

Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth (ZMOT)

MOOC offer in Spain. Zero Moment of Truth (ZMOT)

Alfonso Gutiérrez Martín, Alba Torrego González y Jon Dornaletche Ruiz

Departamento de Pedagogía. Facultad de Educación de Segovia. Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano. Plaza Alto de los Leones, 1 – 40001 Segovia (España)

E-mail: alfguti@pdg.uva.es; alba.torrego@uva.es; mimame@gmail.com

Información del artículo

Recibido 21 de Febrero de 2015. Aceptado 14 de Junio de 2015.

Palabras clave:

Mooc, Enseñanza Universitaria, Enseñanza Semipresencial, Enseñanza Virtual, Diseño Web, Educación A Distancia.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las características formales de los MOOC en España a las que se enfrenta un usuario potencial de dichos cursos en el «Zero Moment Of Truth», es decir, en los momentos previos a tomar la decisión de matricularse. La mayor parte de las investigaciones sobre MOOC se han centrado en el aprendizaje generado, en el índice de abandonos y en su relación con la educación formal. Nuestro estudio no hace referencia explícita al contenido de los MOOC, ni al porcentaje de los que lo finalizan, sino a los que lo comienzan y por qué llegan a hacerlo. Como hipótesis partimos de la escasa importancia que en España se da al diseño web y a los contenidos audiovisuales en la presentación de los cursos, a pesar de su gran influencia en el momento en que los usuarios deciden si matricularse o no. Como método para contrastar esta hipótesis, nos servimos del análisis de contenido. Se seleccionaron un total de 109 MOOC y se analizaron desde tres categorías de variables retóricas: la categoría informativa, la estética y la credibilidad. Entre otros resultados, se comprueba que los MOOC españoles ofrecen una información bastante completa al potencial alumno pero que pueden mejorar su estética y los elementos que contribuyen a su credibilidad. Las conclusiones a las que llegamos señalan que, tanto si se pretendiese obtener beneficio económico de los MOOC, como si se utilizasen estos cursos gratuitos simplemente para publicitar las instituciones organizadoras y mejorar su imagen, no es suficiente con ofrecer contenidos de calidad.

Abstract

Keywords:

Mooc, University Teaching, Blended Learning, Web Based Instruction, Web Design, Distance Education

The objective of this article is to analyze the formal characteristics of MOOC in Spain which potential users of such courses have to face at the «Zero Moment Of Truth», i.e., in the moments they make the decision to enroll. Most of the research on MOOC have focused on the learning generated, the rate of drop-outs and MOOC' relations with formal education. Our study makes no explicit reference to the content of the MOOC, or the percentage of those who complete them, but to those who start them and why they come to do so. We part from the hypothesis that too little attention is paid to web design and audiovisual content in the presentation of the courses in Spain, despite their great influence on the time when users decide whether to register or not. In this study we have used content analysis qualitative research technique to test this hypothesis. We selected a total of 109 MOOC and analyzed them with three categories of rhetoric variables: the informative category, aesthetics and credibility. Among other findings, we discovered that Spanish MOOC offer a fairly comprehensive information to potential students, but that they can improve their aesthetics and the elements that contribute to its credibility. The conclusions we reach point out that, whether it is intended to obtain economic benefit from the MOOC, as if these free courses were used simply to advertise the organizing institutions and improve their image, it is not enough to offer quality contents.



1. Introducción

Superados ya tanto el 2012, que fue el año de los MOOC, como el 2013, que fue el de los anti-MOOC, nos encontramos en condiciones de valorar el éxito o fracaso de esta modalidad formativa. Estos cursos virtuales y masivos llevan ya unos años buscando un lugar adecuado entre la educación formal, por una parte, e Internet como enorme repositorio de recursos educativos abiertos, por la otra. Nacen en las universidades, pero más como parte de la extensión universitaria que de las titulaciones de educación formal. Expertos como Albert Sangrá ven los MOOC como «recursos, materiales para aprender» más que como cursos universitarios (Vázquez, 2014).

El desarrollo de los MOOC en el ciberespacio va paralelo a la integración curricular de los LMS (*Learning Management Systems*) o EVA (Entornos Virtuales de Aprendizaje), donde se albergan los cursos reglados de la enseñanza universitaria. Sin embargo, la explosión de este tipo de cursos ha llevado a académicos, profesores y expertos universitarios a plantearse hasta qué punto los MOOC pueden dejar de ser masivos y de ser abiertos, para pasar a formar parte del elenco de recursos necesarios para un sistema de «*Blended Learning*» o enseñanza semipresencial que parece ya prácticamente inevitable en la universidad del siglo XXI. No faltan tampoco quienes se plantean hasta qué punto este nuevo modelo de enseñanza libre y gratuita podría asumir algunas de las funciones del actual sistema universitario con menor coste social y económico (Pedreño, Moreno, Ramón & Pernías, 2013; Suster, 2013). Sin embargo, debemos recordar la fuerte inercia de un modelo universitario que basa su poder y justifica su ineficacia con su cometido de selección, titulación y acreditación profesional.

Ante esta situación, parece más probable la absorción de los MOOC por el sistema universitario tradicional transmisor y unidireccional, que la existencia de los MOOC como alternativa válida al modelo imperante de universidad decimonónica. Anderson (2014), por ejemplo, señala que es probable que los MOOC «no lleguen a ser más que herramientas útiles para el desarrollo de la marca y la exploración de nuevos mercados para los servicios de educación superior», pero que, «han sentado las bases para un serio examen de la forma en que se imparte, se examina y se acredita esa educación superior (...) en una era donde el aprendizaje está disponible en varios formatos, entre una gran variedad de fuentes potenciales». Este mismo autor, junto con Jon Dron, advierte que la «academia» defenderá su posición de privilegio con uñas y dientes, y que la postura de las instituciones universitarias ante el potencial de los MOOC es más defensiva que abierta a posibles innovaciones educativas (Dron & Anderson, 2014). Como ya ocurriera con las plataformas virtuales de aprendizaje, los PLE y cualesquiera otras herramientas 2.0, la incorporación de los MOOC a la enseñanza formal supondría ser fagocitados por un sistema en el que los modelos educativo y comunicativo están al servicio de una evaluación cuantitativa y sancionadora.

2. Contexto

Bien con intención de criticarlos abiertamente, de incorporarlos como recursos a la enseñanza presencial o de buscar en ellos alternativas innovadoras, de lo que no cabe duda es que prácticamente todas las universidades españolas se han acercado a los MOOC en los últimos años. Fruto de este interés de la universidad por los MOOC es la participación de los investigadores firmantes de este artículo en el «*Proyecto ECO: Elearning Communication and Open-Data*»¹. Una de sus primeras tareas en este proyecto fue el estudio de las principales plataformas de MOOC actualmente existentes.

Aunque el aspecto que ofrecen las páginas de entrada a estas plataformas no figuraba entre los principales objetos de análisis del proyecto, nosotros decidimos realizar una investigación paralela sobre

¹ <http://ecolearning.eu/es/>

la presentación de los diferentes MOOC en España desde un punto de vista estético, informativo y de credibilidad. Como hipótesis partimos de la escasa importancia que en España se da al diseño web y a los contenidos audiovisuales en la presentación de los cursos universitarios, donde la seriedad y sobriedad se asocia al carácter científico de los contenidos. En nuestra opinión esto sucede porque los profesores universitarios estamos acostumbrados a trabajar con «público cautivo». El número de matriculados en nuestros cursos no depende del aspecto atractivo de su presentación, sino del número de créditos y de la necesidad que tienen nuestros alumnos de superarlos para conseguir un título. En el caso de los MOOC, sus potenciales participantes son más susceptibles de influencia cuando deciden sobre la matriculación. Y ahí es donde, según Lecinski (2011), quien ofrece un curso o cualquier otro producto tiene que ganarse al cliente, en «el momento cero de la verdad» (ZMOT). Es también en ese «*Zero Moment of Truth*» donde, según mantenemos en este artículo, las plataformas españolas no reparan en que Internet ha cambiado cómo decidimos qué comprar.

España, marco de nuestro estudio sobre la presentación de los MOOC, se ha situado a la cabeza de la producción europea de MOOC en 2013, según el informe MOOC en España (Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó, 2014), que sirve como punto de partida de este trabajo y que sitúa en 94 el número de MOOC existentes en nuestro país en diciembre de 2013. Por otra parte, Fidalgo, Sein & García (2013) afirman que existían 83 MOOC ofrecidos por universidades españolas en el año 2013, de entre los cerca de mil puestos en marcha por universidades de todo el mundo. Los MOOC no son una novedad para las universidades españolas puesto que la iniciativa *OpenCourseWare* (OCW), que inició el *Massachusetts Institute of Technology* en abril de 2001, se materializó en España en 2006, a través de *Universia*, una red de universidades de habla hispana y portuguesas (Marzal, 2014). Así la creación de *OpenCourseWare-Universia* sirvió para difundir internacionalmente recursos docentes de nuestras universidades a través de medios digitales y en abierto. Otra de las iniciativas que tuvieron éxito en las universidades españolas antes de la llegada de los MOOC fueron las «píldoras educativas» (Maceira, Cancela & Goyanes, 2010), que están muy próximas al modelo propuesto por *Khan Academy* (Thompson, 2011), consistente en recursos educativos que no pueden concebirse como cursos completos, y que, mayoritariamente, se limitan a reproducir modelos caducos «busto parlante» de la televisión educativa.

En el caso de España, la primera plataforma MOOC es *Miríada X*, que aparece en enero de 2013, lanzada por *Telefónica Learning Services* y *Universia*, en colaboración con el *Centro Superior de Enseñanza Virtual* (CSEV) y gestionada por universidades iberoamericanas que son socias de la red *Universia*. En la primera edición se ofrecieron 58 cursos gestionados por 17 universidades españolas y con un total de 188.802 usuarios y 305.035 inscripciones en los cursos (Capdevila & Aranzadi, 2014). No sería un mal balance en tiempos de bonanza, pero es obligado señalar que durante la realización de nuestra investigación, en el Acta de la reunión del Consejo de Gobierno de la UNED de 4 de marzo de 2014², se recoge el siguiente acuerdo: «En cuanto al CSEV, éste va a paralizar su actividad. La financiación privada ha permitido realizaciones interesantes, pero el CSEV no ha logrado captar fondos públicos ni autofinanciarse y, por otro lado, tampoco se ha integrado a fondo en la estructura de la UNED».

Si nos centramos en las universidades que ofrecen MOOC en plataformas propias, la UNED fue la primera en ofrecer MOOC a través de un programa piloto llamado *UNED COMA* (Menéndez, 2013). En octubre de 2012 se puso en marcha la primera edición, con cursos que llegaron a los 35.278 inscritos (Marauri, 2014). Desde 2012 hasta comienzos del año 2014, han sido 28 las universidades, un 35% del total, las universidades españolas que han lanzado sus propios MOOC (Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó, 2014).

² http://portal.uned.es/archivos/CG_20140304.pdf

Por lo tanto, debido a este presumible crecimiento de la demanda de MOOC, y a la abundante oferta de educación on-line previsible, las universidades y otras instituciones deben ser conocedoras de que un aspecto diferenciador de su oferta será la presentación de los cursos desde un punto de vista estético e informativo. Esto contribuirá a aumentar el número de alumnos y a mejorar la imagen de marca de la institución.

3. Metodología

Nuestra aportación pretende, como objetivo principal, profundizar en las características formales en las que los MOOC son presentados por las universidades, instituciones públicas y organismos privados en España.

Google Think Insights (Lecinski, 2011) destaca la importancia de «ganarse el momento cero de la verdad» (ZMOT) para referirse al espacio de tiempo en el que los usuarios buscan información sobre un producto o un servicio en Internet antes de tomar la decisión de consumirlo, incluida la oferta de las instituciones educativas (Howard, 2013). Allí también se resalta la importancia del diseño web y de los contenidos audiovisuales en la presentación de todos los cursos. Como hemos apuntado anteriormente, son muchas las razones por las que el estudiante universitario elige una institución; la localización geográfica suele ser una de ellas. Esto, evidentemente, no ocurre en el caso de los MOOC, por lo que la presentación de la información y el formato puede ser influyente. Precisamente, nos centraremos en el análisis del «Zero Moment of Truth» de los MOOC en España para comprobar en qué medida se puede mejorar la comunicación entre las instituciones y los estudiantes a través de las plataformas.

La primera fase de la investigación ha consistido en realizar una búsqueda exhaustiva de los MOOC ofertados por universidades españolas partiendo del informe MOOC en España (Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó, 2014). Además, se han tenido también en cuenta los MOOC ofertados por *Google España* junto con el Ministerio de Industria y Turismo y los ofrecidos por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Esta búsqueda se ha realizado entre febrero y abril de 2014 y ha permitido establecer un estado de la cuestión para el desarrollo de categorías en la fase siguiente. Asimismo, se han tenido en cuenta los estándares y criterios para la evaluación de la calidad de la enseñanza online en educación superior, en concreto los de accesibilidad e información, sugeridos por Daniel & Uvalić-Trumbić (2013); Grifoll et al. (2010) y Swedish National Agency for Higher Education (2008) y hemos introducido los criterios estéticos, puesto que los referenciados en los citados estudios no cubrían todas nuestras expectativas. Para la validación de las categorías empleadas se han seguido los criterios dados por el *European Consortium for Accreditation* (2013) y por la *European Foundation for Quality in e-Learning* (Camilleri, Ehlers & Pawlowski, 2014).

En la segunda fase de la investigación se ha diseñado una plantilla para realizar un análisis del contenido de los MOOC desde tres categorías de variables retóricas: la categoría informativa, la estética y la credibilidad. La categoría informativa hace referencia a la información básica que el usuario recibe sobre el curso como su título, el área de conocimiento con la que se relaciona, el número de horas de estudio que requiere, el público objetivo, los requisitos previos y el acceso al temario antes de la inscripción. Se trata de información pretendidamente aséptica, sin connotaciones aparentes. La categoría estética abarca la presentación de esa información. Se ha tenido en cuenta si la presentación se hace de forma exclusivamente escrita o si es audiovisual; si se usan fotos, *banners* y *sliders*; si el diseño está anticuado o si es atractivo visualmente, y, también, si está optimizado para acceder desde diferentes dispositivos (ordenador, móvil, tablet, etc.). En la categoría de credibilidad se han incluido variables como la inclusión o no del currículum vitae del profesor; la especificación del número de profesores y/o tutores; el acceso al curso a través de redes sociales consolidadas como *Facebook*, *Twitter* o *Google+*; la

referencia al número de ediciones del curso; la inclusión de las valoraciones de los estudiantes mediante testimonios o a través de un sistema de reputación *Karma*, y si se hace inmediata referencia a la certificación o alguna otra forma de reconocimiento de la actividad del estudiante (gamificación, *badges*, etc.). A continuación, se describen de forma pormenorizada las categorías que se han tenido en cuenta en el estudio.

3.1. Categoría informativa

3.1.1) Nombre del Mooc; 3.1.2) mención del tipo de MOOC: xMOOC o cMOOC; 3.1.3) especificación del idioma; 3.1.4) especificación del tema; 3.1.5) especificación del nivel del curso y del público al que va dirigido; 3.1.6) especificación de la fecha de inicio y fin (sincrónico o asincrónico); 3.1.7) acceso a los contenidos antes de inscribirse en el curso; 3.1.8) Especificación del número de horas que lleva el curso.

3.2. Categoría estética

3.2.1) Presencia de vídeo introductorio, duración y calidad de producción; 3.2.2) utilización de fotos, java script, sliders, etc.; 3.2.3) comunicación "multi-responsive".

3.3. Categoría credibilidad

3.3.1) Presencia de la información sobre el profesor; 3.3.2) especificación del número de profesores; 3.3.3) especificación del número de tutores; 3.3.4) especificación del número de matriculados en otras ediciones; 3.3.5) utilización de un sistema de reputación Karma (Ganley & Lampe, 2009); 3.3.6) inclusión de testimonios directos de participantes en los cursos; 3.3.7) especificación de la obtención de certificados oficiales; 3.3.8) obtención de insignias o badges (gamificación); 3.3.9) relación del curso con las redes sociales; 3.3.10) matriculación a través del perfil de alguna red social.

En la tercera fase de la investigación realizamos un exhaustivo análisis de las características formales detectables en la presentación de los MOOC. Para ello aplicamos la plantilla previamente diseñada con las tres categorías citadas y cinco niveles: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto. Los datos obtenidos nos permiten sintetizar los resultados y elaborar las conclusiones y discusión final. En total se han analizado 109 MOOC. El criterio para la selección de estos MOOC fue que estuviesen gestionados por universidades u otras instituciones públicas o privadas españolas. Únicamente hemos tenido en cuenta aquellos cursos que en abril de 2014 se mostraban en las plataformas y permitían el acceso a la información básica descrita en las categorías a cualquier usuario, sin tener en cuenta que hubieran finalizado ya, se estuvieran llevando a cabo o no tuvieran aún una fecha de inicio definida. Además, se han contabilizado una sola vez los cursos que disponen de varias ediciones, así como los cursos que se ofertan simultáneamente en distintas plataformas.

4. Resultados

En abril de 2014, se han encontrado hasta 26 universidades españolas involucradas en la producción de MOOC sin incluir las 6 universidades (Barcelona, Sevilla, Les Illes Balears, La Laguna, Santiago de Compostela y Valencia) que no ofertan sus propios cursos, pero colaboran en los 4 MOOC que hospeda la plataforma *Actívate* promovida por *Google* y el Ministerio de Industria y Turismo. El Ministerio de Educación también ha diseñado 2 cursos en la plataforma *Educalab*. En el informe MOOC en España (Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó, 2014) se indica que, en España, a fecha de

diciembre de 2013, el número de MOOC publicados era de 111. Sin embargo, en nuestra búsqueda hemos contabilizado un total de 109 MOOC.

En relación a las plataformas en las que están hospedados estos MOOC, destaca *Miríada X*, con un total de 57 MOOC. La segunda plataforma que más MOOC contiene es *UPVx*, de la Universidad Politécnica de Valencia, con 18, todos ellos desarrollados con *Google Course Builder*. Con anterioridad, esta institución ofertaba sus cursos en *Miríada X*. El tercer lugar lo ocupa *UniMOOC*, con 10 cursos, aunque solo uno de ellos reconocido y certificado por la Universidad de Murcia. Son varias las entidades que apoyan esta plataforma construida con *Google Course Builder*: Banco Santander, Google, la Universidad de Murcia, la Universidad de Alicante, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Cantabria. *UniMOOC* ha sido creada para albergar cursos, no necesariamente diseñados por universidades, y con una temática concreta de emprendeduría. *UniMOOC* y *XarxaMOOC*, gestionada por la Generalitat de Catalunya, son las dos plataformas MOOC interuniversitarias que encontramos en España.

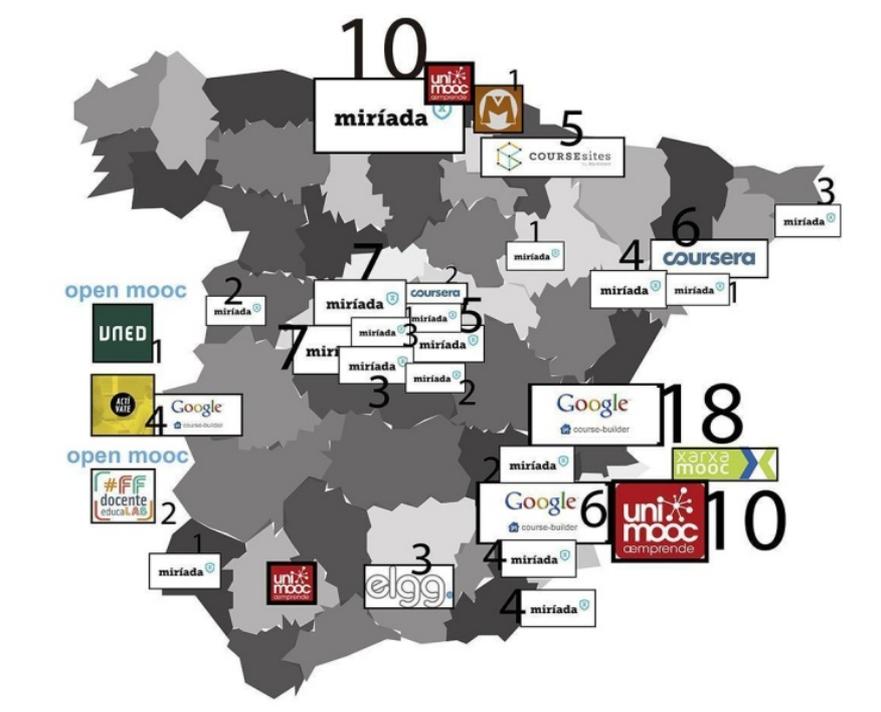


Figura 1. Número de MOOC por plataformas

En nuestro estudio, no se ha incluido *Tutellus* en el listado de plataformas porque, como viene recogido en Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó (2014), no se considera una plataforma MOOC pues «se presenta como un gran repositorio de contenidos abiertos, no dispone de una organización de los mismos por semanas por lo que es difícil distinguir qué cursos podrían catalogarse como MOOC... en muchos casos se trata de seminarios de pocas horas de duración, de conjuntos de vídeos educativos temáticos, módulos informativos, etc.» (Oliver, Hernández-Leo, Daza, Martín, & Albó, 2014, p. 18).

Para garantizar la certeza de nuestros datos preguntamos al soporte técnico de *Tutellus* sobre el número de MOOC que hospedaban. Transcribimos su respuesta: «aquí no encontrarás MOOC, esto es una web de vídeo-cursos, el contenido no está sujeto a fechas, los videos están 24x7». Sin embargo hemos

estudiantes es menor y más rígida que en el caso de los cMOOC, donde la «c» significa «conectivista». En este sentido se confirma nuestra impresión, planteada en la introducción, de que la incorporación de los MOOC a la enseñanza universitaria supone en la mayor parte de los casos tener que adaptarse a los modelos comunicativos y educativos unidireccionales propios de la universidad tradicional.

El 92,7% de cursos están en idioma castellano; todos salvo 4, que están en inglés (2 de la Universidad Autónoma de Barcelona y 2 de la IE), uno en euskera (Universidad del País Vasco) y 3 en catalán (Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Alicante). El 87,1% de los MOOC especifica el tema sobre el que trata. Asimismo, todos los cursos muestran información antes de tener que inscribirse aunque, en la mayoría de los cursos, únicamente se tiene acceso al título de los módulos, sin poder ver los materiales y actividades. Este es el caso de *Miríada X* donde pueden consultarse los distintos apartados del curso, pero no se puede acceder a ninguno de ellos antes de registrarse.

Respecto a la duración, el 90,8% de los cursos hace referencia a las fechas y la duración exacta, con un 89,9% de cursos sincrónicos frente a un 10,1% de asincrónicos. Casi todos los cursos albergados en la plataforma *Miríada X* indican, además, el número de horas de estudio estimadas que deberá dedicar el alumno a la semana para completar el curso satisfactoriamente. Un dato destacable es que no hay una relación establecida entre duración y dedicación del alumnado puesto que hay cursos que duran cuatro semanas y se estima que el alumno debe dedicar en total cincuenta horas y, por otro lado, otros cursos de nueve semanas de duración indican que el alumno dedicará veintisiete horas al estudio.

En cuanto al perfil del público al que va dirigido y los requisitos previos para realizar el curso, vemos que aparece especificado en la mayoría de los cursos, aunque son menos los que establecen unos requisitos previos. En plataformas como *Miríada X*, donde es obligatorio enunciar los requisitos previos recomendados, en la mayoría de los cursos se indica que no son necesarios conocimientos previos. Como excepción destacan los cursos sobre Matemáticas, donde aparecen requisitos muy concretos.

La mayoría de los cursos completa esta categoría de análisis satisfactoriamente lo que nos lleva a concluir que las universidades y organismos públicos informan correctamente a los usuarios sobre las características y contenidos de sus MOOC.

Con relación a la categoría estética, queremos antes de nada destacar que todos los MOOC utilizan los medios audiovisuales como reclamo. El 100% hace uso de fotografías e imágenes aunque, en muchas ocasiones, como sucede en el caso de los cursos alojados en la plataforma *Miríada X*, las imágenes empleadas son muy sencillas e icónicas y pueden resultar poco atractivas. Casi ningún MOOC emplea *sliders* y *banners* antes de inscribirse en ellos. Por otro lado, solo el 7% de los MOOC, los que están alojados en *Coursera*, son «*multiresponsive*», es decir, sus contenidos están adaptados a varios dispositivos (móvil, tablet, etc.). Este dato nos parece especialmente relevante en un momento como el actual en el que el consumo mediático suele ser multipantalla (consecutivo o simultáneo) y cada vez más estudiantes universitarios se conectan a sus instituciones a través de un dispositivo móvil.

Del análisis de la categoría estética se extrae que en casi todos los cursos prima la sencillez y claridad pero se desperdicia la oportunidad de hacerlos más atractivos para los usuarios más exigentes. Los resultados obtenidos con el análisis de esta categoría confirman nuestras predicciones de que el mundo de la academia da por supuesto el valor de su producto, el «saber», que vende por sí solo. De ahí que la categoría estética, que mejoraría notablemente el aspecto de los cursos, quede un poco abandonada. Las concesiones que se hacen en los MOOC al lenguaje visual, audiovisual y multimedia con un vídeo de presentación, y algunos otros en los contenidos, son en muchos casos bustos parlantes o diaporamas y presentaciones que dicen más en contra que a favor de sus creadores.

En la categoría credibilidad observamos que el 96,3% de los MOOC especifica el número de profesores. Predominan los cursos con uno (39 cursos) y dos profesores (21 cursos) aunque encontramos dos cursos con más de 15 profesores. La media de profesores por curso es de 3,01. Debemos destacar que cada vez son más las plataformas, como sucede en el caso de *Miríada X*, que no muestran únicamente el currículum del profesor sino que lo enlazan con su perfil de *Twitter* o *Facebook*. Esto permite que el alumnado reciba información actualizada y abre vías de contacto con los docentes. Únicamente el 3,1% de los MOOC cuenta con tutores que supervisen el trabajo, lo que parece lógico si los cursos son realmente masivos.

Respecto a la información sobre anteriores ediciones, el 7,3% de cursos hace mención al número de alumnos que lo ha cursado y el 8,2% utiliza un sistema de reputación *Karma* para que el usuario pueda valorar el curso y que los demás usuarios puedan verlo. Sin embargo, solo el 4,5 % muestran testimonios firmados por antiguos estudiantes. En cuanto a la certificación, la mayoría de los cursos ofrecen un certificado oficial prepago. Esto se complementa con la oferta de *badges*, emblemas y certificados no oficiales que se dan de forma gratuita al superar partes del curso y que actúan como reclamo. Así, en *Miríada X*, cuando se supera el 75% del curso, se premia al alumno con un *badge*, que se incorpora a su perfil. En esta plataforma también existen *badges* que recogen otros logros del profesorado y del alumnado en relación con su participación en los cursos de la plataforma.

Otro aspecto importante es la relación del curso con las redes sociales. Así, algunos MOOC permiten compartir sus contenidos en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Google+*, sin embargo, es mucho menor el número de MOOC que permiten la inscripción a través de estas redes. Por ejemplo, los cursos de la plataforma *Activate* y los de la Universidad Politécnica de Valencia permiten la inscripción a través de una cuenta de *Google*, lo que facilita y acelera el registro, sin necesidad de introducir nueva información. A partir de los datos tratados en este apartado, podemos concluir que la mayoría de los MOOC no explotan todos los recursos retóricos disponibles que apelan a la credibilidad. Si bien es cierto que en la mayoría de los cursos la información sobre el profesorado se encuentra actualizada, se echan en falta valoraciones del antiguo alumnado en segundas y posteriores ediciones de los cursos. En la siguiente tabla podemos ver la valoración final de cada plataforma en función de las categorías retóricas propuestas en la metodología.

Tabla 1. Valoración de categorías retóricas según plataforma (1- Baja / 2- Media-Baja / 3 Media / 4 Media-Alta / 5 Alta

	Nº MOOC	Información	Estética	Credibilidad
CourseSites	5	3	3	2
Coursera	8	5	5	4
Miríada X	62	4	4	4
UniMOOC	10	4	3	4
XarxaMOOC	1	3	2	1
UAEDF	5	3	2	1
UPVx	18	4	4	3
UNED	1	4	2	1
Educalab	2	4	3	1
ACTIVATE	4	3	5	3
MetaUniv	1	2	2	3
AbiertaUGR	3	2	2	1

Para completar esta discusión de resultados consideramos oportuno referirnos ahora brevemente a cada una de las plataformas analizadas para poner de manifiesto sus aspectos más destacados.

En los MOOC de la Universidad de Navarra no se ofrece información sobre los tiempos del curso, tampoco se puede acceder al temario antes del registro. La estética es simple pero los vídeos son de alta calidad. Tampoco se hace referencia a certificación, *badges*, ni se puede compartir los contenidos a través de redes sociales.

Los MOOC en *Coursera* cuentan con muchos detalles informativos antes de que el usuario tenga que registrarse. Los vídeos y la estética están cuidadas y además es la única plataforma «*multiresponsive*» con una aplicación diseñada para acceder desde otros dispositivos tanto para *Apple* como *Android*. La información sobre los profesores es completa y detallada y se muestran desde el principio las posibilidades de certificación. Las flaquezas que tienen es que no existe un sistema de reputación *Karma*, ni testimonios de otros alumnos que han cursado el MOOC.

En *Miríada X* la información es correcta; quedan claras las fechas, los módulos, el público objetivo y la temática. A nivel estético, la disposición de la información está cuidada, abundan las fotos e iconos y todos los MOOC cuentan con su vídeo introductorio bien producido. Eso sí, al contrario que *Coursera*, no es «*multiresponsive*». Se cuida la información sobre los docentes y colaboradores y se hace mención a todos los *badges* que se pueden ir adquiriendo paulatinamente. La presencia de sus importantes patrocinadores, integrados por empresas, refuerza su credibilidad. Se puede compartir información a través de redes sociales, pero el registro no está vinculado a ninguna de ellas.

Los cursos de la plataforma *UniMOOC* son asincrónicos por lo que pueden realizarse en cualquier momento. Ese detalle no se especifica en la información inicial y esto puede dificultar el proceso. La demás información sobre el curso está bien detallada y, a nivel estético, la presentación está muy cuidada. Sin embargo, solamente uno de sus cursos tiene vídeo introductorio. Por otro lado, a nivel acreditativo los detalles sobre los docentes son abundantes y se hace hincapié desde el principio en toda la fórmula de *badges* y acreditaciones posibles. Se puede difundir a través de *Twitter* pero no de *Facebook*. La fase de inscripción se ve facilitada si se tiene cuenta en *Google*.

La información proporcionada en *XarxaMOOC* es, al igual que los MOOC producidos por la Universidad de Alicante, bastante limitada. Nos muestra una breve introducción a los contenidos pero no dice nada del tema o los requisitos básicos. Aunque todos los cursos tienen vídeo introductorio, la estética no está nada cuidada. No encontramos información sobre profesores y tampoco se mencionan las posibilidades acreditativas. Se pueden compartir a través de redes sociales y la inscripción se hace a través de una cuenta de *Google*.

Los cursos que podemos encontrar en la *UPVx* (Universidad Politécnica de Valencia), anteriormente alojados en *Miríada X*, disponen de la información apropiada y de una estética cuidada. Todos tienen un vídeo introductorio e información sobre lo que se puede esperar del curso, así como de los tiempos del mismo. Aunque se mencionan el currículum vitae de los profesores, no se ofrecen testimonios de usuarios, ni sistema de reputación *Karma* y tampoco se hace referencia a métodos acreditativos.

Los cursos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia así como los de *Educalab* están producidos utilizando la tecnología *Open MOOC* y por lo tanto tienen similitudes a nivel estético. Quizás los cursos promovidos por el Ministerio de Educación estén algo más cuidados en este sentido. Ambos tienen vídeo introductorio, pero solo los cursos de *Educalab* hacen referencia a *badges* y emblemas a nivel acreditativo. En ambos se puede compartir información a través de redes sociales y en ninguno se puede acceder a través de ellas. No hay testimonios ni sistema de reputación *Karma*.

Los MOOC de la plataforma *Activate* destacan por estar muy cuidados a nivel estético, por su vídeo y por sus iconos y *banners*. Bajo nuestro punto de vista son los más trabajados en ese sentido. No olvidemos que se trata de una iniciativa de *Google*, entidad a la que se supone más preparada que cualquier otra para la actividad online y sin apenas condicionantes con su pasado en formación, al contrario que las universidades, donde ya existe una manera «tradicional» de impartir docencia que también puede servir de rémora. El único inconveniente de sus cursos es que no son «*multiresponsive*», algo realmente extraño cuando *Google* es desde 2005 el dueño y principal desarrollador de *Android*, sistema operativo orientado a teléfonos inteligentes, tabletas y televisores. Se echa en falta más información del curso antes de la matriculación. La certificación oficial se menciona desde el principio y, aunque se hace referencia a la institución acreditativa, en ningún momento se habla de quiénes son los profesores. Vemos como limitación también que solo se pueda compartir a través de *Google+* y no a través de otras redes sociales.

La Universidad del País Vasco y la Universidad de Granada tienen sus propias plataformas. En el caso del curso ofertado por la Universidad del País Vasco, se mencionan destinatarios, fechas y se puede acceder al temario del curso. La estética no está muy cuidada aunque sí cuenta con un vídeo introductorio. Se menciona la posibilidad de conseguir un certificado una vez finalizado el curso así como la posibilidad de obtener créditos de libre elección tras el pago de las tasas. Además, es la única plataforma que permite el sistema de reputación *Karma*. En el caso de *AbiertaUGR* (Universidad de Granada) en la información también se incluye la descripción del curso, los destinatarios y los requisitos que deben cumplir, la duración y la fecha de inicio y desarrollo. Sin embargo, no se hace referencia a la obtención de la certificación, ni se muestran sistemas de valoración.

6. Conclusiones

Es evidente que los MOOC como modalidad de educación no formal ha despertado ya el interés de la mayor parte de las instituciones de formación. En la universidad, superadas las posturas extremas tanto de entusiastas como de escépticos a ultranza, ha llegado ya el momento de hacer balance y actuar en consecuencia. La principal conclusión derivada de nuestro estudio es que la imagen que la universidad española proyecta en su oferta de MOOC tiene un amplio margen de mejora. La modernización de las instituciones de educación formal pasa por hacerse atractivas al usuario en una sociedad mercantilista donde casi todo se vende y se compra, donde hasta el saber se convierte en mercancía.

No somos, por supuesto, partidarios de la mercantilización del conocimiento, y defendemos abiertamente la idea de servicio público y de los REA (recursos educativos abiertos). Sin embargo, y precisamente como defensores de lo público, nos parece intolerable una universidad anquilosada, una universidad despreocupada por su imagen, despreocupada por la rentabilidad social y económica de su labor; una universidad que, según Bates y Sangrá (2001), ni siquiera ha evaluado con rigor ni parece que haya rentabilizado el uso de las TIC.

En una economía de mercado, la academia, si quiere «vender», tiene que cuidar no solo la calidad del producto sino la forma de «venderlo», y, según los datos de nuestro estudio, todavía queda mucho por hacer para que, a la hora de enfrentarse al «momento cero de la verdad» o ZMOT, los usuarios se decanten por realizar los cursos propuestos por las universidades e instituciones españolas. Al matricularse en un MOOC, en un Grado o Máster, como sucede cada vez que se tienen que tomar decisiones, se busca en la Red información, vídeos, detalles y comentarios de otros usuarios. En este trabajo, hemos comprobado que los MOOC españoles ofrecen en sus sitios web información bastante completa pero, en relación con la estética y la credibilidad, aún queda por avanzar. Así, la puesta en

marcha de un diseño adaptado a dispositivos móviles y al consumo transmediático, o la inclusión de *banners* o *sliders*, podría contribuir a llamar la atención y a motivar al usuario. Además, si se mostraran los comentarios de otros estudiantes que ya hayan cursado el MOOC; se establecieran sistemas de reputación *Karma*; se potenciaran más los *badges*, emblemas y certificados, o se relacionaran en mayor medida los cursos con las redes sociales, aumentaría la credibilidad de los mismos, así como el número de matrículas y el alumnado que finaliza la actividad.

No queríamos finalizar este artículo sin compartir una última reflexión que nos ha acompañado durante toda nuestra investigación. Con el análisis de la formación online vemos que Internet cambia los modelos de negocios, de enseñanza y de capacitación profesional. Comprobamos asimismo la omnipresencia de *Google* en Internet, en nuestras búsquedas; en las de los estudiantes que buscan un curso; en el control de publicaciones; en la valoración y currículum vitae de los académicos, como proveedor de herramientas para profesores y alumnos, e incluso como creador de MOOC. De las incursiones del gigante informático en el mundo de la enseñanza nos llegan términos como ZMOT, que incluso hemos incluido, no sin serias dudas, en el título de este artículo. Hace tiempo ya que las bibliotecas de las universidades dejaron de ser el principal proveedor de información científica. ¿Dejará de ser también la Academia la primera instancia en la construcción del conocimiento? ¿O es *Google* ya parte de esa sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública que llamamos Academia? ¿Alguien se anima a preparar un MOOC sobre el tema?

7. Referencias

- Anderson, T. (2014). ¿Dónde está el dividendo digital de la Educación Superior?. En Sangrà, A. (2014). Traspasando la línea. *El País*. Recuperado a partir de <http://blogs.elpais.com/traspasando-la-linea/2014/06/d%C3%B3nde-est%C3%A1-el-dividendo-digital-de-la-educaci%C3%B3n-superior.html>
- Bates, A. & Sangrà, A. (2011). *Managing Technology in Higher Education: Strategies for Transforming Teaching and Learning*. San Francisco: Jossey-Bass/John Wiley & Co.
- Camilleri, A. F., Ehlers, U. D. & Pawlowski, J. (2014). *State of the Art Review of Quality Issues related to Open Educational Resources (OER)*. Sevilla: European Commission. doi:10.2791/80171
- Capdevila, R. & Aranzadi, P. (2014). Los Cursos Online Masivos y Abiertos: ¿Oportunidad o amenaza para las universidades iberoamericanas? *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 17 (1), 69-82.
- Daniel, J. & Uvalić-Trumbić, S. (2013). *A guide to quality in online learning*. Ontario: Academic Partnerships.
- Dron, J, y Anderson, T. (2014). *Teaching crowds. Learning and social media*. Alberta: Athabasca University Press
- European Consortium for Accreditation (2013). *Learning Outcomes in Quality Assurance and Accreditation: Principles, Recommendations & Practice*. European Consortium for Accreditation in Higher Education. Recuperado a partir de http://ecahe.eu/admin/files/assets/subsites/1/news/1372260000_eca-wg4-document-on-lo-final.pdf
- Fidalgo, A., Sein, M.L. y García, F.J. (2013, noviembre). *MOOC cooperativo. Una integración entre cMOOC y xMOOC*. II Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2013), Madrid, España.
- Ganley, D. & Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems*, 47, 268- 274. doi:10.1016/j.dss.2009.02.013
- Grifoll, J., Huertas, E., Prades, A., Rodriguez, S., Rubin, Y., Mulder, F., & Ossiannilsson, E. (2010). *Quality Assurance of E-learning*. Helsinki: ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education). Recuperado a partir de http://www.aqu.cat/doc/doc_39790988_1.pdf
- Howard, J. (2013). *The Search for Knowledge: How Students Use Digital to Choose Schools*. Recuperado a partir de <http://www.thinkwithgoogle.com/articles/search-for-knowledge.html>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. New York: Vook, Inc.
- Maceira, R., Cancela, A. & Goyanes, V. (2010). Aplicación de las Nuevas Tecnologías en la Docencia Universitaria. *Formación Universitaria*, 3 (1), 21-26.
- Marauri, P. M. (2014): La figura de los facilitadores en los Cursos Online Masivos y Abiertos (COMA /MOOC): nuevo rol profesional para los entornos educativos en abierto. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 17 (1), 35-67.

- Marzal, A. (2014). Próxima estación: MOOC. *ReVisión*, 7 (1). Recuperado a partir de <http://www.aenui.net/ojs/index.php?journal=revision&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=129&path%5B%5D=232>
- Menéndez, L. (2013). Estudiar « online» y gratis. *Escritura pública*, 80, 18-20.
- Oliver, M., Hernández-Leo, D., Daza, V., Martín, C., & Albó, L. (2014). *MOOCs en España. Panorama actual de los Cursos Masivos Abiertos en Línea en las universidades españolas*. Barcelona: Cátedra Telefónica - Universitat Pompeu Fabra. Recuperado a partir de <http://www.catedratelefonica.upf.edu/wp-content/uploads/2014/02/MOOCs-en-Espa%C3%B1a1.pdf>
- Pedreño, A., Moreno, L., Ramón, A. & Pernías, P. (2013). La crisis del modelo actual. Los MOOC y la búsqueda de un modelo de negocio. *Campus Virtuales*, 2 (11), 54-65.
- Suster, M. (3 de marzo de 2013). In 15 Years From Now Half of US Universities May Be in Bankruptcy [Mensaje en un blog]. Recuperado a partir de <http://www.bothsidesofthetable.com/2013/03/03/in-15-years-from-now-half-of-us-universities-may-be-in-bankruptcy-my-surprise-discussion-with-claychristensen/>
- Swedish National Agency for Higher Education (2008). *E-learning quality. Aspects and criteria for evaluation of e-learning in higher education*. Estocolmo: Swedish National Agency for Higher Education.
- Thompson, C. (2011). How Khan Academy is changing the rules of education. *Wired Magazine*, 126. Recuperado a partir de http://resources.rosettastone.com/CDN/us/pdfs/K-12/Wired_KhanAcademy.pdf
- Vázquez, K. (9 de octubre de 2014). ¿Qué fue de la revolución MOOC? *El País*. Recuperado a partir de http://economia.elpais.com/economia/2014/10/08/actualidad/1412783861_083138.html.

