla de la oferta de cursos disponibles en AbiertaUGR

2. La Comunidad Virtual

2.1. ¿Que es una Comunidad Virtual?

2.1.1. Definición

Para acercarse al tema de las comunidades virtuales, uno de los aspectos que habría que tener en cuenta como señalan FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2003) es que este fenómeno es prácticamente tan antiguo como la propia Red. Las primeras comunidades virtuales nacieron en la década de los sesenta, aunque su uso estaba restringido a expertos ámbito científico y a los expertos en informática. Sin embargo para SÁNCHEZ, M; SAORÍN, T (2001) la primera comunidad virtual de la historia data surgió en 1985, The Well⁹ que fue creada por un grupo de ecologistas para compartir sus inquietudes. En los años noventa es cuando llegó la eclosión en el crecimiento de este tipo de asociaciones gracias al nacimiento de la World Wide Web, la cual permitió que las comunicaciones se produjeran en tiempo real.

Podemos encontrar una gran variedad de definiciones para este concepto, pero muchas de ellas están limitadas por la características específicas de cada tipo comunidad.

La R.A.E. define comunidad como “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”. Esta definición es aplicable a las comunidades virtuales, con la singularidad de que este conjunto de personas se relacionan a través del espacio virtual o, más específicamente, a través de Internet. CABERO, J (2006) señala más específicamente que estas son “comunidades de personas, que comparten unos valores e intereses comunes, y que se comunican a través de las diferentes herramientas de comunicación que nos ofrecen las redes telemáticas, sean sincrónicas o asincrónicas”. Pero el mero hecho de comunicarse con otras personas que tienen intereses similares no implica que haya una asociación entre ellas, unos puntos en común por eso GAIRÍN, J (2006) intenta llegar más al detalle del concepto, definiéndolo como “un agregado social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, creando sentimientos mutuos de permanencia y cohesión”.

Sin embargo una de las definiciones más completas de este concepto además de ser una de las que mayor complejidad tienen como indican FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2003) es la desarrollada por Preece (2000) que apunta que esta clase de comunidades se encuentra determinada por los siguientes elementos:

9 <http://www.well.com/>

- Están integradas por personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Estos individuos comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de pertenecer a la comunidad virtual.
- Hay una política que guía las relaciones entre los integrantes.
- Los sistemas informáticos son los encargados de mediar en las interacciones y facilitar la cohesión entre sus miembros.

2.1.2. Tipos de Comunidades Virtuales

Establecer una clasificación es siempre un ejercicio muy complicado dado que depende única y exclusivamente de las características que se tomen como referencia y por tanto un elemento podría estar ubicado en distintas categorías dependiendo del criterio elegido. Además hay que tener en cuenta como muy bien menciona CABERO, J (2006) las comunidades virtuales han de considerarse como comunidades vivas, y por tanto nacen, se desarrollan y mueren. Esto implica una mayor dificultad a la hora de categorizar estas comunidades, ya que no simplemente se desarrollan una vez, sino que están en constante desarrollo. Ésto lleva a que las clasificaciones se quedan asiduamente desfasadas por la aparición de nuevos tipos de comunidades o evoluciones de las mismas hacia nuevas categorías.

Dentro de las muchas muchas clasificaciones dadas por una amplia variedad de autores, hay una que es la más comúnmente aceptada por muchos de ellos, y esta es la de HAGEL, J. y ARMSTRONG, A.G. (1997), que adicionalmente ofrece un gran nivel de detalle dentro de las categorías especificadas. Estos autores en primer lugar diferencian entre dos tipos de comunidades, las orientadas hacia el usuario y las orientadas hacia la organización, y dentro de cada uno de esos dos tipos habrá varios subtipos.

Las orientadas a los usuarios, donde son éstos los que definen el tema de la comunidad y se subdividen en las siguientes clases:

- Geográficas: congregan individuos que conviven o están interesadas en intercambiar información sobre un área geográfica determinada.
- Temáticas: encaminadas al debate o discusión sobre un tema que sea del interés de los usuarios.
- Demográficas: agrupan a personas con características demográficas similares, como pueden ser sexo, edad, clase social, estado civil, ocupación, nivel de educación, etc.

- De Ocio y Entretenimiento: orientadas a los individuos que gastan su tiempo libre en la red, ya sea jugando, escuchando música, viendo series o en otros entretenimientos.
- Profesionales: está dirigida a aglutinar a expertos en una disciplina específica para compartir experiencias y ayudarse mutuamente. Normalmente este tipo de comunidades están orientadas a individuos con profesiones liberales que trabajan de manera independiente o a trabajadores de la formación superior.
- Gubernamentales: estas son comunidades virtuales creadas por los organismos gubernamentales para la asistencia e información de los ciudadanos.
- Eclécticas: son creadas como mezcla de varios de los subtipos mencionados con el fin de satisfacer varias necesidades al mismo tiempo.

En las orientadas a la organización son los objetivos de la empresa y el organigrama de la misma los que definen el tema de la comunidad y se subdividen en las siguientes clases:

- Verticales: están formadas por usuarios, internos y externos, de empresas de diferentes sectores económicos o de organizaciones institucionales.
- Funcionales: congregan a individuos relacionados con departamentos específicos de una organización como puede ser contabilidad, informática, etc.
- Geográficas: agrupan a las personas de una determinada zona geográfica o de explotación de una organización.

En esta clasificación se pueden ubicar todas las clases de comunidades virtuales que existen hoy en día. Sin embargo muchas de ellas estarán ubicadas en más de una subclase dado el constante desarrollo de la red, así como su uso cada vez más multitudinario hace que las comunidades hayan evolucionado hacia híbridos que cubren las diferentes necesidades de los usuarios de la red al mismo tiempo.

Una de las clasificaciones más actuales es la planteada por SAP¹⁰ la cual se intenta establecer las divisiones existentes en la actualidad con el fin de que no haya un solapamiento entre las diferentes clases.

¹⁰ <http://www.sap.com/>

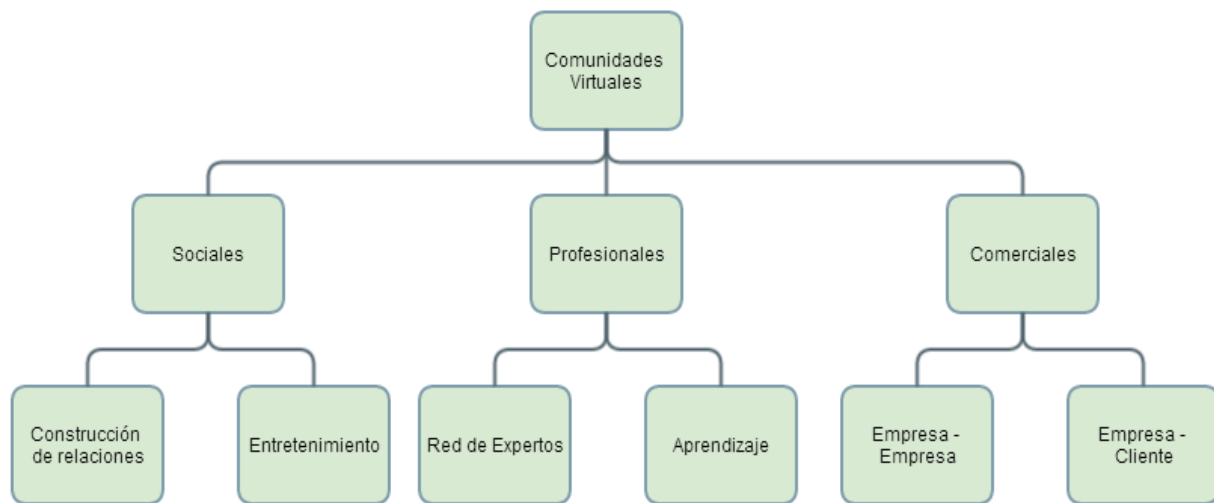


Figura 4: Tipología comunidades virtuales desarrollada por SAP

En esta clasificación las comunidades virtuales se subdividen en tres tipos según su propósito, las sociales, profesionales y comerciales. A la vez estos subtipos tienen dentro de ellos diferentes clases dependiendo de la finalidad última que tenga la comunidad.

2.2. Comunidades Virtuales de Aprendizaje

Las comunidades virtuales de aprendizaje poseen las propiedades generales que cualquier otra comunidad virtual, pero tienen como singularidad, el hecho de estar orientadas a que los individuos que componen tienen como propósito principal el de compartir y generar ideas que permitan a dicha comunidad ampliar o precisar los conocimientos que posee en una o varias materias determinadas.

Pero éstas no son comunidades homogéneas sino que como señala GAIRÍN, J (2006) “Las características de la comunidad de aprendizaje dependerá de la propuesta pedagógica y del modelo de intervención utilizado”. Por lo tanto de la combinación de estos factores se podrá hablar de diferentes tipologías existentes (Figura 5) como señala MONTES, R et al (2013) citando a RIEL, M; POLIN, L (2004) son las siguientes:

- Aprendizaje basado en problemas. Un grupo de personas colaboran durante una franja de tiempo limitada para la resolución de un problema o la creación de un producto. Un equipo

interdisciplinar de personas con diferentes habilidades conseguirá resolver el problema mediante la colaboración y la participación.

- Aprendizaje basado en prácticas. Emplea un entorno lo más realista posible para dotar a los estudiantes de sistemas y problemas reales. El centro de atención es el uso del conocimiento y no el proceso por el cual se desarrolla el conocimiento. En disciplinas como la sanidad, es innegable la necesidad de dotar a los futuros especialistas de habilidades prácticas.
- Aprendizaje basado en conocimiento. Es el aprendizaje que gira en torno al conocimiento que posee el alumno y el entendimiento que va a lograr a través del trabajo. El centro de atención es el uso y reutilización del conocimiento.

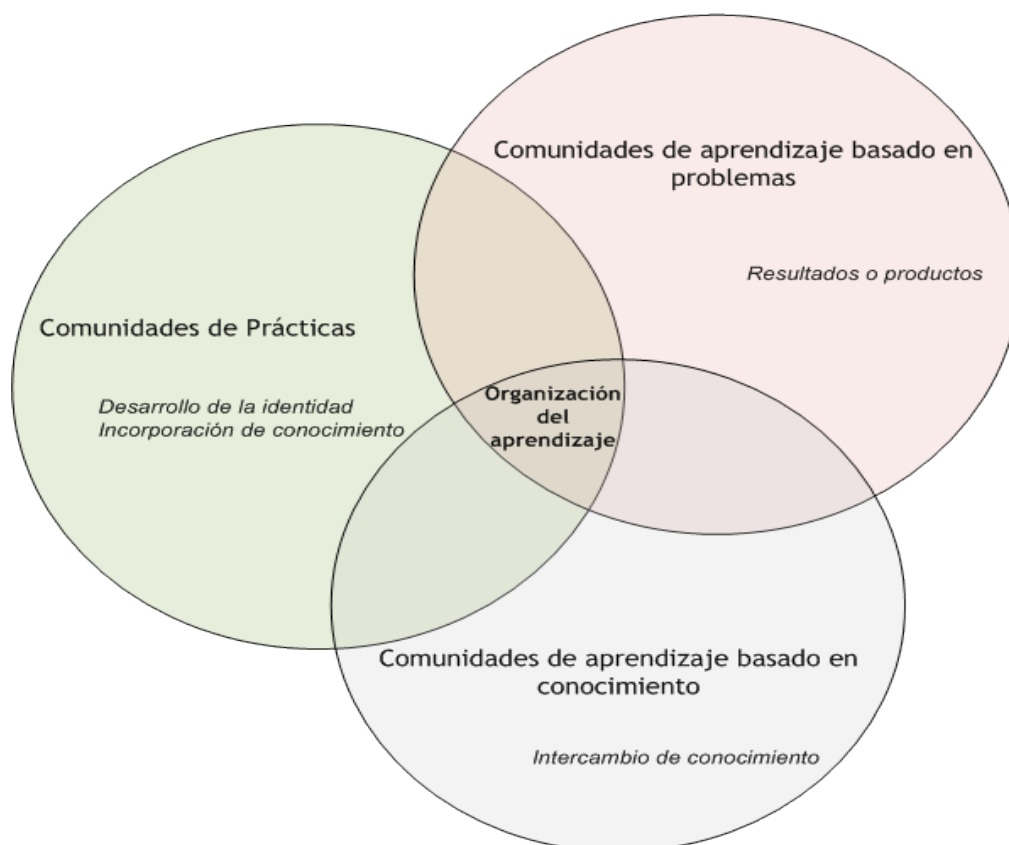


Figura 5: Tipología de las comunidades de aprendizaje. MONTES, R et al (2013)

La capacidad de estos entornos digitales de aprendizaje de romper con las limitaciones establecidas por las comunidades físicas, agrupando por lo tanto personas de diferentes lugares, actividades, edades, culturas y edades. El único nexo en común de todos

estos individuos será la predisposición a compartir, adquirir o construir nuevos conocimientos de manera conjunta y colaborativa.

La aparición de estas comunidades ha sido muy atractiva en el ámbito de la enseñanza dado que se promueven como una alternativa a los modelos expertos como señala Ryan, S. (1995). Éste señala como modelo experto en el que hay una parte poseedora de un conocimiento específico y que lo transmite, estos serían los profesores, y otra parte ignorante cuyo único objetivo es la recepción de los conocimientos, estos serían los alumnos. Sin embargo, en estas comunidades de aprendizaje online el rol de profesor y alumno queda totalmente desfasado, dado que el proceso de aprendizaje es algo colectivo que implica a muchos actores y un alto grado de interactividad entre ellos. Por lo tanto desde el punto de vista académico, el cual está prácticamente diseñado como el modelo experto descrito anteriormente, se necesitan nuevos planteamientos centrados en los alumnos y que estén basados en la interacción para poder considerar a sus herramientas de enseñanza online como comunidades de aprendizaje virtual.

2.3. Comunidades Virtuales de Marca

Las comunidades de marca podrían considerarse un fenómeno bastante novedoso, sin embargo no lo son. Estas comunidades en su versión *offline* llevan agrupando a personas en torno a una marca hace varias décadas como por ejemplo pasa con las agrupaciones que se crean alrededor de un determinado equipo fútbol, los seguidores que se congregan en torno a un grupo de música o los fans de una determinada marca de motocicletas.

Para los autores MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) una comunidad de marca es “aquella comunidad que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca, no sujeta a límites geográficos y especializada en torno a un bien o servicio de marca”. Como muy bien indican este tipo de comunidades no están sujetas a límites geográficos, ya que estas marcas son globales y por lo tanto tienen seguidores en diferentes partes del mundo. La agrupación de estas personas afines a una marca se ve potenciada por la llegada de las nuevas tecnologías lo que permite a esta comunidad trasladarse de lo físico a lo virtual haciendo así posible el crecimiento de estas comunidades. Este traslado ya va reflejado en lo dicho por FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2004), los cuales señalan que “una comunidad virtual en ocasiones es desarrollada en torno a una marca o a una organización que explota dicha marca, lo que da lugar a una comunidad virtual de marca”. En definitiva estas comunidades se caracterizan por agrupar a

personas en torno a una marca o producto a través de la red, ya sea la marca perteneciente a una organización comercial, sin ánimo de lucro o institucional.

MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) apuntan que las sociedades de marca como muchas otras permiten ser caracterizadas por una serie de rasgos que son: la conciencia de clase, los rituales y tradiciones de la comunidad y la responsabilidad moral de los individuos de dicha comunidad. En esta misma línea GARCÍA, P (2004) dice que “como cualquier otra comunidad, las de usuarios se caracterizan también por los rasgos específicos de la vida comunitaria: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad hacia el grupo. La peculiaridad es que el centro de estos sentimientos y actitudes es explícitamente comercial.”

Estos dos autores mencionan que las comunidades de marca tienen tres rasgos que la caracterizan y que son los siguientes:

- **La conciencia de clase o conciencia de pertenencia:** uno de los atributos específicos de los componentes de una comunidad es el sentimiento general de tener una gran conexión con la marca, lo que crea el sentimiento de unión hacia los otros miembros del grupo. Según MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) la conciencia de clase está delimitada por dos factores:
 - La legitimación: es el proceso mediante el cual se diferencia a los verdaderos miembros y los que no lo son, o ocupan un espacio marginal en dicha comunidad. En el contexto de las marcas esto se demuestra conociendo realmente los valores y simbología de la marca frente a los que la utilizan de manera aprovechada.
 - Fidelidad a la marca por oposición (*oppositional brand loyalty*): es otro proceso social que fomenta la conciencia de clase a través de la oposición hacia las marcas de la competencia. Los miembros de una comunidad de marca se identifican también como contraposición a las marcas de la competencia, lo cual sirve para definir lo que la marca no es, y por lo tanto lo que los miembros de la comunidad no son.

GARCÍA, P (2004) señala que entre los miembros de estas comunidades existe un conocimiento mutuo, aunque no se hayan visto nunca y que “cada uno de ellos se sabe parte de una comunidad grande... hasta el punto de definirse a sí mismos como una categoría social específica («Saabers», «MacUsers», etc.).”

- **Los rituales y tradiciones o transmisión de ritos y tradiciones:** es el segundo atributo significativo de este tipo de comunidades. Estos rituales y tradiciones conforman los procesos sociales a través de los cuales el significado de la comunidad se transmite tanto dentro como fuera de la misma. Todas las comunidades de marca tienen estos rituales y tradiciones los cuales se centran en compartir las experiencias de consumo con el fin de

mantener viva la cultura de dicha comunidad. Para MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) este rasgo precisa de dos elementos:

- Celebrar la historia de la marca: el hecho de compartir y comentar la historia de la marca mantiene tanto a la comunidad como a la cultura de la marca vivas. Además el conocimiento de esa historia agrega valor a la experiencia de consumo.
- Compartir historias sobre la marca: compartir historias basadas en experiencias comunes con la marca sirve para dar significado a la misma, y así vincular a los miembros de dicha comunidad. Otra forma de reforzar el vínculo de los miembros es a través de compartir anécdotas sobre malas experiencias con otras marcas rivales, etc.

Todos estos procesos tienen el fin de reforzar la conciencia de marca y así cohesionar a los miembros de la comunidad. GARCÍA, P (2004) indica que las tradiciones y rituales son “convenciones aceptadas que manifiestan la definición compartida de la marca y que, por eso mismo, fomentan la vinculación recíproca entre los miembros de una comunidad, al expresar de manera colectiva los valores y significados que se le asignan.”

- **La responsabilidad moral o el sentido de responsabilidad hacia el grupo:** refleja los valores por los cuales los individuos de la comunidad están comprometidos moralmente con el resto de los miembros de la misma. Es este sentido de responsabilidad moral lo que promueve la acción colectiva y contribuye a la cohesión del grupo. MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) establecen dos cometidos clave en este punto:
 - La integración y retención de los miembros: este comportamiento se considera una responsabilidad básica de los miembros de una comunidad, ya que para asegurar la supervivencia de la misma es necesario mantener a los antiguos miembros e integrar a los nuevos.
 - La asistencia para el uso correcto de la marca: la responsabilidad moral también incluye el cuidado y la ayuda de los demás miembros de la comunidad a la hora de consumir y utilizar la marca. Los individuos se ayudan mutuamente para así sacar un mayor provecho de los productos y una mayor utilidad de la marca.

Los individuos de una comunidad normalmente se caracterizan por ser solidarios con los demás miembros de la misma. Como muy bien apunta GARCÍA, P (2004) “Se asume como un deber u obligación personal ayudar a mantener el significado de la marca y el uso adecuado que se hace de ella. Esta obligación personal hacia la marca y hacia los compañeros se centra en la experiencia de consumo que los vincula.”

Las comunidades virtuales de marca han supuesto un giro radical en la interacción entre las organizaciones y sus consumidores. Ambas partes han salido beneficiadas por el surgimiento de este tipo de agrupaciones dado que por un lado las empresas fomentan la imagen de marca, la transmisión de sus valores así como generan un valor añadido para sus clientes. Mientras que por otro los consumidores pueden de forma simple e inmediata interrelacionarse con personas con gustos, valores u opiniones similares en torno a un producto o marca determinados, además de convertirse en un generador de opinión para la empresa sobre lo que la marca debe o no debe representar.

2.4. Los MOOC ¿Comunidad virtual de aprendizaje o de marca?

Los MOOC son entornos de aprendizaje informal y social, por lo tanto para impartir estos cursos las plataformas proveedoras de los mismos, ya sean de carácter público o privado, se organizan como Comunidades virtuales en su esencia. En este punto las diferencias entre las dos tipologías cMOOC y xMOOC no son influyentes, ya que la comunidad que se crea en torno a estos cursos es en general muy similar a pesar de que puedan tener algún pequeño matiz distinto entre ellas. Por lo tanto es obvio que las plataformas MOOC crean comunidades de aprendizaje. Esta propuesta como señala MONTES, R et al (2003) surge de las instituciones educativas para llenar un nuevo nicho dentro de la enseñanza en red y donde estas instituciones deberán desempeñar un nuevo papel en el futuro. Este papel que deben desempeñar se está viendo trasladado a la realidad a través de dos formas muy distintas, la creación de una plataforma propia por la universidad o la difusión de sus cursos a través de una plataforma de gestión privada o externa. A continuación se explica brevemente las peculiaridades que definen a cada una de estas dos modalidades a la hora de ofertar esta clase de cursos.

Plataforma propia (Figura 6)

En esta metodología son las universidades las cuales, bien de manera autónoma o en conjunto con otras, desarrollan una plataforma a través de la cual ofrecen los cursos MOOC creados por sus docentes. Por lo tanto estos sitios web creados y gestionados por las universidades podrán reflejar la imagen y los valores de la misma, es decir, será la universidad la que decida cómo y qué es lo que quiere transmitir a los componentes de la comunidad virtual de aprendizaje. Entonces, dado que las universidades utilizan herramientas de marketing para promover una imagen de marca específica la cual se basa esencialmente en valores como el reconocimiento de la sociedad, el aporte

a la misma y la preocupación por temas de relevancia social, podríamos considerar a éstas como una marca y por tanto gestionarlas de la misma manera.

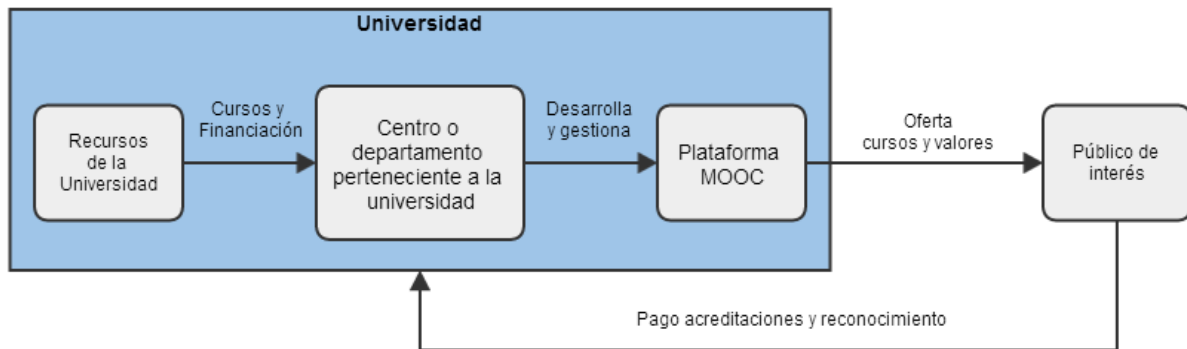


Figura 6: Esquema de funcionamiento interno de una plataforma propia

Entre las plataformas que son creadas y administradas de alguna forma por las propias universidades podemos enumerar algunos ejemplos como son: EdX, OpenHPI, iMOOC, AbiertaUGR, UNEDComa y UPVx.

Plataforma privada o externa (Figura 7)

En este caso son organizaciones externas a la universidad crean la plataforma para ofrecer cursos creados por docentes de diferentes universidades del mundo. Estos sitios web están gestionados y dirigidos por personas externas a las universidades y con fines totalmente lucrativos. Por lo tanto las universidades pondrán sus conocimientos en manos de personas ajenas a ellas para que los administren y generen beneficio a través de ellos. Estas comunidades de aprendizaje se agruparán en torno a una empresa privada la cual tendrá su marca propia así como su conjunto de principios y valores los cuales transmitirá a los miembros de dicha comunidad. Dentro de este punto también podríamos encontrarnos con una variante en la que los cursos son creados por la misma empresa que gestiona la plataforma y por lo tanto éstos no tienen ningún tipo de relación con la universidad. Esta variante no es la forma más común que existe hoy en día a la hora de proveer MOOC.

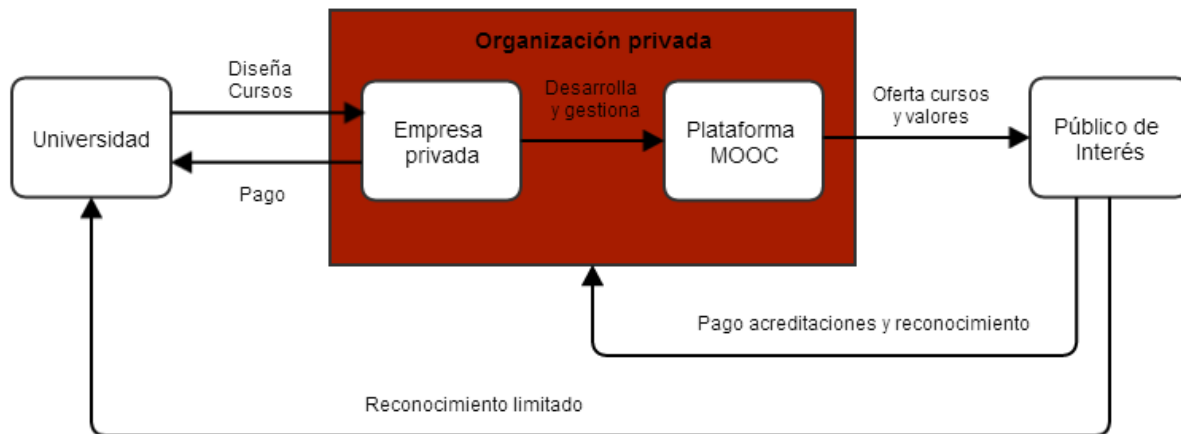


Figura 7: Esquema de funcionamiento en el caso de una plataforma privada

Este modelo está actualmente más generalizado que el otro dado la facilidad que supone para las universidades no tener que desarrollar una plataforma propia con lo que ello conlleva. Algunos ejemplos al respecto son: Coursera, Udacity, FutureLearn, Inversity, MooC ITyPA, MiriadaX.

Como se puede ver en las dos modalidades se genera una comunidad de marca. En una de ellas la comunidad se crea en torno a la imagen y atributos de una universidad y en el otro caso la comunidad se agrupa en torno a una empresa intermediaria que se encarga de llevar el conocimiento de las grandes universidades a las personas que estén interesadas en ellos. Por consiguiente se puede concluir que las plataformas MOOC además de ser en su esencia comunidades virtuales de aprendizaje también se pueden considerar comunidades virtuales de marca y por lo tanto utilizar en herramientas y procesos de gestión que permitan potenciar este tipo de comunidades.

También cabría apuntar que en los profesores o creadores de estos cursos también pueden en algunos casos generar comunidades de marca en torno a su persona. Este fenómeno se produce en casos especiales donde estas personas a través de su prestigio en un determinado campo de estudio atraen a otros individuos interesados en los conocimientos y valores que éstas transmiten o simplemente atraídos por la fama que genera. Esto ha ocurrido siempre en el ámbito universitario pero a una escala muy pequeña ya que las clases estaban limitadas a un número de alumnos determinado, sin embargo la llegada de los MOOC genera la posibilidad de que la cantidad de personas que atiendan a la clase de un determinado profesor sea infinita, o muy alta. Sumando a lo

anterior el alto nivel de interacción promovido en esta tipología de cursos lleva a la creación de una comunidad que gira en torno a ese profesor.

Finalmente es importante señalar que dentro de las plataformas MOOC existen 3 niveles de comunidades de marca. Por un lado tenemos la comunidad que se forma en torno al curso específico, por otro la que se constituye alrededor del profesor o creador del curso como se ha comentado previamente y como nivel más general, y por tanto la más importante de las tres, la que se genera en la misma plataforma. Estos niveles se incluyen desde el más general hasta el más específico como se puede observar en la Figura 8.

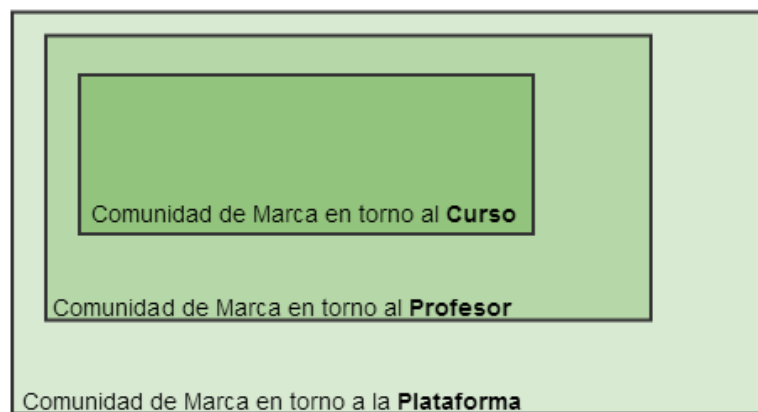


Figura 8: Diferentes niveles en las comunidades de marca de una plataforma MOOC

2.5. Ventajas de las comunidades virtuales

La utilización de comunidades virtuales en una amplia diversidad de ámbitos ha supuesto un gran beneficio para gran parte de la sociedad. Para CABERO, J (2006) hay principalmente 5 ventajas que las virtuales tienen sobre las no virtuales y estas son:

- Las posibilidades de sincronismo y asincronismo que las redes permiten. Lo que proporciona una alta flexibilidad de la comunicación entre los miembros.
- La posibilidad de revisar el histórico de la comunicación realizado. Permite que terceros se puedan beneficiar del conocimiento generado en procesos ajenos a ellos, además de facilitar la revisión de las decisiones adoptadas.

- Facilita la comunicación entre personas de diferente espacio geográfico. Lo que posibilita que el conocimiento se divulgue a muy alta velocidad
- Interactividad ilimitada. Ya que los ordenadores y dispositivos móviles son capaces de soportar complejos procesos de interacción entre los participantes.
- La comunicación no está obligada a realizarse en un sitio concreto. No hace falta estar en un determinado espacio geográfico para que sea posible la comunicación sino que las únicas limitaciones son tener conexión a la red y un dispositivo para conectarse.

Estas virtudes han llevado en los últimos tiempos a un asombroso crecimiento en la aparición de estas comunidades virtuales. El crecimiento también vienen en gran medida producido por el interés que las organizaciones o marcas tienen en este tipo de comunidades ya que suponen una gran fuente de generación de valor añadido así como de ventaja competitiva. Por lo tanto a las organizaciones les interesa crear comunidades virtuales para aprovechar los beneficios que estas les pueden reportar los cuales son muy diversos, para FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2003) los beneficios que cabría destacar son los siguientes:

- ***Pueden facilitar la creación y desarrollo de la marca.*** Éstas permiten a las empresas comunicarse de manera efectiva tanto con los clientes como con el resto de personas interesadas en la marca, fomentando de esta manera la creación y el conocimiento de la marca, la fidelización de los clientes y mejorando la imagen de los productos de la organización.
- ***Pueden facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional.*** Aprovechar las estrechas relaciones que se dan entre los distintos usuarios de la comunidad, y entre éstos y la organización para la implantación de estrategias de marketing relacional exitosas, ya que suponen un entorno excepcional para fortalecer los vínculos con sus clientes.
- ***Pueden generar ahorros netos en costes de marketing.*** A pesar del coste y tiempo que requiere el desarrollo de una comunidad, ésta a largo plazo puede generar ahorros en marketing provenientes de ahorros en campañas dada la constante comunicación con los miembros de la comunidad. También puede ayudar a la organización a la hora de realizar estudios de mercado ya que puede utilizar a los miembros de la comunidad para obtener una primera impresión sobre como reacciona el mercado ante alguna variación de la estrategia de la organización, etc.
- ***Pueden convertirse en una fuente de ingresos directos.*** La empresa que gestiona la comunidad podría autorizar a otras empresas a efectuar acciones publicitarias en dicha comunidad a cambio de una tarifa estipulada, siempre y cuando los miembros de la misma

lo permitan. Asimismo podría ofertar servicios *premium* para sus usuarios a cambio de una tasa.

- ***Pueden contribuir a un desarrollo y lanzamiento más eficaz de los nuevos productos.*** La comunidad generará ideas sobre nuevos productos o modificaciones en los ya existentes, además de servir ésta como muestra para realizar pruebas de nuevos productos o campañas publicitarias. También al ser previsiblemente los miembros de la comunidad los primeros adoptadores y tener estos una opinión positiva sobre la organización ayudarán en la promoción de estos productos.
- ***Puede suponer un incremento en los costes de cambio de proveedor entre los clientes de la organización.*** Los beneficios obtenidos de la red de relaciones que se crea en la comunidad son de tal envergadura que la posibilidad de encontrar alternativas que generen al usuario similar valor añadido es muy reducida. Por las mismas razones una comunidad virtual asentada puede suponer una barrera de entrada para competidores.
- ***Puede ser fuente de nuevos clientes.*** Dado que la comunidad se agrupa en torno a la marca o a un determinado producto de ésta, los usuarios de la misma están constantemente expuestos a una gran cantidad de publicidad. A lo cual habría que añadir que el hecho de formar parte de la comunidad presupone un cierto vínculo o atracción positiva hacia la marca por lo tanto los miembros de la comunidad deben de ser tratados como potenciales clientes y por tanto ofrecerles algún tratamiento especial como pueden ser ofertas, promociones, etc. Por otro lado los usuarios de ésta pueden ser considerados un tipo de fuerza de ventas para la organización y por tanto ayudar a ésta en la atracción de nuevos potenciales clientes.

Es un hecho que las comunidades virtuales suponen una importante fuente de utilidad para los usuarios que forman parte de ellas y más en especial en las comunidades de aprendizaje donde son éstos los que mayor provecho obtienen de la existencia de dicha comunidad. Pero en este caso en particular los beneficios obtenidos por los usuarios de la plataforma pasan a un segundo plano dado que estos ya han sido ampliamente analizado, mientras que la exploración de las potenciales ventajas que puede obtener la organización gestora de la plataforma MOOC es un tema menos investigado dada la novedad de las éstas.

Las ventajas de tener una comunidad virtual cautiva para una plataforma MOOC van a ser los mismos independientemente de si la plataforma es creada por la universidad (Figura 9) como si es una plataforma privada (Figura 10). La única diferencia que se produce en este punto es el ente que se va a sacar provecho de ellas. El término de comunidad cautiva se utiliza en el sentido de que los miembros de ésta están atraídos hacia los valores y productos ofrecidos por la misma, de tal manera que se creará una serie de lazos hacia la plataforma y el conocimiento generado en ella.

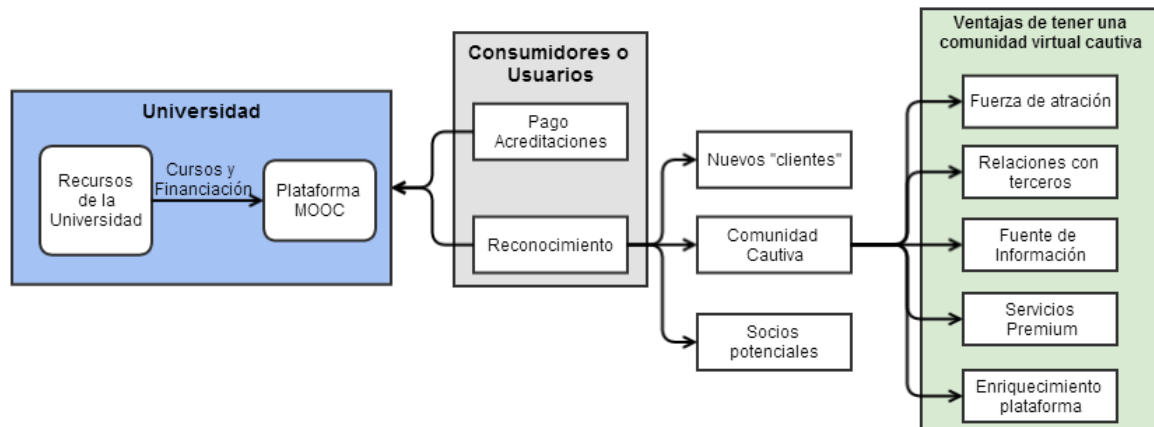


Figura 9: Comunidad cautiva en una plataforma propia

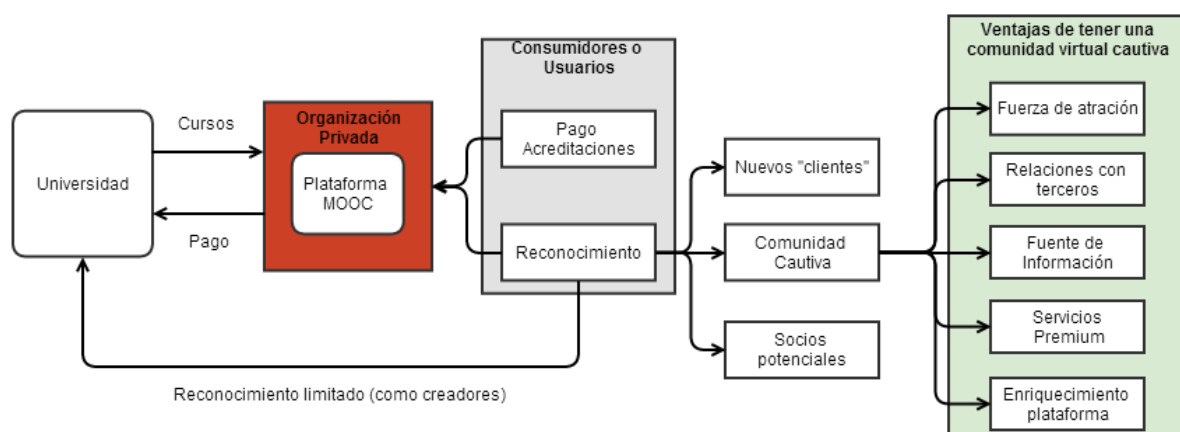


Figura 10: Comunidad cautiva en una plataforma privada

En las anteriores figuras podemos observar como la organización encargada de la plataforma MOOC se ve beneficiada por los consumidores a través de dos principales aspectos. Por un lado tenemos el pago de las acreditaciones o certificados el cual en un principio es la principal forma de retorno de la inversión, mientras que por otro tenemos el reconocimiento o prestigio de la plataforma que puede generar rendimiento a la plataforma de varias maneras. Por un lado el mayor prestigio de la plataforma, lo cual engloba tanto el funcionamiento de esta como los cursos ofrecidos en la misma, llevará a una mayor demanda tanto de cursos por parte de los usuarios, dado

el funcionamiento de la web donde la información se comparte a una gran velocidad. Del mismo modo el tener una plataforma con cierto nivel de reputación en la red puede suponer un escaparate a la hora de encontrar nuevos socios, que pueden ser tanto entidades privadas como instituciones. Finalmente encontramos la comunidad cautiva que la plataforma ha sido capaz de generar a su alrededor. Estas personas pueden haberse agrupado en torno a la la plataforma por muy diversos motivos como el profesorado que imparte los cursos, la universidad creadora del mismo, la temática de este, la consecución de una acreditación, etc. Esta comunidad cautiva generará una serie de ventajas a la plataforma, éstas serán las siguientes:

- Puede suponer una **Fuerza de atracción** para nuevos usuarios. Es lógico pensar que cuanto más gente utilice la plataforma más probabilidades hay de que otras personas acaben conociéndola a través de la las primeras. Por lo tanto tener una gran masa de miembros satisfechos supondrá una constante publicidad, sobre todo a través de los medios sociales ya que estas plataformas están dotadas de mecanismos que hacen posible compartir en estos medios parte del contenido de éstas. Teniendo en cuenta las características de este tipo de comunidades se podría decir que los mejores canales para darse a conocer son, entre otros, las redes sociales y los blogs ya que normalmente en estos sitios las personas se relacionan con otras con similares inquietudes, gustos, preferencias, etc.
- Puede fomentar las **Relaciones con terceros**. Igualmente que en la anterior ventaja, el tener una gran agrupación de individuos en torno a la plataforma podría generar el interés de otras organizaciones con el fin de obtener algún provecho. Estas entidades ajenas a la gestora¹¹ de la plataforma podrían estar atraídas de dos formas diferentes. Por un lado habrá algunas que estén interesadas en efectuar acciones publicitarias u otras acciones comerciales en la comunidad, y por otro podría haber entidades que se sientan predispuestas a colaborar o asociarse con la gestora de la plataforma en pos de aprovechar la red de relaciones que ésta ha generado. También cabría la posibilidad de que algunas empresas se interesen por los usuarios de la comunidad como potenciales candidatos a un puesto de trabajo y ,por lo tanto, decidan asociarse con la plataforma con el fin de obtener un nexo e información de los posibles candidatos.
- Constituye una extraordinaria **Fuente de información**. Ya que de las relaciones e interacciones que se crean entre los miembros de la comunidad, así como las que se forman entre estos y los gestores¹² de la plataforma se puede obtener una gran cantidad de información útil para la mejora tanto del funcionamiento de la plataforma y los servicios

11 Cuando se menciona gestora de la plataforma, se refiere a la organización que está encargada de desarrollar y gestionar dicha plataforma

12 Aquí cuando nos referimos a gestores incluimos en ellos a los desarrolladores, profesores o creadores de contenidos, moderadores, dinamizadores y demás personas que se encargan que están implicadas en progreso de la plataforma.

ofrecidos por esta, como enriquecer el contenido ofrecido en la misma. Igualmente estos usuarios serán expuestos a la realización de varias encuestas con el fin de conocer sus gustos, preferencias y características en pos de ofrecerles unos mejores servicios y contenidos con el fin de satisfacer sus necesidades. Lo anterior también podrá ser descubierto a través de estudios de mercado donde se podrá utilizar a estas personas como muestra.

- Permite la posibilidad de ofrecer *Servicios premium*. Como estas plataformas son de carácter abierto los usuarios accederán a los cursos ofrecidos en ellas de forma gratuita pero cabe la posibilidad de que a éstos se les proporcione la posibilidad de obtener algún tipo de servicio adicional que mejore su experiencia a cambio de una cantidad de dinero. Entre los servicios que se podría ofrecer podemos destacar la posibilidad de obtener diferentes niveles de acreditaciones que permitan certificar con un mayor nivel de seguridad que la persona que está al otro lado del ordenador es quien dice ser, lo cual se haría a través de diferentes modelos de evaluaciones que posibiliten la comprobación de la identidad del usuario. También se podrían ofrecer clases en streaming o tutorías más personalizadas entre otros muchos servicios.
- Favorece el *Enriquecimiento de la plataforma*. En este punto se hace referencia a la cantidad de contenido generado por los usuarios, ya que una de las grandes virtudes de esta tipología de cursos es que el conocimiento no llega solo procedente del profesor o creador del curso sino que en gran medida proviene de los usuarios. Por lo tanto una comunidad de un importante tamaño y comprometida supondrá una generación de conocimiento de grandes dimensiones que conlleva a un enriquecimiento de los cursos ofrecidos en la plataforma así como de las experiencias de los usuarios.

Teniendo en cuenta la fuente de ventajas que supone tener una comunidad atraída y comprometida con la plataforma será necesario gestionarla de la mejor manera posible con el fin de que los usuarios sigan generando ese valor añadido necesario para el continuo crecimiento y funcionamiento de la plataforma.

2.6. Gestión de una comunidad virtual

Atendiendo a que la comunidad que se crea en torno a una plataforma MOOC es, como se ha dicho anteriormente, un híbrido entre una comunidad virtual de aprendizaje y una de marca se debe alcanzar un cierto equilibrio a la hora de gestionarla en conjunto para poder sacar partido a las

propiedades que ofrecen a organización ambos tipos. Hay que tener en cuenta que la función principal de la plataforma es la enseñanza y que si ésta no cumple su principal cometido estará abocada al fracaso, por consiguiente se ha de tener en cuenta que su funcionamiento, como subraya GAIRÍN, J (2006), debe satisfacer un mínimo de condiciones específicas, que son:

- Los fines deben ser compartidos entre sus miembros.
- Los resultados deben ser focalizados y debe de haber orientación.
- Equidad de participación para todos sus miembros.
- Las normas deben ser mutuamente negociadas.
- Se debe facilitar el aprendizaje colaborativo y el trabajo en equipo.
- Se debe producir la creación activa de conocimientos.
- Se deben producir interacción y retroalimentación.

Este mismo autor señala que “las comunidades virtuales de aprendizaje al estar orientadas hacia el participante, como actor principal y sujeto de aprendizaje, presentan un alto grado de interactividad y un elevado grado de cohesión”. Por lo tanto será necesario potenciar esas la participación y la cohesión entre los usuarios para que la comunidad tenga un funcionamiento correcto. Éste también menciona el término de “capital de reputación” que básicamente es el reconocimiento que el individuo tiene por otros miembros. Esta reputación puede ser utilizada positivamente para promover la participación y la cohesión en la comunidad mediante pequeñas condecoraciones entregadas por los gestores de la plataforma para premiar a los miembros que fomenten estas propiedades. Por ejemplo en el caso de AbiertaUGR se entregan las medallas de “sociable”, ”participativo” y “emprendedor” con el fin de estimular a los usuarios.

Otro punto importante a realizar por los gestores de la comunidad es establecer procedimientos de comprobación y control para intentar eliminar irregularidades o problemas en el proceso de aprendizaje. En la plataforma AbiertaUGR se estableció un proceso por el cual diariamente se comprobaba las variaciones bruscas en la consecución de los puntos con el fin de eliminar usos incorrectos de las herramientas ofrecidas.

CABERO, J (2006) señala la importancia del profesor, en nuestro caso también entrarían los roles de dinamizador, moderador y creador de contenido, como creador de un “ambiente socio-emocional positivo como punto clave para el desarrollo de una comunidad virtual” ya que al tratarse de ambientes comunicativos, una gran fuente de valor añadido proviene del “conocimiento compartido y el *know-how* generado”. También apunta que como los miembros de la comunidad no se relacionan todos de la misma manera el profesor y los demás roles han de saber gestionar a los

usuarios tanto públicamente para promover la mayor participación posible y la menor problemática necesaria.

En cuanto a la comunidad de marca, las plataformas que proveen MOOC cumplen las dos estrategias mencionadas por FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2003). Por un lado ofrecen “soporte a la comunidad” ya que de ello depende el correcto funcionamiento de las plataformas en sí, y por otro lado la organización se “convierte en miembro de la comunidad” lo cual en este caso en particular se realiza a través de los dinamizadores¹³. Estos autores también apuntan que “resulta conveniente desarrollar una serie de actuaciones que permitan garantizar el funcionamiento adecuado de la comunidad, y que estas son las siguientes”:

- *Analizar las necesidades de sus miembros.* En el caso que nos concierne, habrá que conocer qué temáticas de aprendizaje demandan los usuarios.
- *Fomentar la autogestión.* Promover la creación de contenido por parte de los individuos que componen la comunidad con la finalidad, como ya se comentó en el punto anterior, de enriquecer la plataforma.
- *Minimizar el control.* Dentro de unas normas preestablecidas de funcionamiento de la plataforma, no se debe controlar los temas o la forma en que se relacionan los individuos y esto ha de darse en cualquier tipo de comunidad, ya sea de aprendizaje o de marca.
- *Utilizar la estructura tecnológica más adecuada.* Proveer a los usuarios de herramientas sencillas de utilizar que simplifiquen el aprendizaje así como las relaciones entre los diferentes miembros.
- *Especializar papeles.* En este tipo de comunidades en torno a los cursos MOOC hay varios papeles determinados, como se ha comentado anteriormente nos podemos encontrar con profesores o creadores de contenidos, moderadores, dinamizadores además claro está de los estudiantes u otros roles que puedan ir surgiendo dentro de las diferentes actividades grupales.
- *Fortalecer el seguimiento de la comunidad.* Como venimos comentando en el epígrafe, es muy importante fomentar por diferentes vías la cohesión y las relaciones entre los miembros para así crear una sociedad fuerte que permanezca en el tiempo
- *Medir el éxito logrado por la comunidad.* Es importante valorar éxito de la plataforma a través de varios indicadores. Este se puede medir a través del contenido generado, el número de comentarios, la cantidad de visitas realizadas a la plataforma u otros indicadores, así mismo también se puede conocer el nivel de satisfacción por medio de encuestas que

13 Los dinamizadores en los cursos MOOC son indispensables dado que sobre ellos recae el peso de generar interacción, la resolución de dudas, la orientación, la motivación de los usuarios entre otros muchos papeles y todo ellos a través relacionarse como un miembro más de la comunidad.

pregunten el grado de agrado con los diferentes aspectos de la plataforma así como teniendo en cuenta las propuestas y quejas de los usuarios.

La gestión de comunidades virtuales es un trabajo que debe de ser constante en el tiempo y que sea evidente para los miembros de la plataforma, es decir, los usuarios deben de sentirse escuchados por los gestores de la plataforma, los cuales deberán implicarse de una forma activa en contestar a las sugerencias y dudas que éstos proponen. Además los moderadores y dinamizadores tienen que encargarse de que la comunidad se mantenga en constante desarrollo así como que se cumplan las normas establecidas. En adición en estos tipos de cursos sería recomendable tener a los usuarios asiduamente informados de las novedades en la oferta formativa así como en las mejoras de la plataforma lo que hará a éstos conocer si hay cursos de su interés a pesar de no tener tiempo de visitar la web, aunque es evidente que la sobrecarga de información será posiblemente contraproducente.

2.7.La comunidad de AbiertaUGR

Anteriormente se han comentado brevemente el proyecto piloto que la Universidad de Granada ha llevado a cabo a través del Centro de Enseñanzas Virtuales de dicha universidad y ahora nos centraremos en analizar algunos de los datos obtenidos procedentes de dicha comunidad.

El número de usuarios que en algún momento han solicitado darse de alta mediante el enlace de matriculación es de 3051, lo cual se puede observar en la sección de “cafetería” (Figura 11), ya que a éstos se les inscribe automáticamente de alta en ese curso al darse de alta en la plataforma y tienen que ser ellos los que se desvinculen del mismo. Pero nos deberíamos preguntar, ¿Todas estas personas han entrado alguna vez en la plataforma? o ¿han generado algún tipo de interacción o contenido en la misma?, la respuesta a estas preguntas es no. Hay muchos usuarios que solicitaron inscribirse a un curso pero que posteriormente no han participado en la comunidad esto se puede haber producido bien porque se han olvidado teniendo en cuenta que se podrían apuntar a un curso con varios meses de antelación, bien porque les ha dejado de interesar la temática del curso, o bien porque en ese momento no han tenido tiempo. El número de estas personas que no han generado ningún tipo de interacción en el curso es de 1065, este es un dato que nos aporta la plataforma a través del histórico de puntos donde todos estos usuarios no han tenido ningún punto y dado que si hubieran entrado a la plataforma durante el periodo del curso en el que estuvieran inscritos automáticamente se les habría otorgado un punto al igual que si hubieran interactuado con otros usuarios. De la combinación de los dos datos anteriores podemos deducir que 1986 usuarios han

interactuado en algún momento a través de la plataforma ya sea con otros usuarios o bien con los contenidos, es decir, la comunidad de AbiertaUGR es 1986 personas durante el periodo de prueba que ha abarcado desde que se lanzó la plataforma en el pasado mes de abril hasta la actualidad.

Cursos > Cafetería

Cafetería

Abandonar curso



Coordinador:
Rosana Montes

Descripción del Curso:
La Universidad de Granada ofrece [cursos gratuitos en abierto](#) (ver online | descargar PDF) y propone una plataforma de aprendizaje para MOOC basada en [badges](#) (ver online | descargar PDF)

Actualmente oferta cursos pertenecientes a la serie *Tecnologías digitales, Internet y aprendizaje 2.0*. Este espacio es complementario a los cursos y ayuda a familiarizarse con la plataforma.

Administrador: Rosana Montes
Miembros del curso: 3051
Curso abierto

Objetivos:

- Conocer la funcionalidad de la plataforma antes de iniciar cualquier curso MOOC de la Universidad de Granada
- Proporcionar un canal de comunicación con nosotros para sugerencias o dudas no relacionadas con la materia docente del MOOC.

Figura 11: Captura de pantalla de la sección Cafetería de <http://abierta.ugr.es>

Para lograr una acreditación¹⁴ en el curso es necesario obtener un mínimo de 10 puntos durante la duración establecida del mismo. Se otorgarán diferentes tipos de insignias dependiendo del número de puntos que se hayan conseguido como se puede ver en la Tabla 2. La forma de obtener los puntos variará dependiendo del profesor encargado de la gestión del curso el cual decidirá las formas de obtener los mismos.

14 Como se ha comentado anteriormente éstas son gratuitas y no convalidables, con la excepción de que los usuarios se hayan inscrito en el programa TDIA y superen los tres cursos lo cual se podrá convalidar por 3 créditos. Son 49 los alumnos que han cumplido estos requisitos una vez terminados todos los cursos

Nombre Insignia	Puntos necesarios
No certificable	Menos de 10
Prometedor	Entre 10 y 79
Comprometido	Entre 80 y 149
Prueba Superada	Entre 150 y 184
Profesional	Entre 185 y 249
Diplomado	Entre 250 y 499
Licenciado	Entre 500 y 1000
Experto	Entre 1000 y 1499
Superestrella	1500 o más

Tabla 2: Tipos de insignias entregadas en AbiertaUGR

La cantidad de personas que ha logrado uno o más certificados durante todo el proyecto piloto es de 843. Por lo tanto se podría decir que la tasa de terminación en relación con los inscritos totales es del 27,63%¹⁵ y en relación con las personas que en verdad conforman la comunidad de la plataforma es del 42,83%¹⁶. Es decir casi la más del cuarenta por ciento de las personas que se considera que forman la comunidad tienen una implicación activa en uno o más cursos de la misma. Teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que los miembros de la comunidad formada por abierta tienen un aceptable nivel de participación teniendo en cuenta la juventud de ésta. Además hay que tener en cuenta que a este proyecto no se le ha pretendido dar mucha publicidad¹⁷ dado que al ser una plataforma en desarrollo no podía dar servicio a un excesivo número de personas por lo tanto el potencial de crecimiento de la misma es muy elevado una vez que se empiecen a llevar a cabo acciones para darse a conocer tanto en el ámbito universitario como fuera de él.

Otro punto a tener en cuenta es la cantidad de contenido generado por los usuarios, entendiendo éste como el número de interacciones e intercambios de información que ha tenido lugar en la plataforma así como las veces que éste ha sido compartido o valorado por los usuarios tanto dentro de la misma como en otras redes sociales. Esta generación de contenido que se ha

15 Proviene de la siguiente cuenta: $(843/3051)*100$

16 Cifra que sale de realizar la siguiente operación: $(843/1968)*100$

17 La visibilidad de Abierta se ha generado principalmente a través del Twitter y la página de Facebook oficial del CEVUG

producido en la plataforma viene reflejada en la Tabla 3, la cual muestra una recopilación de los datos reflejados con mayor detalle en el **Anexo 1**.

	Comentarios	Me gusta	MG FB	Twitter	Compartido (Medios sociales)
Curso 1: “Identidades Digitales”	11947	2549	721	110	444
Curso 2: “Aprendizaje Ubicuo”	12327	3781	1775	105	276
Curso 3: “Licencias C.C. y Recursos Abiertos”	10121	1659	7083	67	161
Total Contenido generado en el proyecto	34395	7989	9579	282	881

Tabla 3: Recopilación del contenido generado en AbiertaUGR durante los tres cursos.

Como se puede observar el dato más relevante que encontramos aquí es que se han escrito 34.395 comentarios públicos repartidos entre las diferentes secciones y recursos disponibles a lo largo de estos tres cursos. Para hacerse una idea de lo que esta cantidad supone es como si cada usuario de los que hemos dicho que en verdad conforman la comunidad de Abierta de media escribiera más de 17¹⁸ comentarios. Esta cifra no se puede tomar al pie de la letra dado que es una media aritmética y por lo tanto habrá usuarios que hayan escrito más comentarios y otros que hayan escrito menos, pero este número nos sirve para comprender la alta participación que han tenido los miembros de la comunidad durante el transcurso de los distintos cursos. Si a lo anterior le sumamos las veces que estos recursos han sido compartidos a través de Twitter u otros medios sociales, además de la alta cantidad de valoraciones positivas que éstos han recibido tanto dentro de la plataforma como mediante el botón de me gusta en Facebook, se puede concluir sin ninguna duda que los usuarios de esta plataforma constituyen una comunidad altamente activa y dinámica hacia la cual siente cierto grado de valoración o atracción.

Otra forma de obtener información sobre la comunidad así como saber el grado de satisfacción que genera a los diferentes usuarios tanto la plataforma como los recursos ofrecidos a través de ella es mediante encuestas. En el caso de AbiertaUGR durante la última semana de cada curso así como en los días posteriores a su terminación se facilitaba a los usuarios unas encuestas

18 Este dato sale de realizar el siguiente cálculo: $34395/1986=17,31$

anónimas para que pudieran opinar sobre los cursos y la plataforma en general, así como que dieran su opinión acerca de otras cuestiones relacionadas con la misma. La recopilación de los datos obtenidos en esta encuesta, así como los cálculos del error muestral se presentan en el **Anexo 2**. El error muestral para nivel de confianza del 95% de estas encuestas viene reflejado en la Tabla 4. Para calcular éste se ha utilizado como muestra el número de personas que han realizado dicha encuesta y como universo a las personas que han obtenido algún punto durante el curso, es decir, que han como mínimo entrado a la plataforma para ver el material ofrecido, ya que como se ha comentado anteriormente se da un punto automáticamente a los usuarios al acceder por primera vez al curso.

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Respuestas (Muestra)	241	184	85
Activos en el curso (Universo)	982	768	391
Error Muestral	5,49%	6,30%	9,41%

Tabla 4: Error muestral para un nivel de confianza del 95%.

El error muestral, el cual indica el grado de incertidumbre en cuanto a que la muestra seleccionada no sea representativa, es bastante aceptable ya que en el peor de los casos (tercer curso) es del 9,41% lo que equivale a que hay un 90,59% de probabilidad de que el conjunto muestral representa apropiadamente al universo del cual se ha sacado.

Las principales características demográficas de la comunidad de AbiertaUGR vienen representadas en las Figuras 12,13,14 y 15. De ellas se pueden extraer algunos aspectos básicos para discernir la composición de la comunidad. En primer lugar se puede observar que mayoría de la población, el 72,3% de media dentro del proyecto piloto que engloba a los tres cursos, tiene una edad comprendida entre los 20 y los 45 años, además se puede advertir que las personas menores de 20 años son muy escasas. Asimismo se aprecia que el género femenino es mayoría con respecto al masculino en un 17,4% de media. En cuanto al perfil que tienen los miembros cabe destacar que de promedio el 59,3% pertenece al entorno educativo, siendo dentro de este los estudiantes el principal, por otro lado también se ha de recalcar que el siguiente perfil más relevante es el de profesionales de otros ámbitos. Finalmente en cuanto a la procedencia de los usuarios de la comunidad hay que tener en cuenta el hecho de que el 81,2% de las personas son de origen Español dentro de las cuales prácticamente la mitad son de Granada, no obstante el resto de las personas proceden principalmente de latino-américa.

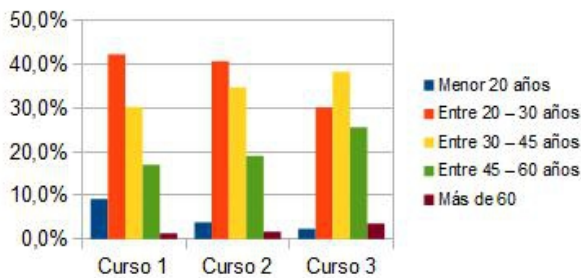


Figura 12: Edad de los miembros de la comunidad

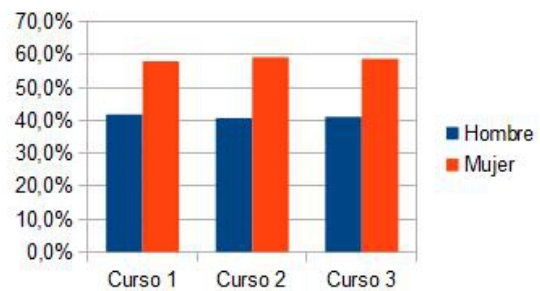


Figura 13: Sexo de los miembros de la comunidad

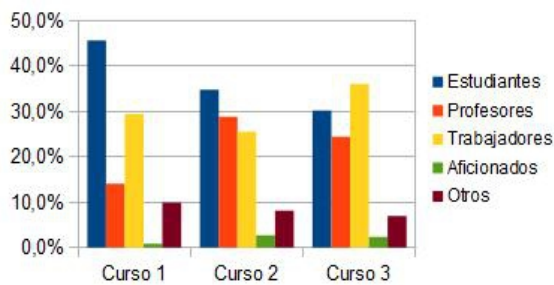


Figura 14: Perfil de los miembros de la comunidad

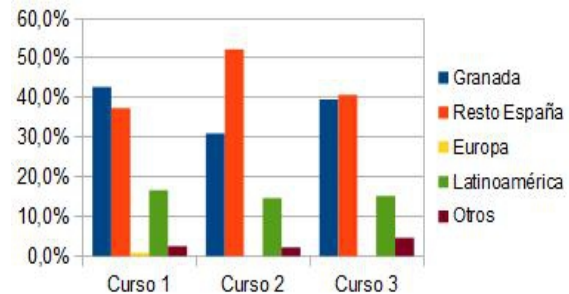


Figura 15: Procedencia de los miembros de la comunidad

Otro punto a tener en cuenta es la opinión que se han ido formando los usuarios a lo largo del proyecto tanto de la plataforma y sus diferentes peculiaridades, como de los cursos ofrecidos a través de ella. En la Figura 16 se puede apreciar la valoración, entre 1 y 10, que se ha dado en las diferentes encuestas de la plataforma como conjunto, así como de los distintos cursos. A primera vista se puede apreciar que la puntuación de la plataforma es un poco inferior que la de los cursos, siendo 8,26 la media obtenida por los cursos mientras que el promedio obtenido por la plataforma es de 7,88. Pero sin embargo ambas calificaciones son ostensiblemente elevadas y sobrepasando las expectativas de los usuarios, los cuales han valorado como notables la oferta educativa propuesta y la herramienta usada para ello.

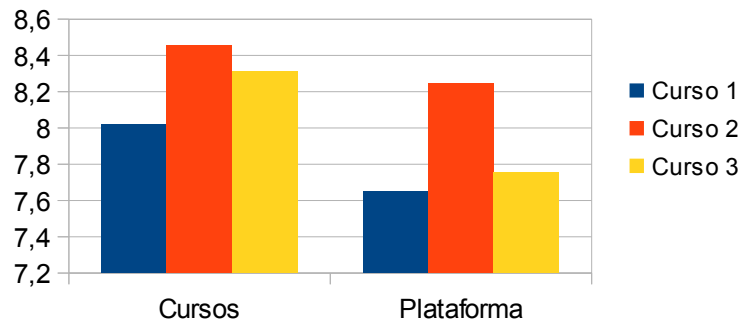


Figura 16: Valoración sobre 10 de los cursos y la plataforma.

Entrando un poco más en detalle podemos apreciar a través de la Figura 17 que todos los aspectos que conforman la plataforma AbiertaUGR superan sobradamente el suficiente. Dentro de éstos el más apreciado es la posibilidad de participar que ofrece la plataforma, con un 4,19 de puntuación media, lo cual facilita la interacción entre los usuarios así como la generación de la misma. Por otro lado hay dos aspectos que han sido calificados por debajo de los demás, estos son por un lado el espacio de trabajo el cual ha planteado algunos problemas técnicos durante los diferentes cursos, y por otro el soporte técnico, éste último puede ser comprensible al tratarse de una plataforma que se ha ido desarrollando y mejorando durante el transcurso del proyecto.

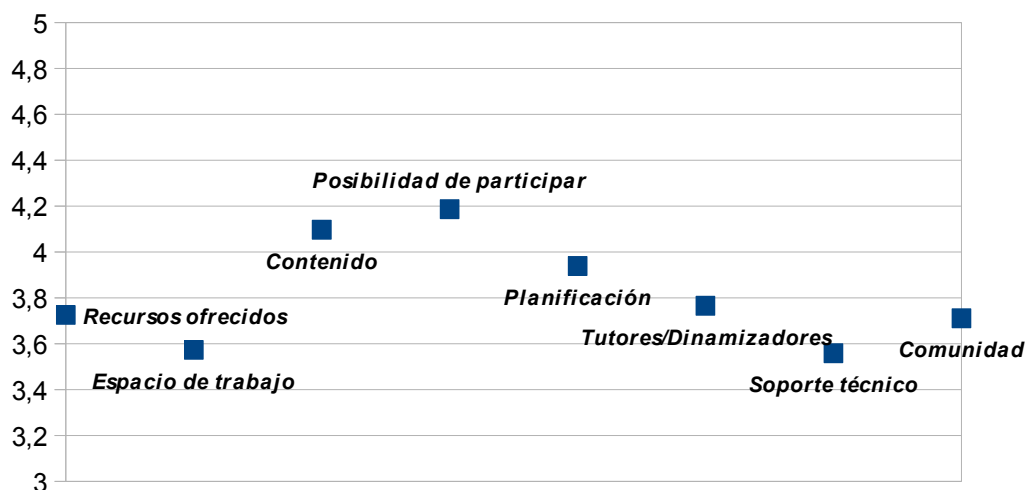


Figura 17: Valoración sobre 5 de diferentes aspectos de la plataforma

Dentro de este enjuiciamiento que han echo los usuarios de la plataforma cabría puntualizar la predisposición de estos a recomendar a su entorno el uso de AbiertaUGR. Dentro de los datos ofrecidos en Anexo 2 se puede observar que de media entorno al 30% de los usuarios dicen que la plataforma es muy recomendable y dentro de los restantes como promedio más del 60% la califica de recomendable.

Al tratarse de un proyecto piloto la posibilidad de obtener una acreditación oficial proveniente de la Universidad de Granada no se podía llevar a cabo y por consiguiente tampoco se ha tenido la oportunidad de generar algún tipo de ingreso proveniente de esa certificación. Pero para comprender analizar el éxito de este piloto no es suficiente con haber obtenido buenos datos en cuanto a inscripción y a satisfacción de los usuarios, sino que también es importante analizar cuales podrían haber sido los ingresos generados con estos cursos así como los gastos que se han producido durante los mismos. Ha continuación se va a intentar estimar los ingresos provenientes de las acreditaciones que se podría haber obtenido en los tres cursos a través de los datos recogidos en las encuestas y después se compararan con la estimación de gastos que ha supuesto tanto la puesta en marcha como el mantenimiento de AbiertaUGR durante el mismo periodo.

Primero se va a calcular los posibles ingresos obtenidos a través de las acreditaciones de los diferentes cursos, para ello se van a utilizar los datos de la Tabla 5 que reflejan el interés de los usuarios por certificar los distintos cursos. Estos datos se agregarán para generar tres diferentes previsiones: una optimista, otra pesimista y otra ordinaria.

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
NS/NC	2,5%	0,0%	0,0%
Ninguno	1,2%	4,9%	2,4%
Poco	13,7%	12,5%	12,9%
Alto	75,1%	77,2%	81,2%
Muy alto	7,5%	5,4%	3,5%

Tabla 5: Interés en obtener acreditación de los diferentes cursos

Agregando los datos anteriores obtendremos la Tabla 6. Para la elaboración de esta previsión se han conformado dos diferentes escenarios los cuales estarán compuestos de la siguiente forma:

- Pesimista = Muy alto
- Optimista = Alto + Muy alto

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Pesimista	7,47%	5,43%	3,53%
Optimista	82,57%	82,61%	84,71%

Tabla 6: Categorías de previsión de certificación

Dado que para poder solicitar una acreditación es necesario la superación del curso correspondiente, entonces porcentajes de previsión se van a aplicar a las personas que han obtenido el diploma gratuito de superación del curso los cuales han sido 620 personas en el primer curso, 403 en el segundo y 250 en el tercero. Por lo tanto el numero de acreditaciones que se solicitarían en estos dos posibles escenarios son las mostradas en la siguiente Tabla 7:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3	Total
Pesimista	46	22	9	77
Optimista	512	333	212	1.057

Tabla 7: previsión de numero de acreditaciones solicitadas

Una vez que tenemos una estimación del intervalo de acreditaciones que se podrían haber solicitado en los diferentes cursos así como en el total del proyecto vamos a pasar a aplicar el posible precio que estas acreditaciones tendrían según estimaciones del centro de virtualización de granada el coste de cada acreditación de dos créditos y cuatro semanas de curso estaría entorno a los 50 euros el cual se descompondría en los siguientes elementos:

- 29,50€ Gestión de acreditaciones por la Universidad de Granada, lo cual supone el 59% del coste del certificado.
- 8,20€ Autores de contenido, lo cual supone el 16,4% del coste del certificado.
- 12,30€ Producción del CEVUG, lo cual supone el 24,6% del coste del certificado.

Por lo tanto lo tanto multiplicando el numero previsto de acreditaciones solicitadas en ambos escenarios por el precio unitario de certificación obtenemos que la estimación de ingresos totales estará establecida un intervalo de entre 3.852€ y 52.831€ como se puede ver en la Tabla 8.

	Curso 1	Curso 2	Curso 3	Total
Pesimista	2.315 €	1.095 €	441 €	3.852 €
Optimista	25.598 €	16.646 €	10.588 €	52.831 €

Tabla 8: Estimación de ingresos de ingresos de AbiertaUGR durante los distintos cursos.

Una vez que tenemos el rango de posibles ingresos vamos a exponer los gastos que han supuesto los cursos así como el coste que ha tenido la puesta en marcha la plataforma. Dentro de las diferentes estimaciones de gasto que ha realizado el centro de virtualización se va a utilizar la que estima el conjunto de gastos que ha supuesto el proyecto en global. Este coste total de llevar a cabo el proyecto piloto a sido de 19.135€ los cuales se desglosan de la siguiente manera:

- Informática = 7.784€
- Atención Usuarios y Redes Sociales = 5.189€
- Producción, Maquetación y Grabación = 6.162€

Igualmente, se estima que los costes de funcionamiento de los tres cursos han sido de 13.892€ por lo tanto los costes de puesta en marcha de la plataforma serán 5.243€, que provienen de la diferencia de los totales y los de funcionamiento.

Por lo tanto los posibles beneficios obtenidos por la plataforma durante este periodo de prueba en los dos diferentes escenarios serían lo siguientes:

- Pesimista = $3.852 - 19.135 = -15.283€$
- Optimista = $52.831 - 19.135 = 33.696€$

Dada la gran brecha establecida entre los dos diferentes escenarios planteados sería necesario conocer el numero exacto de acreditaciones a partir del cual la plataforma empezará a generar beneficio, es decir, el punto donde los ingresos totales son iguales que los gastos totales. Normalmente para realizar este calculo se utiliza la formula del punto muerto o umbral de rentabilidad, pero en nuestro caso no será necesarios ya que nosotros conocemos a posteriori el coste global del proyecto. Por lo tanto lo podremos saber de la siguiente forma:

$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos totales} - \text{Costes totales}$$

Teniendo en cuenta el beneficio es nulo, entonces los ingresos totales serán igual que los costes totales. Entonces desglosando los ingresos totales, nos quedaría lo siguiente:

$$\text{Número de acreditaciones} * \text{Precio unitario} = \text{Costes totales}$$

Como nosotros queremos conocer el número de acreditaciones y sabemos que los costes totales son de 19.135€ y que el precio de cada certificado es de 50€ obtendremos el siguiente resultado:

$$\text{Número de acreditaciones} = \text{Costes totales} / \text{Precio unitario} = 19.135 / 50 = 382,7.$$

Por lo tanto la plataforma hubiera generado beneficio a partir de las **383** acreditaciones realizadas. Entonces se puede decir con cierto grado de confianza que la plataforma durante estos curso pilotos podría a ver sido viable económicamente hablando ya que la cifra de 383 acreditaciones no se antoja para nada imposible. Además aquí solo se está teniendo en cuenta los ingresos que provendrían de la certificación pero también habría que tener en cuenta los otros muchos beneficios, comentados anteriormente, que puede suponer para el conjunto de la Universidad de Granada el hecho de potenciar una plataforma como AbiertaUGR. Finalmente, suponiendo que se hubieran como mínimo producido esas 383 acreditaciones, la distribución de los beneficios quedaría como se muestra en la Tabla 9.

	Total
Punto Muerto (383)	15 €
Gestión UGR	9 €
Autores	2 €
Producción Cevug	4 €
Optimista (1057)	33.715 €
Gestión UGR	19.892 €
Autores	5.529 €
Producción Cevug	8.294 €

Tabla 9: Distribución de los beneficios a partir de 383 acreditaciones realizadas

3. El Futuro de los MOOC

3.1.¿Hacia donde se dirigen los MOOC?

Esta es una pregunta que todo el mundo relacionado con el aprendizaje virtual se lleva planteando durante todo el año 2012 dado el crecimiento exponencial de estos cursos pero ninguno sabe contestarla con cierto grado seguridad, ya que cuando se trata de predecir las posibles consecuencias de una revolución cualquier apuesta puede ser valida. Una de las pocas seguridades que se tienen sobre los cursos MOOC a corto plazo es como señala BREMEN, C (2012) “el interés por los cursos abiertos online es claramente creciente como se puede observar en la Figura 18”, y este aumento de expectación fomentará el debate y la investigación.

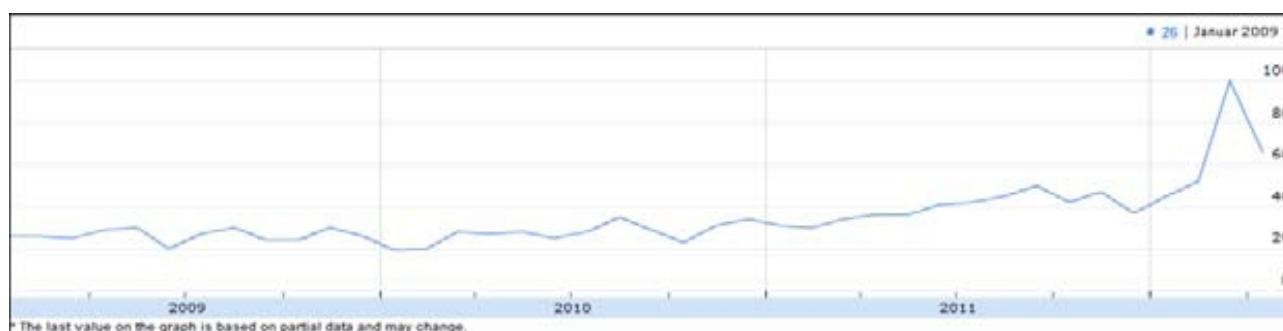


Figura 18: Gráfica de búsquedas de cursos abierto online de Google, extraída de BREMEN, C (2012)

ZAPATA-ROS, M (2013) va un paso más allá y asegura que los MOOC “han venido para quedarse”. Además comenta que la modalidad definitiva de estos será muy diferente a la que hay actualmente y que “la configuración de la Educación Superior que ahora empieza su camino heredará bastantes rasgos de los MOOCs pero será un producto híbrido con pluralidad de opciones metodológicas”.

Para los componentes del Coloquio *How will be Higher Education in 2020?* que tuvo lugar el día 09/06/2013 en las jornadas e-Madrid organizadas por la Universidad Carlos III, la llegada de los MOOC en general va a modificar la educación superior tal y como la conocemos. Pero no lo va a hacer de una forma drástica ni mucho menos va a suponer su desaparición ni a empobrecimiento, como muchos catastrofistas predicen, sino que va a llevar a las universidades a un proceso de adaptación al uso de estas nuevas herramientas de enseñanza online que están en crecimiento. Igualmente apuntan el hecho de que este tipo de cursos en ningún caso sustituirá a la enseñanza

universitaria, ya que ésta es mucho más que la simple entrega de contenido, ésta ofrece algo mucho más profundo como es la experiencia de aprender en la universidad.

Pero claro está que los cursos abiertos online pueden tener una alta relevancia en el futuro de la enseñanza dado que como en el coloquio también apuntan la necesidad que habrá en el futuro de poseer una mayor cualificación para la obtención de un puesto de trabajo, puesto que habrá una mayor demanda de personas con una alta cualificación como se muestra en la Figura 19.

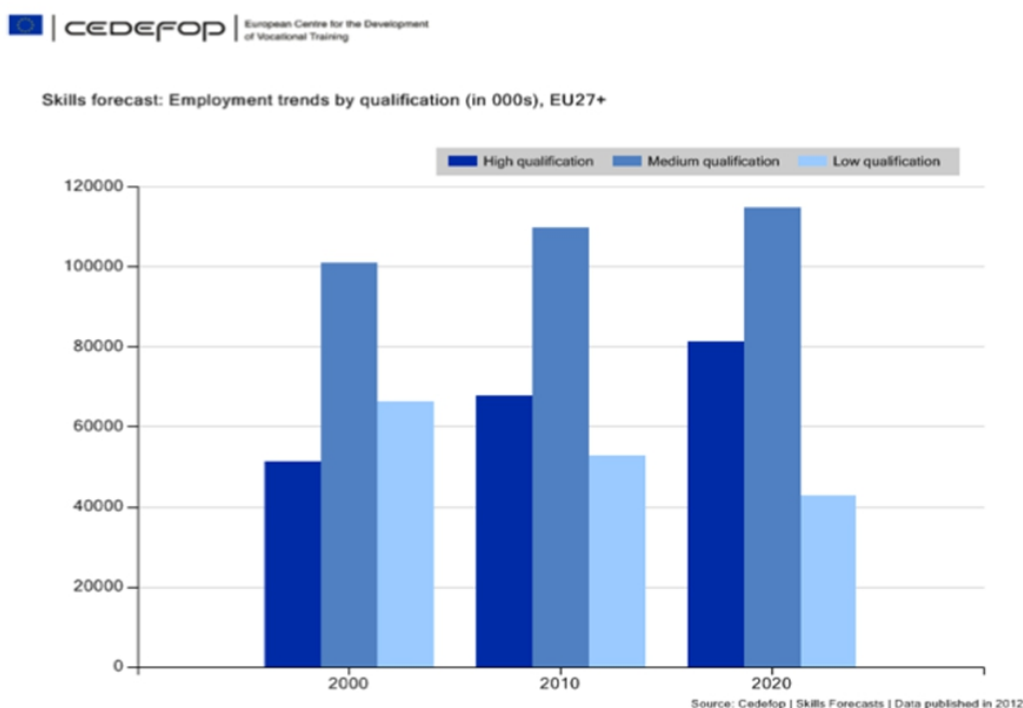


Figura 19: Tendencias de empleo según la cualificación, obtenida de Carlos Delgado Klos en el Coloquio de e-Madrid.

Claro está que para que se cumplan todas estas predicciones será necesarios que se resuelvan en gran medida los problemas que la mayoría de autores achacan a estos cursos, algunos de los cuales son los siguientes:

- Reconocimiento y Certificación
- Sistemas de Evaluación
- Muy Elevadas Tasas de Abandono

- Evitar el Plagio
- Elementos Audiovisuales poco sofisticados, aunque en este punto es uno de los que más a mejorado durante los últimos meses.

De entre todos estos problemas que se presentan a los MOOC son los tres primeros los que más preocupan a la mayoría de los expertos en el ámbito del e-Learning, siendo el tercero el que más dolores de cabeza está produciendo. SANCHEZ, E (2013) apunta que esta tasa de abandono está viene motivada por dos razones fundamentales:

- La curiosidad que despiertan este tipo de cursos
- Los conocimientos adecuados que se requieren para su finalización

Este autor desestima a largo plazo el primero motivo ya que dentro de algún tiempo estos cursos dejarán de ser algo novedoso y la gente que se inscriba lo hará porque esta realmente interesada en el curso. Mientras que señala que el segundo motivo es el que realmente habría que intentar solucionar a largo plazo y propone un filtrado o pre-evaluación mas estricta para eliminar a estudiantes que en verdad no que puedan ocasionar generar ruido en las interacciones y lleve a la desmotivación de otros que si tienen las herramientas y el interés para hacer frente nivel del curso.

Dentro del ámbito económico todavía no se tiene muy claro como evolucionarán las plataformas MOOC a largo plazo y si serán proyectos viables o no. Sin embargo si está se conoce que éstas ofrecen una amplia posibilidades de uso de los cursos, las cuales podrían suponer una importante generación de valor añadido para la organización que las gestione. Las amplia gama de posibilidades permiten estas plataformas provienen de la novedad de las mismas y del constante desarrollo al que se está viendo sometido el aprendizaje en la red, pero no se conoce la eficacia de estas posibilidades dado que no se han generado suficientes datos para contrastar cuales son las mejores. Un ejemplo de linea de negocio para estas plataformas es el *headhunter* o caza-talentos como comenta SANCHEZ, E (2013), por el cual la plataforma como se ve en la Figura 20 sería un intermediario entre los estudiantes y las empresas, buscando y examinando para estas últimas posibles trabajadores que destaquen en algún ámbito.

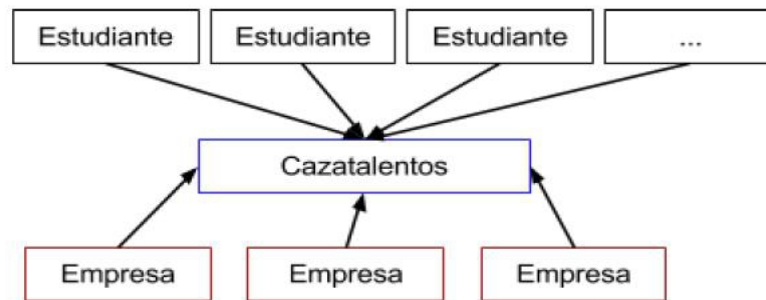


Figura 20: Esquema de funcionamiento de un headhunter, obtenido de SANCHEZ, E (2013).

Dentro del interés generado en las universidades, se está viendo como señalan GEA, M; MONTES, R (2013) que la mayoría de las universidades están optando por plataformas compartidas (tanto plataformas externas como las creadas entre varias universidades, este último sería el caso de EdX). Pero también apuntan que “esta situación irá cambiando con el tiempo y a medida que se pueda dimensionar adecuadamente el valor y potencial que puede suponer este tipo de modalidad de formación”.

Pero para saber más acerca del futuro de éstos sería importante conocer cuales son las amenazas y las oportunidades que tendrá este tipo de formación en los años venideros, según GEA, M (2013) son las expuestas en la siguiente Figura 21. De entre las amenazas cabe destacar la posible pérdida del posicionamiento de la universidad en Internet, es decir, que esta institución no sepa adaptarse a estos nuevos mecanismos de formación cosa que desde mi punto de vista si está consiguiendo con un relativo nivel de éxito a pesar de ser un proceso lento. Por otro lado apunta que las oportunidades que se presentan para los MOOC son principalmente dos. La primera indica que servirán para potenciar la imagen de la Universidad, así como darla prestigio en el ámbito educativo y en el de innovación, y la otra es que el hecho cada vez más admitido de la necesidad continua de aprendizaje (*Lifelong Learning*) puede llevar a este tipo de formación a ayudar a seguir formando a los estudiantes una vez terminados su estudios universitarios, así como el resto de la población que lo deseé.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17 de las 30 universidades en Top30 tienen MOOC • Estrategia de aprendizaje globalizado • Mercados anglosajón y Latinoamericano 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cual es el modelo de negocio? • Tasa de abandono alto (+90%) • Relacionar con la formación reglada • Quien certifica? (Universidad VS externa) • Financiación
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de Internet como modelo de aprendizaje informal (KhanAcademy, wikipedia, youtube edu) • Perder posicionamiento en formación y visualización de la Universidad en Internet 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectar Aprendizaje informal a formación en la Universidad (Aprendizaje a lo largo de la vida) • Branding (imagen de marca en Internet)

Figura 21: Análisis DAFO, obtenido de GEA, M (2013).

Finalmente hay que tener en cuenta que si al año 2012 se le ha llamado el año de los MOOC, pero serán los años venideros los que decidan si en verdad esa denominación ha supuesto una revolución en los modelos de aprendizaje o simplemente se ha quedado en una tendencia puntual.

3.2.El futuro de AbiertaUGR

3.2.1.Futuro Inmediato

Debido al éxito de AbiertaUGR donde miles de alumnos de todo el mundo, profesores, técnicos y dinamizadores han dedicado su tiempo y empeño a sacar esta plataforma adelante, este proyecto continuará en el siguiente curso. Habrá algunos cambios debido a que durante este año y a lo largo de los tres cursos impartidos muchas son las cosas que han resultado exitosas y otras muchas que deben corregirse para conseguir un trabajo aún mejor. El objetivo de AbiertaUGR no es otro que darle cabida al aprendizaje colectivo, crear nuevas modelos y formas de aprender y todo

ello aprovechando el conocimiento de la gente y las ganas de compartir el mismo. Por esto la idea es la creación de nuevos cursos de temáticas diferentes, ya existen varias propuestas que se están estudiando y preparando su viabilidad, ampliando así su oferta y su alcance a todos los niveles de interés por parte de los usuarios.

La idea es conseguir que AbiertaUGR se haga relevante dentro de la oferta nacional de los MOOC para el futuro cercano, y para conseguir esto GEA, M; MONTES, R (2013) indican que hay que “explotar las posibilidades que este modelo de formación en beneficio de la propia universidad, como complemento formativo”. Para esto se potenciará el desarrollo de la plataforma propia en la cual no se pierden ni se difuminan los valores y la identidad de la Universidad de Granada.

3.2.2. Encuesta público objetivo (Estudiantes UGR)

3.2.2.1. Introducción a la encuesta

Como se viene repitiendo a lo largo del epígrafe anterior, son pocos los datos y la información que se tiene sobre el futuro de los MOOC, y por lo tanto también de como gestionarlos. Dada esta dificultad de gestión el mero hecho de como configurar un servicio¹⁹ que resulte atractivo a los posibles usuarios se torna muy complicado. Por lo tanto para aminorar este inconveniente sería necesario conocer o al menos hacernos una idea de las preferencias del público objetivo de la plataforma. En este punto nos surge otra dificultad, ya que el público objetivo de la plataforma es la sociedad en general, o al menos toda persona que lo deseé, dado el carácter abierto de éstos. Por lo tanto el estudio se tendrá que centrar en un determinado segmento dentro del público objetivo, y teniendo en cuenta que el segmento mayoritario son los estudiantes universitarios dado que los cursos que se imparten actualmente son en su mayoría orientados a personas que están cursando estudios superiores o los han cursado, lo relevante sería tomar como población de estudio a este conjunto.

Entonces dado que la plataforma pertenece a la Universidad de Granada y dentro del público objetivo uno de los segmentos más relevantes es el de los actuales estudiantes de educación superior, nuestra encuesta tomará como universo a los estudiantes de ésta universidad. Por lo tanto la encuesta se centrará en conocer las preferencias sobre cursos MOOC de los estudiantes que

19 Con servicio se engloba el conjunto de factores ofertado por la plataforma (cursos, herramientas, certificados, etc)

hayan estado cursando algún tipo de estudio superior en la Universidad de Granada durante el periodo lectivo 2012/2013.

3.2.2.2. Obtención de datos y error muestral

La obtención de datos se a realizado principalmente a través de SWAD, la plataforma web de apoyo a la docencia desarrollada en la Universidad de Granada. Para su diseño y su publicación se ha utilizado la herramienta para crear formularios que ofrece Google Drive. El proceso de diseño y recogida de datos de la encuesta viene detallado en el **Anexo 3**. El periodo de recogida de datos ha sido entre el 29/07/2013 y el 09/08/2013, y en ese tiempo se han recopilado datos de 730 personas anónimas de las cuales 716 han afirmado estar estudiando en la Universidad de Granada.

En cuanto al calculo del error muestral vamos a seguir el mismo proceso llevado a cabo anteriormente pero con la diferencia que la población se entiende como infinita dado que el número de estudiantes en la Universidad de Granada según el Ministerio de Educación²⁰ es de 62.706. Entonces considerando que la varianza es desconocida, por lo tanto $q=p=0,5$ y que el nivel de confianza que se aplicará es del 95%, la formula que se utiliza para la realización de este calculo es la siguiente:

$$\varepsilon = Z * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

ε = Error Muestral.

Z= Valor que corresponde al nivel de confianza, en este caso al ser el 95% el nivel de confianza le corresponde 1,96.

$\frac{p * q}{n}$ = La varianza del estimador.

n= Muestra.

20 Enlace a la fuente <http://universidad.es/es/universidades/granada/datos>

Teniendo en cuenta que el número de respuestas es de 716 (muestra), el error muestral es de **3,67%**, por lo tanto se puede indicar que el grado de incertidumbre es bajo, es decir, la probabilidad de que el conjunto muestral represente apropiadamente a la población estudiada es del 96,33%.

En este punto también se debe de tener en cuenta que aunque los datos son representativos de la población universitaria, no tienen que porque ser representativos de todas las titulaciones. Esto se da porque a pesar de que hay estudiantes de todas las carreras en la plataforma SWAD, no en todas ellas se utiliza con la misma relevancia. Esta diferencia en la representatividad de algunas titulaciones no tendrá una gran influencia en los datos, solamente podría verse reflejado en las preguntas abiertas sobre gusto personales que son exactamente dos, una de ellas pregunta sobre otras temáticas de su interés para estos cursos mientras que la segunda pregunta el sector de las empresas que les gustaría que crearan cursos. De todas las maneras el peso que cada rama de estudio tiene sobre la encuesta es conocido y viene representado en la Figura 22. Se puede observar que Ciencias de la Salud tiene un grado de representación mayor que el resto de las ramas de estudio, mientras que por el contrario la categoría menos representada son el resto de las conocidas como Ciencias. El resto de las tipologías de estudio tienen un peso más similar en el conjunto de las respuestas. Además este estudio reflejará la preferencias de los estudiantes de Grado, Licenciatura o similares, ya que prácticamente el 95% de las respuestas corresponden a estudiantes de este nivel.

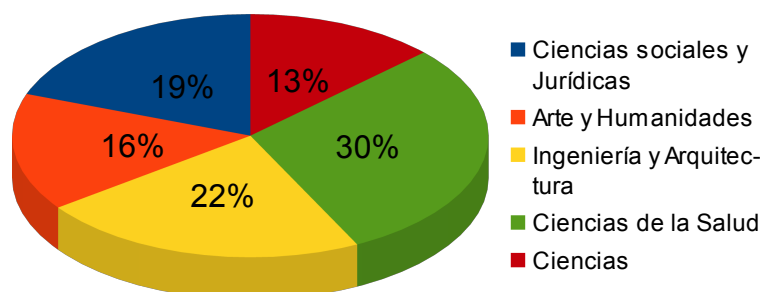


Figura 22: Representatividad de cada rama de estudio

Finalmente hay que señalar que en el **Anexo 4** se puede conocer la recopilación completa de los datos obtenidos en esta encuesta, de entre los cuales muchos de ellos comentarán en los puntos siguientes.

3.2.2.3. Características demográficas

Dentro de las características demográficas de la población encuestada hay que señalar que el reparto de entre el sexo es similar, representando el masculino el 45,3% de las personas mientras que el femenino el 54,7% restante. Esto anterior se puede dar porque en el ámbito de los estudios superiores la presencia del género femenino es mayor.

La procedencia de las personas que han respondido es su inmensa mayoría Española, ya que ésta supone más del 95% respecto al total. En cuanto a la edad podemos ver en la Figura 23 que la mayoría es menor de 35 años, siendo el intervalo de entre 20 y 35 años el más representativo. Dentro de las 716 respuestas solo 23 personas son mayores de 35 años.

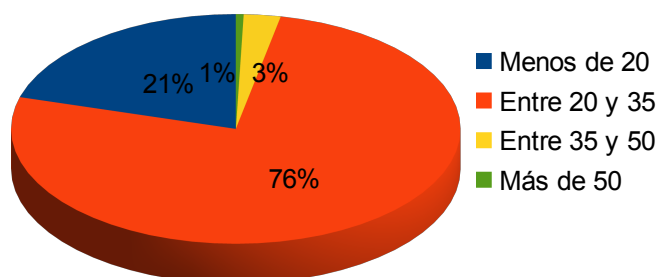


Figura 23: Distribución de la edad de los encuestados

En general se podría decir que el global de la encuesta está formado mayoritariamente por hombres y mujeres de origen español y de una edad comprendida entre los 18 y los 35 años.

3.2.2.4. Conocimiento de los MOOC

Uno de los principales datos que nos ofrece esta encuesta es el elevado grado desconocimiento de la mayor parte de la población universitaria de los estos cursos online masivos y abiertos, el 80,7% de los encuestados dice no conocerlos. Además de entre los más conocidos están Coursera, que es conocida por 64 personas, y MiriadaX, a la cual conocen solamente 36. Por

su parte **AbiertaUGR** es incluso desconocida para algunas personas que si tienen constancia sobre este tipo de cursos, ya que el **88,5%** no tenía constancia de la existencia de la plataforma.

De entre las personas que han tenido alguna experiencia con estos cursos, el 11,6% de los encuestado, la mayoría la califica como buena o muy buena. La experiencia también se califica como positiva en el caso de AbiertaUGR , para el reducido numero de personas que la han tenido.

A pesar del desconocimiento de este tipo de servicios educativos los estudiantes manifiestan tener cierto grado de interés por los mismos como se puede observar en la Figura 24. Para el 43,7% de los encuestados este nivel de interés es alto o muy alto.

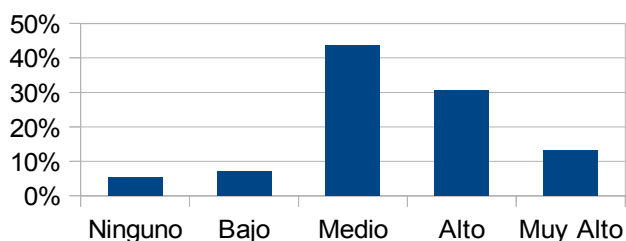


Figura 24: Grado de interés en los MOOC

Analizando la información anterior se podría considerar que hay un gran potencial de crecimiento para estos cursos, dado que los alumnos si se muestran interesados en ellos en cierta medida pero desconocen en su inmensa mayoría los la amplia oferta de cursos disponible. Por lo tanto estas plataformas necesitan llegar a ser mucho más conocidas por sus clientes potenciales, para lograr esto necesitarán emplear las herramientas que Marketing pone a su disposición para darse a conocer.

En el caso de AbiertaUGR el desconocimiento es mayor, lo cual es normal dado que al ser un proyecto piloto no se le ha querido dar excesiva difusión para poder ir desarrollando la plataforma y corrigiendo problemas sobre la marcha. Por lo tanto el nivel de desconocimiento de la plataforma cruzado con el interés en este tipo de curso es un punto más que positivo a tener en cuenta, ya que supone una posibilidad de crecimiento.

3.2.2.5. Inconvenientes de los MOOC

Desde el punto de ofrecer un mejor servicio, es importante conocer las desventajas que los potenciales clientes ven en estos cursos. Para hacernos una idea la pregunta se ha formulado de una manera abierta para que así los usuarios pudieran opinar sin estar sesgados en tener que elegir una opinión prejuzgada por el creador de la encuesta. Al ser una pregunta abierta y como viene explicado en el **Anexo 3**, no se trata de una pregunta obligatoria. El número de respuestas en las que se dan inconvenientes sobre estos cursos es de 69 las cuales han sido codificadas en 8 categorías las cuales se pueden ver en la Tabla 10, donde también se expone los usuarios que han opinado cada tipo específico.

Inconvenientes de los MOOC	Número de opiniones
Despersonalización de los cursos	22
Problemas de estructuración	18
Relevancia de las certificaciones y formas de evaluación	12
Problemas de accesibilidad y dificultades técnicas	8
Idioma en que se ofrecen	5
Desconocimiento de este tipo de plataformas	2
Exceso de contenido	1
Escasa variedad de temas	1

Tabla 10: Inconvenientes de los MOOC según los encuestados.

Las explicaciones de alguno de los principales inconvenientes expuestos por los encuestados son las siguientes:

- **Despersonalización de los cursos:** muchos usuarios opinan que el hecho de ser masivos lleva a estos cursos a ser menos personales. Apuntan que el acceso directo al tutor es más complicado y por lo tanto obtienen un sentimiento de sentirse solos en el curso. Sin

embargo, esto es llamativo ya que uno de los puntos fuertes de este tipo de cursos es que el aprendizaje se da de una forma colectiva, en el sentido de que serían los mismos usuarios los que construyen parte del conocimiento ayudándose los unos a los otros. Al ser este el inconveniente más común entre los encuestados cabe plantearse si la sociedad está preparada para pasar de una formación tradicional a formas más colectivas de aprender donde el profesor o creador de contenido pasa a un segundo plano.

- **Problemas de estructuración:** un número alto de personas ve como inconveniente la forma en la que están estructurados y planificados estos cursos. Señalan la poca flexibilidad de fechas para entregar algunas tareas o para terminar el curso, asimismo apuntan que el hecho de que se de relevancia a la interacción con otros usuarios dificulta el aprovechamiento además de la forma en la que está expuesto el material. En este punto también nos deberíamos preguntar si el peso de la educación tradicional en la forma de aprender de las personas no supondrá un handicap en el éxito de estos cursos abiertos.
- **Relevancia de las certificaciones y formas de evaluación:** Los usuarios achacan por un lado que la forma los métodos de evaluación no son muy fiables ya que normalmente son simples test, además de que se antoja tarea casi imposible el realizar un seguimiento personal de los usuarios. Por otro lado las certificaciones obtenidas por la realización de estos cursos todavía no tienen un reconocimiento suficiente y las ven poco útiles. Como hemos comentado anteriormente, estos son dos de los principales problemas a solucionar según muchos autores, y en la actualidad se está investigando para plantear soluciones a los mismos.
- **Problemas de accesibilidad y dificultades técnicas:** en este punto algunos usuarios critican que estas plataformas sufren muchos problemas técnicos, además de tener problemas de velocidad. Estos problemas son totalmente comprensibles dado la novedad de las plataformas las cuales no están lo suficiente desarrolladas para soportar la gran cantidad de usuarios que han tenido. No obstante este es un inconveniente superable a través del desarrollo de plataformas más potentes y el empleo de mayores recursos para las mismas. Otros usuarios creen que la necesidad de tener una conexión constante a Internet supone una desventaja para estos cursos, sin embargo si tenemos en cuenta que los cursos ofrecidos son de universidades de todo el mundo, muchas de ellas prácticamente inaccesibles para la mayoría de la sociedad, el hecho de necesitar acceso a Internet se torna bastante trivial.

Otros de los inconvenientes presentados son el idioma en que se ofertan los cursos, el desconocimiento de este tipo de cursos, el exceso de contenido ofrecido en ellos y la escasa

variedad de temas. Estas desventajas planteadas por algunas personas están actualmente siendo superadas a través de diferentes mecanismos.

3.2.2.6. Temática de los cursos

Antes se ha mencionado que había cierto grado de interés en este tipo de cursos, pero dentro de éstos hay una gran variedad de temáticas, por lo cual resultaría interesante conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes en cuanto a la materia impartida. Primero se les presentó 5 grandes bloques con temáticas similares para que valorasen su nivel de interés en cada una de ellas, para eso se les dio 5 niveles de interés: ninguno, bajo, medio, alto y muy alto. Lo que se ha hecho a continuación es ponderar la nota de cada uno de ellos obteniendo los resultados que se muestran en la Figura 25. Se puede observar los cursos de idiomas son los que más interés suscitan entre los encuestados, después de estos se encuentran los cursos en nuevas tecnologías y los cursos en salud y ciencias (en este último caso hay que tener en cuenta lo comentado anteriormente sobre que las ciencias de la salud son la titulación más representada en la encuesta). No obstante vemos que el nivel de interés en los dos bloques restantes se podría considerar bajo medio ya que la media ponderada de sus valoraciones se encuentra en el intervalo entre interés bajo (2) e interés medio (3).

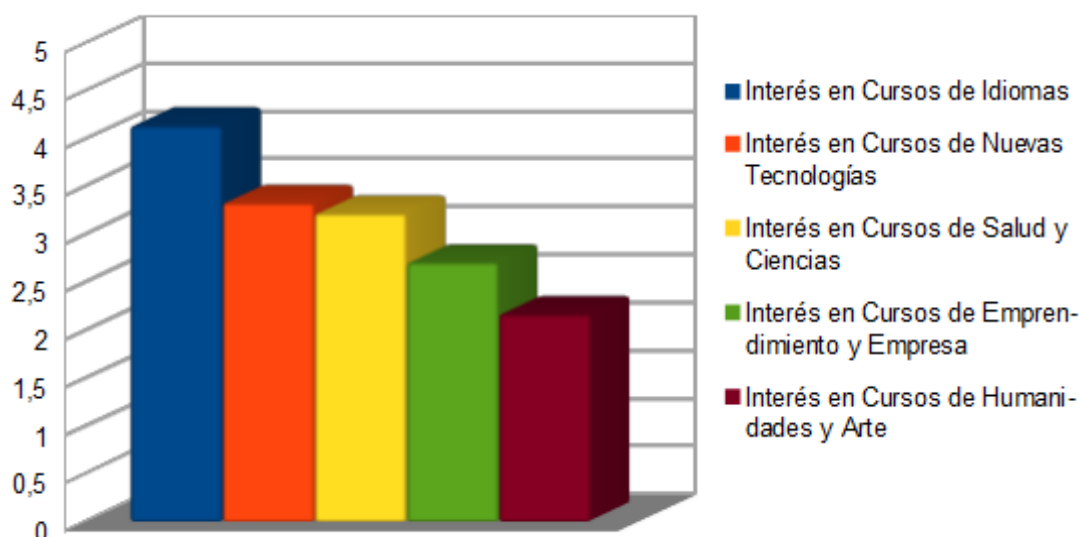


Figura 25: Media ponderada del grado de interés en diferentes temáticas

A mayores también se ha preguntado a los encuestados sobre otras temáticas que les podrían resultar interesantes para así poder obtener alguna idea sobre que otros asuntos podrían tratar los cursos ofertados por la plataforma. En el **Anexo 4** se pueden observar el conjunto de las temáticas sugeridas por los encuestados. Pero dentro de ellas habría que destacar que la sugerencia más repetida ha sido los cursos sobre deporte, seguida por derecho, docencia, medio ambiente, informática, audiovisuales y música. Como se puede observar son muchas las temáticas propuestas, pero dentro de ellas hay algunas que resaltan por su peculiaridad y su atractivo de distinción, algunos de estos son: Literatura, Alimentación, Teología, Bricolaje, sexología, cocina, cine o agricultura entre otros.

Dado que la temática de los cursos es uno de los principales atractivos de potenciales usuarios a la plataforma, es importante que la oferta de AbiertaUGR oriente a satisfacer las preferencias de estos posibles clientes, entendiendo que van a ser ellos los consumidores de los servicios ofrecidos. Para conocer las prioridades de los usuarios no basta con preguntarles una vez sino que este debe de ser un ejercicio constante, ya que las preferencias van cambiando al tiempo que cambian las circunstancias personales de los demandantes de cursos. Teniendo en cuenta lo anterior las predilecciones aquí marcadas servirán a la plataforma como punto de partida para establecer un catálogo inicial de cursos, pero a largo plazo se tienen que potenciar herramientas para la recogida constante de esas preferencias.

3.2.2.7. Configuración de los cursos

La estructura que deben de tener los curso también es un tema de elevado interés para que la oferta esté adaptada a las necesidades de los consumidores. Actualmente podemos encontrar que la mayoría de los cursos abiertos tienen composiciones diferentes en cuanto a carga lectiva y a duración de los mismos. Lo anterior se debe principalmente a que los cursos se adaptan al material que en ellos se quiere transmitir, pero esta configuración es la idónea para los usuarios. La idea de obligar a los consumidores de cursos a adaptarse a cualquier esquema de curso sin preocuparse por sus preferencias es muy peligroso ya que se corre un alto riesgo que a pesar de que estén interesados por la temática acaben abandonándolos por no adaptarse a sus posibilidades. Teniendo en cuenta lo anterior deberíamos plantearnos si dadas las posibilidades de estos cursos no sería mejor intentar adaptarlos a las necesidades mínimas de la mayoría de los usuarios, ya que los que tengan interés en profundizar o en dedicar más tiempo lo hagan de forma voluntaria, si a caso a cambio de algún tipo de bonificación en la evaluación pero no de una forma obligatoria.

Por lo tanto a través de la encuesta se ha intentado conocer las preferencias del público objetivo respecto a la configuración de los cursos que debería tener AbiertaUGR. En cuanto a la carga lectiva medida en horas semanales que les gustaría destinar a estos cursos, se puede observar en la Figura 26 que la mayoría, 61% de los encuestados, desearía destinar entre 2 y 4 horas semanales. El segundo intervalo más preferido es el que establece entre 3 y 5 horas semanales de carga, elegido por un 18,9% de las personas.

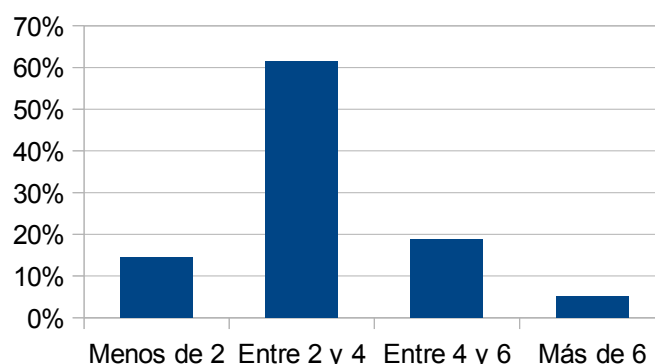


Figura 26: Preferencia de los encuestados por la carga lectiva de los cursos

Las opiniones en cuanto a la duración también medida en semanas se pueden apreciar en al Figura 27. Dentro de las diferentes opciones, la más predilecta (43,6%) para los encuestados es que los cursos tengan una duración de 4 semanas. La segunda opción sería una duración de 3 semanas o menos, mientras que el resto de ellas tienen una predilección similar entre los encuestados.

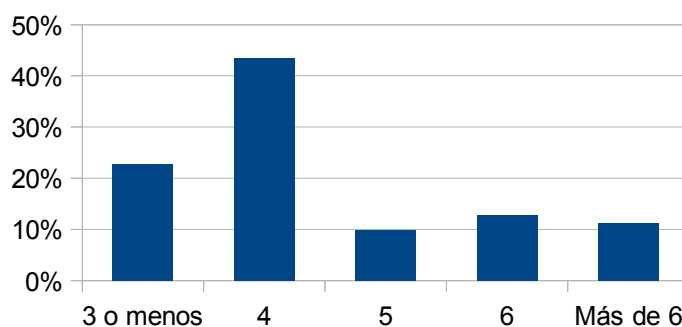


Figura 27: Preferencia de los encuestados respecto a la duración de los cursos

Teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, los potenciales usuarios de AbiertaUGR tendrían una predilección por cursos de una duración de 4 semanas y con una carga lectiva de entre 2 y 4 horas semanales. Estas preferencias no tienen porqué marcar la norma de la configuración de los cursos, ya que éstos están influidos por muchas otras cuestiones, sino que se deben de tener en cuenta a la hora de planificarlos para que no sean contrarios a las predilecciones de los usuarios.

3.2.2.8.Aspectos económicos

3.2.2.8.1.Niveles de acreditación y precio de los certificados

En este punto se van a presentar las dos principales preferencias del público objetivo, las cuales influirán en la generación de ingresos directos para la plataforma. Por un lado es importante conocer si los potenciales clientes tienen disposición a pagar acreditaciones y por otro cuanto estarán dispuestos a pagar por ellas. En primer lugar como se muestra en la Figura 28, la predisposición a que exista la posibilidad de obtener certificaciones es alta, ya que el 73,8% de los encuestados están interesados o muy interesados en la que exista la posibilidad de conseguir un documento oficial que acredite haber superado el curso. Además solo el 4,2% dice no interesarle el tema de obtener certificados.

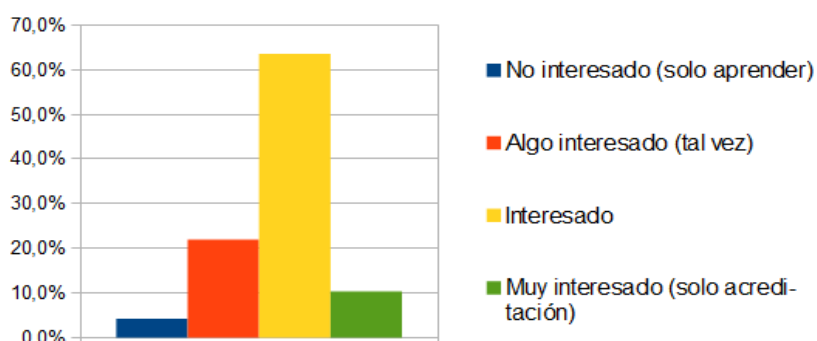


Figura 28: Nivel de interés de los encuestados en la certificación

En segundo lugar también resulta interesante cuanto estarían dispuestos a pagar por estas certificaciones para un curso que les interesase acreditar, esto está reflejado en la Figura 29. Como es lógico la mayoría de la gente, el 60%, ha elegido la opción de menor coste la cual refleja que no estarían dispuestos a pagar más de 30 euros por obtener un certificado. Pero en el caso en particular de AbiertaUGR el segmento que nos interesa es el restante (40%), el que engloba a los posibles consumidores que sí estarían dispuestos a pagar más de 30 euros, ya que como se ha comentado en el último epígrafe del capítulo anterior el coste de gestión o emisión de las acreditaciones por la Universidad Granada es de 29,50€ y sería a partir de este punto donde tanto los autores del contenido como los productores y gestores de la plataforma empezarían a percibir algún tipo de contraprestación monetaria. Hay que tener en cuenta que no solo la Institución se tiene que beneficiar de la explotación de estos cursos ya que detrás de ellos hay un importante trabajo de más organismos los cuales también tienen que recibir algún tipo de contrapartida por su esfuerzo.

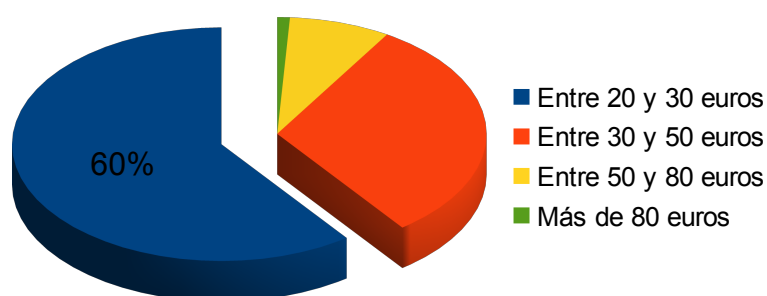


Figura 29: Predisposición a pagar de los encuestados por un curso de su interés

3.2.2.8.2. Estimación de posibles ingresos futuros de AbiertaUGR

Desglosando los datos mostrados en el anterior apartado se podrá realizar una pequeña estimación de los ingresos que podría generar AbiertaUGR a través de las acreditaciones. El desglose completo de los datos que se utilizarán en las siguientes estimaciones se encuentra al final del **Anexo 4**. Para realizar la estimación vamos a tener cuenta lo primero que como se comentó en el epígrafe anterior el precio de nuestros certificados será de 50 euros en principio, por lo tanto

eliminamos a todas las personas que solo están dispuestas a pagar entre 20 y 30 euros. Por otro lado se establecen tres posibles escenarios, uno pesimista donde solo certificarían las personas que han mostrado un muy alto interés por los certificados, otro escenario normal donde certificarían las personas que han mostrado un interés alto y muy alto acerca de las acreditaciones y finalmente otro optimista que engloba a todas las personas que han mostrado algo de interés por las acreditaciones. Este desglose sería el que se muestra en la Tabla 11.

Interés Alto (Pesimista)		Interés Medio + Alto (Normal)		Algún Interés (Optimista)	
Cantidad	Porcentaje respecto a la muestra	Cantidad	Porcentaje respecto a la muestra	Cantidad	Porcentaje respecto a la muestra
Entre 30 y 50 euros	3,4%	Entre 30 y 50 euros	23,7%	Entre 30 y 50 euros	30,4%
Entre 50 y 80 euros	0,8%	Entre 50 y 80 euros	6,0%	Entre 50 y 80 euros	7,8%
Más de 80 euros	0,0%	Más de 80 euros	1,0%	Más de 80 euros	1,0%
Total Grupo	4,19%	Total Grupo	30,73%	Total Grupo	39,25%

Tabla 11: Desglose de diferentes posibles escenarios

Por lo tanto si tenemos en cuenta, como hemos dicho en el punto 3.2.2.2., que el número de estudiantes de la Universidad de Granada es de 62.706 y aplicamos los porcentajes totales de cada uno de los escenarios obtendremos un posible número de certificados (teniendo en cuenta que cada persona solo solicitase un certificado). Si además se tienen en cuenta que cada posible certificado supondría un ingreso de 50 euros, tendríamos lo reflejado en la Tabla 12

Interés Alto (Pesimista)		Interés Medio + Alto (Normal)		Algún Interés (Optimista)	
Nº de Certificados	2.627	Nº de Certificados	19.267	Nº de Certificados	24.609
Ingresos	131.367 €	Ingresos	963.360 €	Ingresos	1.230.474 €

Tabla 12: Estimación de N° de certificados e ingresos para cada uno de los posibles escenarios.

Actualmente estimar los posibles beneficios no es viable dado que no hay una valoración de costes totales que se vayan a tener. Ésto se da porque se desconoce el número de cursos que se va impartir en el futuro, a pesar de que hay varios en proceso de planificación, y por lo tanto al no conocerse la cantidad de cursos no se puede calcular el coste de personal que se va a necesitar ni las instalaciones. Además cada curso en particular tendrá un coste específico dependiendo de las herramientas que en ellos se quiera utilizar, así como del tipo de contenidos que se quieran impartir.

Aún no pudiendo calcular los beneficios, las estimación de los posibles ingresos nos muestra el impacto que podría suponer el éxito de la plataforma AbiertaUGR para la Universidad de Granada.

3.2.2.8.3.Comparación con MiriadaX

La plataforma Miriada X funciona como repositorio de cursos MOOC, es decir, ejerce de intermediario entre los usuarios y las universidades ofreciendo los cursos de estas últimas. Su modelo de económico se basa en hacer un pago diferido a las universidades en función de las ingresos (acreditaciones) generados por el curso en la plataforma. La contraprestación que ofrece esta plataformas es la siguiente:

- Un 10% durante el primer año más un 5% al final de éste = 15% al final del primer año.
- Un 15% durante el segundo año más un 10% al final de éste = 25% al final del segundo año.
- Un 25% durante el tercer año más un 15% al final de éste = 40% al final del segundo año.

Teniendo en cuenta los datos de los tres posibles escenarios comentados anteriormente y que los certificados en esta plataforma tienen un coste de 40€, podemos estimar que los ingresos generales para la UGR procedentes de establecer los cursos en esta plataforma son los que se muestran e la Tabla

Interés Alto (Pesimista)		Interés Medio + Alto (Normal)		Algún Interés (Optimista)	
Nº de Certificados	2.627	Nº de Certificados	19.267	Nº de Certificados	24.609
Ingresos Año 1	15.764 €	Ingresos Año 1	115.603 €	Ingresos Año 1	147.657 €
Ingresos Año 2	26.273 €	Ingresos Año 2	192.672 €	Ingresos Año 2	246.095 €
Ingresos Año 3	42.038 €	Ingresos Año 3	308.275 €	Ingresos Año 3	393.752 €

Al igual que ocurría en el anterior punto, en éste tampoco se conocen los posibles costes que supondría para la universidad el ofrecer sus cursos a través de Miriada X, y por lo tanto no se pueden calcular los posibles beneficios que generarían.

3.2.2.9. Variedad de Cursos

3.2.2.9.1. Preferencias

Además de tener en consideración las preferencias en cuanto las materias que ofertan, también hay que tener en cuenta que estos cursos masivos pueden ser de muy distintos tipos dependiendo de la finalidad que éstos pretenden tener. Dentro de la gran variedad de propósitos que los cursos pueden tener se han tomado los que se consideran más significativos para que los encuestados valorasen su interés entre 0 y 5 en cada uno de ellos, éstos son los siguientes:

- **Cursos de introducción a una materia:** estos cursos tienen la finalidad de iniciar a los alumnos de los mismos en un ámbito de estudio determinado.
- **Cursos de perfeccionamiento de una materia:** como su nombre indica, la idea de éstos es ahondar en una determinada disciplina.
- **Cursos culturales:** el propósito de éstos es la enseñanza o la puesta en conocimiento temáticas que no se ofrecen normalmente o que no son de un campo específico.
- **Cursos cero o preparatorios a grados y posgrados:** la intención de estos cursos es ayudar y facilitar a los estudiantes que se incorporan a la enseñanza superior (grados y posgrados) la transición a este nuevo nivel de educación, así como darles información concreta sobre lo que se estudiarán en esos determinados programas.

- **Cursos creados por empresas:** en esta modalidad serían las empresas las que crearían los cursos y los harían llegar a los estudiantes a través de la plataforma de la universidad. La finalidad de éstos es poner en contacto a los estudiantes con el mundo laboral por medio del conocimiento de como se articula una determinada empresa, así como ofrecer a las empresas la opción de ponerse en contacto con futuros profesionales que están interesados en su actividad.

Esta valoración se ha ponderado para ver cuales de ellos obtienen un mayor nivel medio de interés y viene reflejada en la Figura 30.

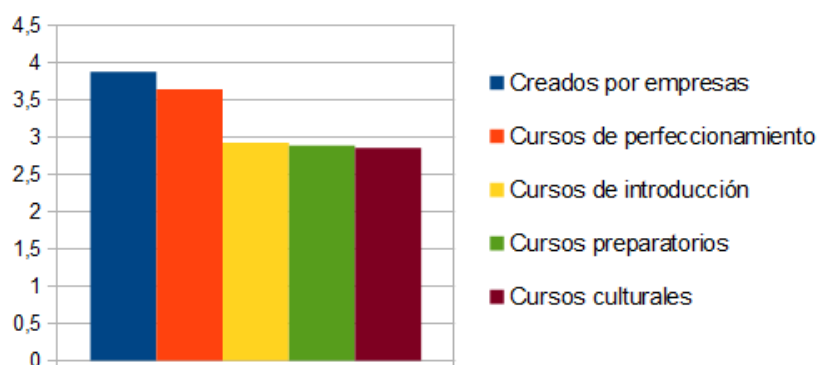


Figura 30: Valoración ponderada de diferentes cursos según su finalidad

Dentro de estos tipos se puede observar como hay dos de ellos que superan en puntuación y por lo tanto en preferencia a los demás, y éstos son los cursos creados por empresas y los de perfeccionamiento de una materia. Esta información puede resultar relevante a la hora de crear el catalogo de cursos de AbiertaUGR.

3.2.2.9.2. Cursos de accesos a grados y posgrados

Como se ha explicado en el apartado anterior, la finalidad de estos cursos es facilitar la transición de los estudiantes a los niveles de enseñanza superior, así como dar a conocer a éstos el programa y las asignaturas particulares de cada grado o posgrado. Algo parecido a estos cursos cero se imparte de forma presencial en algunas universidades a los nuevos alumnos, pero la idea de llevarlos al ámbito MOOC permitiría hacerlos un tiempo antes de llegar a la universidad

posibilitando a los futuros alumnos hacer una mejor elección de sus estudios así como permitiéndoles conocer la universidad y sus procedimientos administrativos, lo que puede suponer un gancho a la hora de atracción de nuevos estudiantes.

Para conocer la opinión de los encuestados respecto a estos cursos se les planteó dos cuestiones, una sobre el grado de ayuda que supondrían estos cursos a los estudiantes y otra pregunta abierta para conocer de que manera les ayudaría o les hubiese ayudado. En la Figura 31 podemos observar como más del 77% opina que estos les hubieran ayudado algo o mucho a la hora de empezar un grado o un posgrado. En cuanto al cómo éstos cursos les podría ayudar o haber ayudado las respuestas han sido codificadas en tres grandes bloques que son los siguientes:

- **Facilitando la adaptación al campo de estudio:** éste motivo ha sido elegido por 60 personas y se refiere a que en general ayudaría a los nuevos alumnos a obtener conocimientos introductorios de las asignaturas que se iban a encontrar nada más llegar. Estos les permitiría entender más fácilmente las materias explicadas y por lo tanto que la tasa de suspensos del primer cuatrimestre en la universidad no fuera tan elevada.
- **Introduciendo el contexto de los estudios:** 29 personas han optado por este argumento el cual defiende que los curso preparatorios servirían para elegir mejor los estudios que se quieren cursar, ya que en muchas ocasiones se escoge un determinado grado o posgrado sin tener suficiente información sobre las asignaturas que en él se van a impartir.
- **Conocer el funcionamiento de la universidad:** finalmente esta razón ha sido dada por 48 encuestados, ya que piensan que para los nuevos alumnos resulta muy complicado el funcionamiento de la universidad y por lo tanto esta clase de cursos les podría introducir a como se gestionan procedimientos tan importantes como los tramites de matriculación, la solicitud de becas, el uso de las bibliotecas, etc. Además piensan que también les podría servir de introducción a las nuevas formas de evaluación, de estudio y de planificación que se encuentran en la universidad.

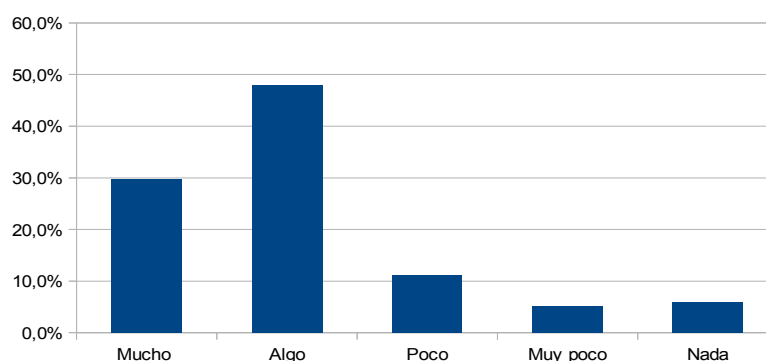
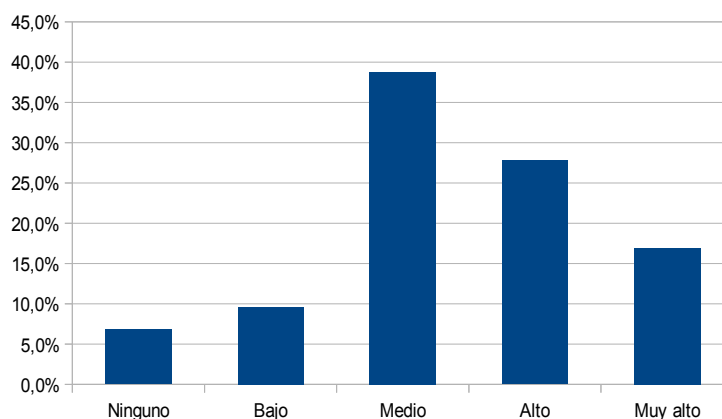


Figura 31: Valoración de la utilidad de los cursos preparatorios

3.2.2.9.3. Cursos creados por empresas

Otra de las innovaciones que permiten este tipo de plataformas es la posibilidad de ofrecer cursos creados por empresas con el fin de potenciar el vínculo entre estas organizaciones y las instituciones de enseñanza superior. Para las empresas el hecho de crear e impartir estos cursos les puede suponer muchos beneficios como pueden ser: darse a conocer entre sus posibles trabajadores o clientes, encontrar talentos en su ámbito de investigación, plantear problemáticas reales a los estudiantes para que esos les ayuden a resolverlas y otros. En cuanto a las universidades les permitirá que sus estudiantes, así como quien lo desee dentro de su comunidad online pueda conocer las formas de trabajar de una empresa real además de posibilitar la generación de puestos de trabajo para sus estudiantes.

El interés de estos cursos para la población encuestada se podría categorizar como medio-alto como se puede apreciar en la Figura 32. Así mismo la mayoría piensa que estos cursos les podrían ayudar principalmente a la hora de encontrar trabajo, a mejorar su currículum vitae así como también les serviría para conocer la forma de trabajar de una empresa.



Finalmente se les planteó la pregunta de a qué sector preferirían que pertenecieran las empresas que crearan estos cursos. El global de sectores aparece en el **Anexo 4**, pero dentro de éste cabe destacar el sector sanitario, el de nuevas tecnologías, el relacionado con la actividad física, el de la docencia, el informático, el de idiomas, el farmacéutico y el jurídico.

4. Conclusiones

No cabe duda que los MOOC se tornan indispensables en el futuro inmediato de las universidades de todo el mundo, no obstante lo hacen desde un punto de vista complementario a la formación superior ofrecida por éstas. Supondrán un complemento muy útil a la hora de proponer una enseñanza de calidad y adaptada al nuevo mundo tecnológico en el cual con cada vez mayor facilidad vivimos.

Teniendo en cuenta todas las posibilidades ofrecidas por este tipo de recursos abiertos, se podría decir que los MOOC se presentan como herramienta de apoyo a la formación superior que puede suplir parte de las carencias ofrecidas por las instituciones que imparten este tipo de formación. Teniendo en cuenta su configuración actual en ningún caso se postularán como producto sustitutivo a la enseñanza universitaria dado que ésta ofrece un componente físico no salvable por este tipo de enseñanza, no obstante si podrá facilitar el acceso a ésta.

En cuanto a mecanismo complementario estas plataformas MOOC suponen proyectos claramente viables para las universidades tanto por la vertiente de las acreditaciones, la cual supondrá la principal fuente de ingresos directos, como por la generación de una comunidad online entorno a la plataforma.

Uno de los puntos a tener en cuenta en iniciativas como AbiertaUGR, es ser consciente de que la clave del éxito que se esconde en una plataforma MOOC es la comunidad online que se forma en torno a ella. La importancia de la comunidad no emana solamente de ser la principal fuente de potenciales acreditaciones, sino que se la debe de considerar como un creador constante de valor añadido para el la universidad. Por lo tanto hay que hacer hincapié en conocer las preferencias y necesidades que se van generando en esta comunidad para así poderse adaptar a ellas de una manera flexible.

Este trabajo se ha centrado por un lado en conocer como funcionan las comunidades online dada su importancia para el futuro de las plataformas MOOC. Ya que como se ha señalado estas plataformas no conforman solamente un entorno de aprendizaje sino que también se pueden considerar comunidades de marca, lo cual posibilita a la Universidad de Granada gestionar AbiertaUGR como tal y por tanto obtener todos los beneficios procedentes de este tipo de entornos de marca. Asimismo el también se ha intentado a través de este estudio el analizar la comunidad que se ha creado alrededor del proyecto piloto de tres cursos con el que se ha puesto en marcha AbiertaUGR. De este análisis se a extraído, entre otras cosas, que tanto los cursos como la

plataforma ha generado unos altísimos índices de satisfacción entre sus usuarios, y además, la comprobación de que hay un alto grado de viabilidad y continuidad para este proyecto.

El trabajo también ha intentado predecir hacia donde van estos recurso abiertos y más concretamente hacia donde tiene que ir AbiertaUGR. Éste futuro halagador dado el alto nivel de interés que muestran los potenciales clientes, y pasa por la consolidación de una plataforma propia de la Universidad de Granada que sea capaz de ofrecer a sus estudiantes, y a toda la sociedad un catalogo de cursos que se adapte a las demandas de éstos. Se ha intentado exponer las prioridades del principal segmento de público objetivo de la plataforma, es decir, los estudiantes, ya que la conquista de las metas futuras pasa por ofrecer los recursos que estos necesitan para complementar su formación y enriquecer su experiencia en esta Universidad. Así mismo se tiene que fomentar cursos que mejoren la percepción y el reconocimiento de la misma por los potenciales nuevos alumnos.

5. Trabajos Futuros

Actualmente el proyecto de AbiertaUGR tiene previsto ofrecer nuevos cursos de temáticas muy variadas, así como empezar a ofrecer certificaciones oficiales de la Universidad de Granada, por lo que un posible trabajo futuro sería la realización de un estudio sobre el impacto económico que tendrá esta certificación en los diferentes agentes incluidos en el proyecto. Asimismo una más que interesante prolongación de este estudio sería el análisis del valor añadido generado por la comunidad formada entorno a AbiertaUGR a la Universidad de Granada y al CEVUG.

6. Bibliografía

AZCORRA, Arturo; BERNARDOS, Carlos Jesús; GALLEGO, Óscar [et al.] (2001). «Informe sobre el estado de la teleeducación en España».

BERGAZ, R; BRAVO-LUPIÁÑEZ, D; GEA, M; MOLINA, S; MONTES, R; RAMOS, A (2013). «Turning out a social community into an e-Learning platform for MOOC: the case of AbiertaUGR». Presentado 1st International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality Track 11. 4th International Workshop on Software Engineering for E-learning (ISELEAR'13)

BERGAZ, R; RAMOS, A (2013). «AbiertaUGR, La Plataforma MOOC de la Universidad de Granada». Memoria del Proyecto de AbiertaUGR para las prácticas del Máster Oficial en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio.

BERGAZ, R; RAMOS, A (2013). «Evolución del Aprendizaje Electrónico». Trabajo para la asignatura de Inteligencia Colectiva y la Formación de Empresas del Máster Oficial en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio.

BREMEN, C (2012). «New format for online courses: the open course Future of Learning». http://www.e-learning-baltics.de/science_program/

CABERO, J (2006). «Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza». <http://hdl.handle.net/11162/5820>

CABERO, Julio (2006). «Bases pedagógicas del e-learning». Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. <http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/cabero.pdf>

CABERO, Julio; GISBERT, Mercè (2005). «Formación en Internet. Guía para el diseño de materiales didácticos». Sevilla: MAD.

CEDEFOP(2008) «European Guidelines for the Validation of Non-formal and Informal Learning». <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/5059.aspx>

Coloquio de e-Madrid, «How will be Higher Eduaction in 2020?» compuesta por: Carlos Delgado Kloos como Moderador y Pierre Dillenbourg, David Cormier, Piotr Mitros, Pavel Simakov y Rob Cohen como participantes. e-Madrid el día 13/06/2013. <http://www.emadridnet.org/iv-jornadas-emadrid-sobre-e-learning>

CREATIVE COMMONS (2012). <http://creativecommons.org/>

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2003): «“La Comunidad Virtual”, Apuntes para asignatura Economía del Comercio Electrónico, Universidad de Zaragoza». Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/comunidadvirtual/comunidadvirtual.doc>

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2004). «La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet».

GAIRÍN, J (2006). «Las comunidades virtuales de aprendizaje». Educar 37, 2006 41-64.

GARCÍA, P (2004). «Comunidades de marca. El consumo como relación social».

GEA, M (2013). «Perspectivas de las iniciativas de cursos masivos en España». Jornadas e-Madrid 2013. <http://www.emadridnet.org/iv-jornadas-emadrid-sobre-e-learning>

GEA, M; MONTES, R (2013). «abiertaUGR, la formación abierta basada en comunidades online de aprendizaje». SCOPEO INFORME N°2: MOOC: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro». Pág. 122-138. <http://scopeo.usal.es/wp-content/uploads/2013/06/scopeoi002.pdf>

GEA, M; MONTES, R; BERGAZ, R (2013). «abiertaUGR: a MOOC framework based on online learning communities». European Foundation for Quality in e-Learning. Presentado al EFQUEL Innovation Forum de Barcelona donde será presentado el día 26/09/2013.

GREENFIELD, P; MAYNARD, A; CHILDS, C (2000). «History, Culture, Learning, and Development». Cross Cultural Research. http://greenfieldlab.psych.ucla.edu/Cross-cultural_studies_files/pac2000.pdf

HAGEL, J. y ARMSTRONG, A.G. (1997). «Net gain: Expanding markets through virtual communities». Harvard Business School Press.

MARTÍN HERNÁNDEZ, S. (2013). «Desenmarañando el mundo MOOC». Revista CYL Digital 1º cuatrimestre de 2013. http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/ORSI/es/Plantilla100Detalle/1262861006964/_/1284271819535/Redaccion

MAS, X.; MARTINEZ, J.A.; GUINART, M. (2010). «La web 2.0 como entorno de aprendizaje informal en las organizaciones: posibilidades y modelos de aplicación». http://www.academia.edu/314033/La_web_2.0_como_entorno_de_aprendizaje_informal_en_las_organizaciones_posibilidades_y_modelos_de_aplicacion

MEJÍA, R (2006) «Tendencias actuales en la investigación del aprendizaje informal». http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/Sinectica/Historico/Numeros_anteriores06/026/26%20Rebeca%20Mejia-Mapas.pdf

MONTES, R; GEA, M; HAYWOOD, J (2013). «Reconocimiento del aprendizaje abierto en las universidades tradicionales».

[http://www.ugr.es/~jett/pdf/vol04\(2\)_06_jett_montes_gea_haywood.pdf](http://www.ugr.es/~jett/pdf/vol04(2)_06_jett_montes_gea_haywood.pdf)

MONTES, R; GEA, M; ROJAS, B; MARÍN, A; CAÑAS, A; BLANCO, I; GÁMIZ, V; DEL RÍO, A; BRAVO-LUPIAÑEZ, D; CÁDIZ, M; GUTIÉRREZ, C (2013). «Formación abierta sobre modelos de enseñanza masivos: nuevas tendencias hacia el aprendizaje social».

MONTES, S (2012). «Recursos de aprendizaje en abierto. La experiencia OERTEST».

<http://elearning.ugr.es/emadraza/pdf/cap15.pdf>

MUNIZ, A; O'GUINN, T.C. (2001) «Brand Community». Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4, March. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

OPEN LEARNING RECOGNITION: «Taking Open Educational Resources a Step Further (2012)». Autores: Anthony F. Camilleri, Luca Ferrari, Jeff Haywood, Marcelo Maina, Maria Pérez-Mateo, Rosana Montes Soldado, Chahira Noura, Albert Sangrà, Anne-Christin Tannhäuser http://www.oer-europe.net/open_learning_recognition

Página web del OCW-MIT, <http://ocw.mit.edu/index.htm>

PERNÍAS, Pedro; MARCO, Manuel (2007). «Motivación y valor del proyecto OpenCourseWare: la universidad del siglo xxi». En: «Contenidos educativos en abierto». Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). http://www.uoc.edu/rusc/4/1/dt/esp/pernias_marco.pdf

PREECE, J. (2000): «Online communities: Designing usability, supporting sociability». Chichester: Wiley».

RIEL, M; POLIN, L (2004) «Online learning communities: Common ground and critical differences in designing technical environments». Designing for virtual communities in the service of learning, Cambridge University Press.

ROMERO, P; PIEDRA, N (2010) . «Calidad de los contenidos en OCW». http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2706/1/romero_piedra_calidad_de_contenidos_ocw.pdf

ROMO, J; BENITO, M; PORTILLO, J;CASQUERO, O (2007). «OpenCourseWare: una alternativa para la publicación en abierto de contenidos educativos». Universidad del País Vasco.

RYAN, S. (1995) «Learning Communities: An Alternative to the “Expert” Model». En Chawla, S. Y Renesch,J. (Eds.): Learning organizations. Developing Cultures for Tomorrow,s Worplace. Productivity Press, Portland, Oregon.

SALINAS, J. (2003). Acceso a la información y aprendizaje informal en Internet. Comunicar, 21, 2003, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 31-38.

SANCHEZ, E (2013). MOOC: Resultados Reales. <http://revistaeducacionvirtual.com/mooc-resultados-reales/>

SÁNCHEZ, M; SAORÍN, T (2001). «Las comunidades virtuales y los portales como escenario de gestión documental y difusión de información».

SCOPEO (2013). — «SCOPEO INFORME N°2: MOOC: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro». Junio 2013. Scopeo Informe No. 2. <http://scopeo.usal.es/wp-content/uploads/2013/06/scopeoi002.pdf>

VIZOSO, C (2013). «¿Serán los COMA (MOOC), el futuro del e-Learning y el punto de inflexión del sistema educativo actual?. Revista intenciones, tendencias en innovación e intervención social. N°5, enero 2013

WERQUIN, P (2010) «Recognising Non-Formal and Informal Learning: Outcomes, Policies and Practices». <http://www.cicic.ca/docs/oecd/rnfil.en.pdf> (OECD, 2010)

WEST, P; VICTOR, R (2011). «Background and action paper on OER: A background and action paper for staff of bilateral and multilateral organizations at the strategic institutional education sector level». Report prepared for The William and Flora Hewlett Foundation. https://oerknowledgecloud.org/sites/oerknowledgecloud.org/files/Background_and_action_paper_on_OER.pdf

WikiEducator (2013). http://wikieducator.org/OER_university

ZAPATA-ROS, M (2013). «MOOCs, una visión crítica y una alternativa complementaria: La individualización del aprendizaje y de la ayuda pedagógica». <http://eprints.rclis.org/view/creators/Zapata-Ros=3AMiguel=3A=3A.html>

7. Anexos

Anexo 1: Contenido Generado en AbiertaUGR

IDENTIDADES DIGITALES	Comentarios	Me gusta	MG FB	Twitter	Compartido (Medios sociales)
Total Semana 1. El cambio hacia un mundo digital.	5.369	500	317	48	208
Total Semana 2. Construyendo tu Identidad Digital	3.631	946	226	38	163
Total Semana 3. Gestionando nuestra identidad profesional.	2.790	1.004	178	21	69
Total Semana 4. Profundizando en la red	157	99	0	3	4
Participación Total	11.947	2.549	721	110	444

APRENDIZAJE UBICUO	Comentarios	Me gusta	MG FB	Twitter	Compartido (Medios sociales)
Total Semana 1. Aprendiendo con las TIC	3.251	1.130	1.010	40	108
Total Semana 2. Redes Sociales y aprendizaje	1.809	846	258	26	62
Total Semana 3. Aprendizaje móvil (m-Learning)	3.699	915	492	26	59
Total Semana 4. Integrando las TICs	3.568	890	15	13	47
Participación Total	12.327	3.781	1.775	105	276

LICENCIAS CC Y RECURSOS ABIERTOS	Comentarios	Me gusta	MG FB	Twitter	Compartido (Medios sociales)
Total Semana 1. Conocimiento abierto, Creative Commons y otras licencias	3.046	549	2.024	30	66
Total Semana 2. Fuentes de conocimiento abierto: multimedia, enciclopedias, OER	3.758	618	3.040	22	55
Total Semana 3. Compartiendo conocimiento abierto I: fotografías, vídeos y presentaciones	1.842	275	2.017	13	17
Total Semana 4. Compartiendo conocimiento abierto II: Enciclopedias Colaborativas	1.475	217	2	2	23
Participación Total	10.121	1.659	7.083	67	161

Anexo 2: Valoración de los usuarios de AbiertaUGR

En este anexo se mostrarán todos los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios de la plataforma durante la última semana de cada curso. Además del procedimiento en el cálculo del error muestral.

Error Muestral

Los datos con los que se han realizado los cálculos son los siguientes:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Respuestas (Muestra)	241	184	85
Activos en el curso (Universo)	982	768	391

Estas poblaciones son finitas, además la varianza es desconocida por lo que se utiliza el criterio de máxima dispersión donde $p=q=0,5$ Finalmente el nivel de confianza que se aplicará es del 95%. La fórmula utilizada para la realización de este cálculo es la siguiente:

$$\varepsilon = Z * \sqrt{\frac{p * q}{n} * \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

ε = Error Muestral.

Z= Valor que corresponde al nivel de confianza, en este caso al ser el 95% el nivel de confianza le corresponde 1,96.

$\frac{p * q}{n}$ = La varianza del estimador.

$\left(\frac{N - n}{N - 1}\right)$ = Factor de corrección que se aplica a la varianza del estimador en el caso de las muestras finitas.

N= Universo.

n= Muestra.

Operaciones:

$$\varepsilon_{\text{curso 3}} = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{241} * \left(\frac{982 - 241}{982 - 1}\right)} = 0,0549 \text{ es decir se obtendría un error muestral del } \mathbf{5,49\%}.$$

$$\varepsilon_{\text{curso 2}} = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{184} * \left(\frac{768 - 184}{768 - 1}\right)} = 0,063 \text{ es decir se obtendría un error muestral del } \mathbf{6,3\%}.$$

$$\varepsilon_{\text{curso 3}} = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{85} * \left(\frac{391 - 85}{391 - 1}\right)} = 0,0941 \text{ es decir se obtendría un error muestral del } \mathbf{9,41\%}.$$

Datos de las encuestas

Edad:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Menor 20 años	9,1%	3,8%	2,3%
Entre 20 – 30 años	42,3%	40,8%	30,2%
Entre 30 – 45 años	30,3%	34,8%	38,4%
Entre 45 – 60 años	17%	19%	25,6%
Más de 60	1,2%	1,6%	3,5%

Sexo:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Hombre	41,9%	40,8%	41,2%
Mujer	58,1%	59,2%	58,8%

Perfil:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Estudiante	45,6%	34,8%	30,2%
Docente	10,8%	25%	24,4%
Investigación	3,3%	3,8%	0%
Profesional	29,5%	25,5%	36%
Afición	0,8%	2,7%	2,3%
Otros	10%	8,2%	7%

Procedencia:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Alemania	0,8%	0%	0%
Argentina	3,3%	4,3%	1,2%
Bolivia	0,8%	0,5%	0%
Brasil	0,8%	1,1%	1,2%
Chile	0,4%	0,5%	0%
Colombia	2,9%	1,6%	2,3%
España: Granada	42,7%	31%	39,5%
España (resto de España)	37,3%	52,2%	40,7%
Estados Unidos	0%	0%	0%
Mexico	2,5%	1,6%	4,7%
Paraguay	0,8%	0%	0%
Perú	2,1%	2,2%	2,3%
Portugal	0%	0%	0%
Uruguay	0,8%	1,1%	1,2%
Resto Europa	0%	0%	0%
Resto América Latina	2,1%	1,6%	2,3%
Otros	2,5%	2,2%	4,7%

Valoración global de cada curso:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
1	0,8%	0,5%	0%
2	0,8%	0%	0%
3	0,8%	0%	0%
4	0,4%	0,5%	0%
5	2,1%	0,5%	2,3%
6	5,8%	4,3%	5,8%
7	17%	13%	17,4%
8	34%	26,1%	22,1%
9	22,8%	34,8%	37,2%
10	15,4%	20,1%	15,1%

Valoración global de la plataforma:

	Course 1	Course 2	Course 3
1	0,4%	0%	1,2%
2	1,2%	0,5%	0%
3	2,9%	1,1%	1,2%
4	0,8%	0%	4,7%
5	5,8%	2,2%	3,5%
6	10,4%	5,4%	10,5%
7	17,4%	16,3%	15,1%
8	25,3%	28,8%	23,3%
9	22,4%	24,5%	26,7%
10	13,3%	21,2%	14%

Recursos ofrecidos por abierta:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	1,3%	0%	3,5%
Regular	10,5%	6%	5,9%
Adecuado	26,5%	24,5%	28,2%
Interesante	47,1%	48,4%	42,4%
Excelente	14,7%	21,2%	20%

Valoración del espacio de trabajo personal:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	2,1%	0%	1,2%
Regular	12,9%	6,6%	11,8%
Adecuado	35%	32,8%	35,3%
Interesante	35,4%	42,1%	37,6%
Excelente	14,6%	18,6%	14,1%

Valoración del contenido (vídeos, debates, etc):

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	1,7%	1,1%	0%
Regular	2,6%	2,2%	3,6%
Adecuado	18,3%	13%	14,3%
Interesante	45,1%	46,2%	52,4%
Excelente	32,3%	37,5%	29,8%

Valoración de la posibilidad de participar (opinar, valorar, etc):

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	3%	0%	1,2%
Regular	3,8%	2,7%	3,6%
Adecuado	13,9%	12,1%	16,9%
Interesante	37,1%	37,9%	36,1%
Excelente	42,2%	47,3%	42,2%

Valoración de la planificación del curso:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	0,8%	0,5%	0%
Regular	8%	2,2%	4,8%
Adecuado	24,1%	19,7%	24,1%
Interesante	40,1%	43,7%	48,2%
Excelente	27%	33,9%	22,9%

Valoración de los tutores/dinamizadores de los cursos:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	2,1%	1,1%	3,6%
Regular	5,1%	7,7%	9,5%
Adecuado	32,1%	25,3%	25%
Interesante	33,8%	38,5%	39,3%
Excelente	26,9%	27,5%	22,6%

Valoración del soporte técnico:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	3,8%	1,6%	2,4%
Regular	15,3%	7,1%	6%
Adecuado	31,1%	32,6%	41%
Interesante	31,9%	35,9%	38,6%
Excelente	17,9%	22,8%	12%

Valoración del uso de twitter:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	3,9%	3,9%	2,5%
Regular	9,1%	10,7%	12,5%
Adecuado	32,6%	38,2%	32,5%
Interesante	34,3%	31,5%	37,5%

Excelente	20%	15,7%	15%
-----------	-----	-------	-----

Valoración de la comunidad creada:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	3%	0,6%	1,2%
Regular	9,3%	5,6%	4,8%
Adecuado	27,4%	30,3%	33,7%
Interesante	43%	39,3%	43,4%
Excelente	17,3%	24,2%	16,9%

Valoración de grupos de trabajo (trabajo compartido):

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Muy Pobre	3,5%	0,6%	0%
Regular	12,7%	1,7%	0%
Adecuado	31,1%	21,7%	0%
Interesante	37,7%	42,2%	0%
Excelente	14,9%	33,9%	0%

Predisposición a recomendar abierta a tus amigos entorno:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
NS/NC	1,2%	0%	0%
No	1,7%	1,1%	0%
Tal vez	8,7%	4,3%	5,9%
Si, lo recomiendo	64,7%	57,6%	62,4%
Muy Recomendado	23,7%	37%	31,8%

Interés en realizar otros cursos:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
NS/NC	3,7%	0%	0%
No	1,2%	0,5%	0%
Tal vez	10,4%	7,1%	11,8%
Sí, estaré pendiente...	42,7%	51,4%	88,2%
Ya estoy inscrito en otros	41,9%	41%	0%

Interés en la certificación/acreditación de estos cursos:

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
NS/NC	2,5%	0%	0%
No, solo quiero aprender	1,2%	4,9%	2,4%
Tal vez, no importante	13,7%	12,5%	12,9%
Sí, estoy interesado	75,1%	77,2%	81,2%
Sí, lo más importante	7,5%	5,4%	3,5%

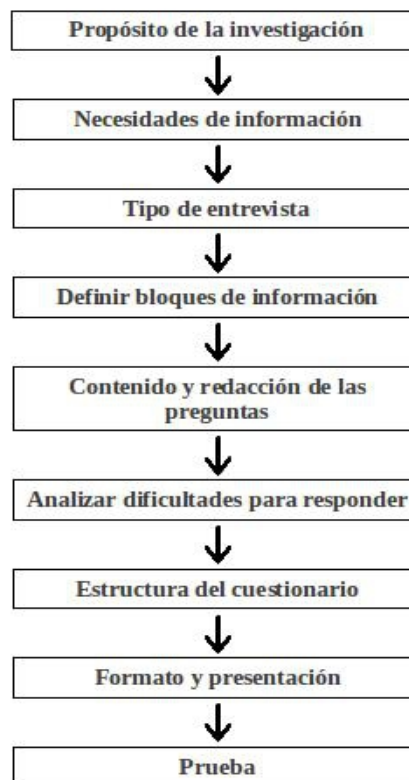
Medio de por el que se descubrió AbiertaUGR

	Curso 1	Curso 2	Curso 3
Facebook	-	23,4%	8,2%
Twitter	-	12,5%	8,2%
Buscadores (No indexado)	-	17,4%	18,8%
Alumnos TDIA 1ª Ed	-	3,3%	0%
Recomendación amigo	-	26,6%	25,9%
Otro	-	16,8%	38,8%

Anexo 3: Cuestionario sobre el conocimiento y preferencias de los estudiantes de la universidad de Granada respecto a los MOOC

Como comenta Teodoro Luque²¹ *“para la elaboración de un cuestionario no se puede perder de vista el propósito y las necesidades de la investigación; hay que tener en consideración una serie de cuestiones preliminares”*.

Para elaborar el cuestionario para saber las preferencias los estudiantes de la universidad de Granada en cuanto a los MOOC voy a tener en cuenta consideraciones preliminares expuestas en la siguiente Figura 33.



21 Investigación de Marketing: Fundamentos. Teodoro Luque, ed Ariel Economía.

1. Propósito de la investigación:

El objetivo de esta investigación adquirir información del público objetivo de AbiertaUGR²², la cual nos resulte de utilidad ya que al tratarse de un nuevo producto²³ no se tiene una noción clara de lo que nuestros potenciales clientes/usuarios conocen, piensan y opinan al respecto.

2. Necesidades de información

Entenderemos como información útil los siguientes puntos:

- Constancia de la existencia del producto
 - Generar
 - Particular
- Experiencia de uso (general y particular)
- Opinión y preferencias
 - Cursos Universitarios
 - Disposición a participar
 - Plataforma
 - Tipo de cursos
 - Duración
 - Carga de trabajo (medida en Horas)
 - Disposición a pagarían
 - Cursos de empresas

22 entendiendo éste como el global de los elementos, herramientas y complementos de la plataforma de abiertaUGR así como los cursos y el material ofrecido en ella.

23 Los MOOCs se han puesto de moda en el año 2013 a pesar de llevarse gestando hace un par de años

- Percepción de utilidad del producto en general
- Ventajas e inconvenientes principales (pregunta con cierto grado de sesgo)

3. Tipo de entrevista

En nuestro caso en particular este punto debería llamarse tipo de encuesta dado que una entrevista indica una conversación entre dos o más personas.

Se trata de una encuesta descriptiva ya que su objetivo es tratar de descubrir, mostrar y documentar una serie condiciones y preferencias de una determinada población para una situación específica.

La encuesta estará mayoritariamente compuesta por preguntas cerradas en las que se presentará a los entrevistados un listado de posibles respuestas lo cual facilitará la realización del cuestionario a los entrevistados así como la recopilación de esta información. No obstante también contendrá alguna pregunta abierta con el fin de que los encuestados tengan una mayor libertad a la hora de manifestar sus respuestas, esto supondrá que la codificación de los datos sea algo más complicada pero utilizando este tipo de preguntas se consigue una mayor profundidad en algunos ámbitos.

4. Definir bloques de información

El cuestionario está compuesto por los siguientes bloques:

- Preguntas Introdutorias. Las cuales servirán para categorizar los individuos que respondan al cuestionario
- Preguntas acerca del conocimiento y experiencia sobre los MOOC
 - Generales
 - Específicas
- Pregunta sobre preferencias
 - Cursos de la Universidad
 - Cursos de Empresa

5. Contenido y redacción de las preguntas y 7. Estructura del cuestionario

Cuestionario sobre los MOOCs

El siguiente Formulario tiene como finalidad identificar las preferencias y las opiniones de los estudiantes de la universidad de Granada sobre los MOOCs..

Bloque 1. Preguntas Introductorias

A continuación encontrarás una serie de preguntas para establecer tu perfil personal

- ¿Estudias en la universidad de Granada?

En caso que no estudies en la UGR, indica en qué universidad estudias

-Si

-No

- ¿Qué estudios estás realizando actualmente?

-Grado, Licenciatura o similares

-Máster o Postgrado

-Otros

- ¿Cuál es tu rama de estudio?

-Ciencias sociales y Jurídicas

-Arte y Humanidades

-Ingeniería y arquitectura

-Ciencias de la Salud

-Ciencias

- ¿Qué edad tienes?

-Menos de 20

-Entre 20 y 30

-Entre 30 y 50

-Más de 50

- Sexo

-Hombre

-Mujer

- Procedencia

-España

-Resto Europa

-América Latina

-América del Norte

-Otros

Aquí haremos un salto de página para pasar al siguiente bloque y que se haya verificado que todas las preguntas

anteriores se han contestado. También utilizaremos este recurso para que el encuestado no tenga que estar bajando todo el rato para completar el cuestionario. (Emplearemos esta estrategia para los 4 bloques en los que se divide el cuestionario)

Bloque 2. Conocimiento y Experiencia con los MOOCs

Las siguientes preguntas son para comprobar la reputación o fama de los MOOCs

Parte general

- ¿Sabes que es un MOOC?

-Si

-No

***Explicación sobre los MOOCs:** La palabra MOOC proviene de las siglas en inglés de Massive Open Online Course, es decir cursos orientados a una gran cantidad de gente (miles o incluso cientos de miles) que se imparten a través de Internet de una forma abierta y gratuita

- ¿Conoces alguna de las siguientes plataformas que ofrecen este tipo de cursos?

Puedes seleccionar una o varias opciones, en caso de que conozcas otras plataformas que ofrezcan MOOCs escribe su nombre en la opción de otro

-Coursera

-Edx

-Udacity

-MiriadaX

-Unedcoma

-Unimooc

-Ninguna

-Otras: _____

- En caso de que haya realizado algún curso de este tipo, cómo calificaría su experiencia

-Buena

-Regular

-Mala

-No he realizado ningún curso

- ¿Cual es el principal inconveniente que ves a los MOOCs en general?

*respuesta larga

Parte particular de nuestra plataforma

- ¿Conoces AbiertaUGR?

-Si

-No

Explicación de la AbiertaUGR con una imagen de su página de inicio

- En caso de que haya realizado algún curso en abiertaUGR cómo calificaría su experiencia
- Buena
-Regular
-Mala
-No he realizado ningún curso

Bloque 3. Preferencias Personales

A continuación presentamos una batería de preguntas sobre tus preferencias personales en cuanto a esta tipología de cursos

10. Indique cual sería su nivel de interés en realizar este tipo de cursos (MOOCs)

- Ninguno
-Bajo
-Medio
-Alto
-Muy alto

6. Indique cual sería tu nivel de interés por cada una de las siguientes categorías de cursos (MOOCs)

	Ninguno	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Idiomas (Inglés, Francés...)					
Salud y Ciencias					
Emprendimiento y Empresa					
Nuevas Tecnologías					
Literatura					

- ¿Qué clase de temática particular te gustaría que trataran los cursos? (MOOCs)

Si no hay otra temática que te interese a mayores puedes contestar: ninguna

*respuesta corta

- ¿Crees te habría ayudado hacer un curso de introducción a Grados y Posgrados (preparatorios) a la hora de incorporarte a tus estudios?

-Mucho

- Algo
- Nada
- Poco
- Muy poco

- ¿Cómo crees te habría ayudado hacer un curso cero de acceso a Grado y Posgrado a la hora de incorporarte a tus estudios?

*respuesta larga

- ¿Cuántas horas semanales estarías dispuesto/a a destinar a este tipo de cursos?

- Menos de 2
- Entre 2 y 4
- Entre 4 y 6
- Más de 6

- ¿Cuántas semanas crees que deberían durar estos cursos?

- 3 o menos
- 4
- 5
- 6
- Más 6

- ¿Estaría interesado en la certificación/acreditación de estos cursos?

- No, no lo veo necesario (sólo por aprender)
- Tal vez, pero no es lo más importante para mí
- Si, estoy interesado/a en algún tipo de acreditación
- Si, sólo lo hago porque tiene algún tipo de acreditación

- ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar como máximo por la certificación y evaluación de un curso de tu interés?

Teniendo en cuenta un curso de una duración y carga de trabajo de nivel medio

- Entre 20 y 30 euros
- Entre 30 y 50 euros
- Entre 50 y 80 euros
- Más de 80 euros

MOOCs Creados por Empresas (cursos dirigidos a la comunidad universitaria y creados por empresas con la finalidad de que éstas muestren su forma de trabajar y enseñen sus procesos a los estudiantes)

- Indique cual sería su nivel de interés en realizar este tipo de MOOCs

- Ninguno
- Bajo
- Medio

-Alto
-Muy alto

- ¿Cómo te beneficiaría este tipo de MOOCs creados por empresas?
Elige una o varias de las siguientes opciones

-Podría ayudarme a la hora de encontrar trabajo
-Me serviría para conocer la forma de trabajar de una empresa real
-Me ayudaría a mejorar mi currículum
-Podría servirme para demostrar mi valía a la empresa que imparte el curso o a otras del mismo sector
-Me podría ayudar para tomar ideas de como hacer las cosas
-No me ayudaría en nada
-No sé como podría beneficiarme

- ¿De qué sector te interesaría que fueran las empresas que crearán cursos?
Indica algún sector o área de actividad en los que te gustaría profundizar tu aprendizaje
*respuesta corta

- Puntúa en orden de preferencia los siguientes tipos de curso
El 5 sería el tipo de curso que te resulta más interesante y el 1 el menos interesante

	1	2	3	4	5
Cursos de Introducción a una materia					
Cursos de perfeccionamiento de una materia					
Cursos de introducción a Grados y Posgrados (preparatorios)					
Cursos de acercamiento al mundo laboral (creados por empresas)					
Cursos culturales (temas no cubiertos por enseñanzas oficiales)					

6. Analizar dificultades para responder:

Para realizar este punto hay que diferenciar dos etapas que se han llevado a cabo, una primera en la que el procedimiento llevado a cabo es el de prueba y error de tal manera que cada pregunta redactada se presenta a entre 3 y 6 usuarios del público objetivo (estudiantes de la UGR) y estos contestan a sí entienden lo que se está preguntando y lo que interpretan que para ellos quiere saber la pregunta. De esta primera etapa se han sacado las siguientes ideas:

- El lenguaje no debe de ser muy técnico ya que la mayoría de la gente no tiene conocimiento en el tema

- Prefieren que el lenguaje empleado para dirigirse a ellos no sea demasiado formal
- Más de 5 respuestas posibles para cada preguntas es excesivo para contestar dado que acordarse de todas las posibilidades. Aquí también es recomendable que las posibles respuestas no sean demasiado largas.
- Las escalas de opinión o valoración deben de tener cinco niveles mejor que tres para que tenga en cuenta también los extremos máximo y mínimo de opinión.

La segunda etapa se realiza con información obtenida a través de la prueba definitiva del cuestionario que se comenta más detalladamente en el punto 9.

En el apartado nueve podemos ver perfectamente las dificultades que se han ido encontrando los usuarios del panel de prueba así como las correcciones o no correcciones que se han ido haciendo seguidas por una explicación del porqué de cada decisión.

8. Formato y presentación:

El cuestionario está expresamente diseñado para su distribución y presentación a través de la web dado que al tratarse de un tema de nuevas tecnologías así como ir dirigido a usuarios que generalmente están adaptados a las nuevas tecnologías facilitará el acceso a una gran cantidad de individuos en un tiempo relativamente corto y con un coste muy pequeño.

Otra razón por la que se ha elegido este formato y presentación es la facilidad que permite para incorporar recursos, hacer explicaciones e incluso poner *links* a otros recursos externos.

Finalmente también ha tenido mucho peso en la decisión de distribuirla a través de la web el hecho de que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada (nuestro público objetivo) se encuentra actualmente de vacaciones por lo cual es muy difícil encontrar a estos individuos para hacerles una entrevista directa.

Tanto para el diseño y la presentación de este cuestionario se está utilizando la herramienta de formulario que ofrece Google Drive. Esta herramienta permite la creación del formulario, la difusión del mismo ya que nos permite compartir un enlace al formulario en los principales medios sociales como Facebook, google+ o Twitter así como enviar este enlace directamente a una dirección de correo o incrustarlo en un sitio web deseado.

La forma de difusión principal a sido a través de SWAD (plataforma docente de la Universidad de Granada). En esta plataforma se han puesto un mensaje para la realización optativa de la encuesta en el momento de acceder a la plataforma como se ve en la Figura 34. En esta plataforma se colgó

el cuestionario el día 29/07/2013 a las 19:00 horas y se ha mantenido online hasta el día 09/08/2013 a las 19:30 horas cuando se han extraído todos los datos colectados por la misma. Otras fuentes de difusión han sido el boca a boca en los medios sociales, pero este canal a supuesto una mínima fuente de datos.



Figura 34: Captura de pantalla de la encuesta ofrecida a través de SWAD

9. Pruebas:

Las pruebas que ido realizando se podrían categorizar en dos tipos, un tipo que son pruebas constantes a través de individuos pertenecientes al público objetivo a los cuales tengo un acceso directo. Estos individuos me iban dando su opinión constante sobre las preguntas redactadas así como posibles cambios a realizar dentro del formulario.

Por otro lado estaría la prueba final la cual se ha pasado a 10 individuos de diferentes áreas dentro de la universidad para comprobar el tiempo medio de realización de los formularios, el grado de entendimiento de las preguntas y posibles cambios o mejoras que harían.

- Tiempo de realización:

Individuo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Promedio
Tiempo (Min)	4	5	12	8	4	9	10	10	9	5	Minutos

- Grado de entendimiento de las preguntas:

Individuo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Global
Grado	Alto	Alto	Medio	Alto	Muy Alto	Muy Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	(3,9) Alto

- Cambios y mejoras aplicados:

Sugerencia	Cambio Realizado	Motivo
Pregunta sobre el dinero dispuesto a pagar por la certificación decir si es por un curso cualquiera o uno en especial	Esto lo he solucionado especificando que sería cuánto están dispuestos a pagar en un curso de su interés	El cambio lo he realizado ya que me interesa saber cuánto pagarían por un curso que de verdad les interesa
En la pregunta de valoración de los distintos cursos estaría bien especificar que se sigue refiriendo a MOOCs.	Solucionado añadiendo la palabra MOOCs entre paréntesis al final para dejar claro que a los cursos que se refiere son de este tipo.	Se realiza el cambio para no dar pie a confusiones
Para un usuario de la prueba puede que haya demasiadas preguntas abiertas.	Ningún Cambio	Dado que solo hay 4 preguntas abiertas con las que quiero recoger una información primaria y no sesgada ya que las posibles respuestas serían muchas y redactar una pregunta cerrada perjudicaría al estudio desde mi punto de vista.
En la pregunta ¿Qué otra clase de temática te interesaría que trataran los cursos? (MOOCs) añadir en la explicación sobre que una de las posibles respuestas es ninguna (temática).	Añadida las explicación correspondiente	Se añade esta posibilidad para que la gente que no tenga ningún interés específico por otras temáticas pueda expresarlo
Las preguntas abiertas como por ejemplo “¿Cual es el principal inconveniente que ves en los MOOCs en general?” creo que no debería ser obligatoria.	Han dejado de ser obligatorias para ser optativas.	Genera un problema obligar a contestar las preguntas abiertas a personas que no quieren hacerlo. Por eso la información será más fiable si son optativas.

Anexo 4: Resultados de la encuesta

Estudiantes de la universidad de Granada	716
--	-----

Datos de las preguntas cerradas:

Estudios Realizados durante el curso 2012/2013	
Grado, Licenciatura o similares	94,6%
Máster o Posgrado	4,5%
Otro	1,0%

Rama de estudios	
Ciencias sociales y Jurídicas	19,4%
Arte y Humanidades	15,6%
Ingeniería y Arquitectura	22,3%
Ciencias de la Salud	29,6%
Ciencias	13,0%

Edad	
Menos de 20	20,5%
Entre 20 y 35	76,3%
Entre 35 y 50	2,7%
Más de 50	0,6%

Sexo	
Hombre	45,3%
Mujer	54,7%

Procedencia	
España	95,3%
Resto Europa	1,3%
América latina	1,0%
Norte América	0,1%
Otros	2,4%

--	--

Conocen que es un MOOC	
Si	19,3%
No	80,7%

Conocimiento Plataformas	
Coursera	64
Edx	20
Udacity	16
MiriadaX	36
Unedcoma	15
Unimooc	10
Ninguna	604
Otra	16

Experiencia con los MOOC	
Muy buena	3,2%
Buena	6,3%
Regular	1,8%
Mala	0,3%
No ha realizado ningun curso	88,4%

Conocimiento AbiertaUGR	
Si	11,5%
No	88,5%

Experiencia con AbiertaUGR	
Muy buena	1,3%
Buena	2,4%
Regular	0,3%
Mala	0,0%

No ha realizado ningun curso	96,1%
------------------------------	-------

Nivel de interés en los MOOC	
Ninguno	5,4%
Bajo	7,3%
Medio	43,6%
Alto	30,6%
Muy Alto	13,1%

Tipo de Curso	Valoración Media	Interés
Interés en Cursos de Idiomas	4,14	Alto - Muy Alto
Interés en Cursos de Nuevas Tecnologías	3,33	Medio - Alto
Interés en Cursos de Salud y Ciencias	3,22	Medio - Alto
Interés en Cursos de Emprendimiento y Empresa	2,71	Bajo - Medio
Interés en Cursos de Humanidades y Arte	2,17	Bajo - Medio

Ayudarían los cursos preparatorios a grados y posgrados	
Mucho	29,7%
Algo	47,9%
Poco	11,2%
Muy poco	5,2%
Nada	6,0%

Horas semanales destinarían a estos cursos	
Menos de 2	14,5%
Entre 2 y 4	61,5%
Entre 4 y 6	18,9%
Más de 6	5,2%

Semanas debería durar estos cursos	
3 o menos	22,8%
4	43,6%

5	9,8%
6	12,7%
Más de 6	11,2%

Interés en la certificación	
No interesado (solo aprender)	4,2%
Algo interesado (tal vez)	21,9%
Interesado	63,5%
Muy interesado (solo acreditación)	10,3%

Disposición a pagar por curso de su interés	
Entre 20 y 30 euros	60,2%
Entre 30 y 50 euros	31,0%
Entre 50 y 80 euros	7,8%
Más de 80 euros	1,0%

Interés en MOOC creados por empresas	
Ninguno	6,8%
Bajo	9,6%
Medio	38,8%
Alto	27,8%
Muy alto	16,9%

Como te beneficiarían los MOOC creados por empresas (acercamiento al mundo laboral)	
Ayudar a encontrar trabajo	426
Conocer forma de trabajar de una empresa	386
Mejorar Currículum	409
Demostrar mi valía a alguna empresa	274
Ayudar a tomar ideas de cómo trabajar	302
No me ayudaría	16
No se como me beneficiaría	76

Tipo de Curso	Valoración Media
MOOCs creados por empresas (acercamiento ML)	3,87
Cursos de perfeccionamiento materia	3,64
Cursos introducción materia	2,92
Cursos preparatorios a grados y posgrados	2,88
Cursos culturales (temas no enseñanzas oficiales)	2,85

Datos preguntas abiertas:

Inconvenientes de los MOOC	Porcentaje
Desconocimiento de este tipo de Plataformas	2
Exceso de Contenido	1
Despersonalización de los cursos	22
Idioma en que se ofrecen	5
Encasa variedad de temas	1
Problemas de accesibilidad y Dificultades técnicas	8
Problemas de estructuración	18
Relevancia de las certificaciones y Formas de Evaluación	12

Total Respuestas	69
------------------	----

Otras Tématicas	Usuarios
Deporte	24
Derecho	11
Docencia	8
Medio Ambiente	7
Informática	6
Audiovisuales	5
Música	5
Alimentación	4
Otras Culturas	4
Literatura	4
Temas Sociales	3
Mecánica	3
Orientación Profesional	3
Desarrollo aplicaciones móviles	3

Sector Cursos por empresas	Usuarios
Sanidad y Salud	92
Nuevas Tecnologías	29
Actividad Física	28
Docencia	26
Informática	25
Idiomas	20
Farmacéutico	13
Jurídico	10
Químico	9
Contabilidad y Finanzas	7
Arte	6
Medio Ambiente	6
Biología	5
Traducción	5

Programación	3	Alimentación	4
Salud	3	Energético	4
Psicología	3	Servicios Sociales	4
Teología	3	Telecomunicaciones	4
Arquitectura	2	Administración	3
Biología	2	Arquitectura	3
Cocina	2	Audiovisuales	3
Marketing	2	Biotecnología	3
Recursos Humanos	2	Diseño	3
Diseño Gráfico	2	Editorial	3
Economía	2	Electrónica	3
Historia	2	Turismo	3
Inteligencia Emocional	2	Asesoría	2
Investigación	2	ONG	2
Habilidades Sociales	2	Publicidad y Marketing	2
Matemáticas	2	Comercio Internacional	1
Agricultura	1	Total	328

Enseñanza Infantil	1
Arte	1
Bioética	1
Bricolaje	1
Política	1
Cine	1
Contabilidad	1
Física	1
Sexología	1
Total Respuestas	136

Como ayudarían estos cursos preparatorios	Porcentaje
Facilitando la adaptación al campo de estudio	43,80%
Introduciendo el contexto de los estudios	21,17%
Conocer el funcionamiento de la universidad	35,04%
Total Respuestas	137

Desglose del interés en obtener una certificación según la cantidad de dinero que estos estarían dispuestos a pagar:

Población Completa		Porcentaje respecto a 716 personas
Entre 20 y 30 euros	431	60,2%
Entre 30 y 50 euros	222	31,0%
Entre 50 y 80 euros	56	7,8%
Más de 80 euros	7	1,0%
Total Personas	716	100,0%

Algún Interés (Optimista)		Porcentaje respecto a 716 personas
Entre 20 y 30 euros	405	56,6%
Entre 30 y 50 euros	218	30,4%
Entre 50 y 80 euros	56	7,8%
Más de 80 euros	7	1,0%
Total Personas	686	95,8%

Interés Medio + Alto (Normal)		Porcentaje respecto a 716 personas
Entre 20 y 30 euros	309	43,2%
Entre 30 y 50 euros	170	23,7%
Entre 50 y 80 euros	43	6,0%
Más de 80 euros	7	1,0%
Total Personas	529	73,9%

Interés Alto (Pesimista)		Porcentaje respecto a 716 personas
Entre 20 y 30 euros	44	6,1%
Entre 30 y 50 euros	24	3,4%
Entre 50 y 80 euros	6	0,8%
Más de 80 euros	0	0,0%
Total Personas	74	10,3%