

MOOC'S Y EL NUEVO ENFOQUE SOBRE EL APRENDIZAJE PROFESIONAL.

Luz María Padilla Castillo

Puebla, México.

Resumen

La aparición de los modelos de aprendizaje basados en Contenidos Abiertos y en MOOCs, implican la valoración de un nuevo escenario de referencia acerca de lo que la enseñanza y el aprendizaje significa en la actualización profesional, la pertinencia del contenido y el interés del aprendiz. Los MOOC's son entonces, una estupenda oportunidad para capacitarse y compartir conocimiento.

En esta ponencia se pretende clarificar el concepto, las características, los resultados obtenidos desde la experiencia de UPAEP Online y derribar los mitos que pudieran existir alrededor del tema.

Palabras clave: Innovación disruptiva, tecnología, nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje y evaluación, MOOC.

INTRODUCCIÓN

MOOC es una sigla acuñada en 2008, por Dave Cormier y Bryan Alexander, que cada día se escucha con mayor frecuencia en el ámbito de la educación superior. Se traduce al español como Cursos en Línea, Masivos y Abiertos, pero debido a su uso generalizado en inglés, optamos en este documento por referirnos a ella en el idioma original. Una vez aclarado el significado de la sigla, podemos decir que los MOOC podrían constituirse en una innovación disruptiva que lograría, si atiende adecuadamente los interrogantes y problemas que hoy en día tiene, dar una respuesta a la necesidad de facilitar a las personas el acceso a educación superior de clase mundial. Cabe mencionar que los promotores e impulsores de esta innovación tecnológica son todos científicos de la computación.

Algunas universidades de talla mundial, tales como Harvard y el MIT, ya están incursionando en los MOOC. MIT comenzó hace algunos años montando en línea y dando acceso gratuito al material de todos los cursos que ofrece. Desde el año pasado, y aclarando que no tienen ánimo de lucro, una alianza de las dos universidades ofrece varios MOOC mediante la propuesta edX.

La universidad de Stanford, en California, es el alma mater de los científicos de la computación Daphne Koller, Andrew Ng y Sebastian Thrun, sus antiguos docentes, que han generado, estos si son ánimo de lucro, las empresas de MOOC Coursera y Udacity.

Existen propuestas mixtas independientes, con cursos gratuitos y de pago, como Udemy y Canvas Network. A las anteriores, se une MiriadaX, iniciativa española promovida por el Banco Santander, Universia y Telefónica que ofrece cursos montados por las Universidades: Politécnica de Madrid, de Huelva, Politécnica de Valencia, UAPA y Pompeu Fabra, entre otras.

Entre otras consideraciones pendientes, ésta sí de orden práctico, está el "descubrir" el modelo de negocio que hará viables y permanentes estas iniciativas que, aunque han nacido gratuitas, no son sostenibles así en el tiempo.

¿QUÉ SON LOS MOOC'S?

Un **MOOC** por sus siglas en inglés (**Massive Online Open Course**) es un sistema de cursos en línea donde puede inscribirse gente de todo el mundo, por lo que tiene la potencialidad de tener **miles de participantes en un solo espacio virtual**. Esta nueva modalidad se ha ido gestando gracias a otras

tendencias en el mundo del e-learning, como los sistemas de contenidos abiertos, el uso de archivos en la nube y el trabajo colaborativo o coworking.

En primer lugar un MOOC es un curso tal como lo conocemos tradicionalmente, ya que **tiene docentes, lecturas, materiales de apoyo, actividades y evaluaciones**. Las **diferencias** radican en la forma en que estas se dictan, tanto en el **espacio (no presencial) y en los tiempos**, que dependen de cada estudiante-participante de los cursos, quienes moldean libremente sus procesos cognoscitivos en base a sus requerimientos.

Otra de sus características es que es **abierto**, esto quiere decir que no es como un aula virtual tradicional, la cual posee contraseñas de acceso y materiales restringidos por derechos de autor. Todos los MOOC **son gratuitos**, con la idea de que esto no sea una limitante para aquellas personas interesadas en aprender e investigar sobre temas específicos. Algunas instituciones que ofrecen estos cursos cobran por los certificados de los cursos, pero nunca por la dictación de éstos.

Esta modalidad de clases está **centrada en sus participantes**, y no en los docentes como en la mayoría de los cursos presenciales. Esto ocurre debido a las **posibilidades de interacción** que existe entre ellos. Al ser totalmente abierto pueden acceder personas de todo el mundo, por lo que el **intercambio cultural y el nivel de discusiones** pueden lograr enriquecerse en gran medida.

Un MOOC a diferencia de otros modelos de e-learning tiene el carácter de estar **“distribuido”**, puesto que se lleva la participación de sus estudiantes a **diferentes plataformas y formas de interacción**, ya sea a través de foros en un aula virtual, en comentarios por medios de redes sociales (guiados por un hashtag o tema específico) o comentarios en blogs particulares.

Una de las particularidades de esta modalidad es que al terminar los cursos, **cada participante puede continuar explorando e investigando respecto a los temas de interés personales**, ampliando su campo de conocimiento de manera autónoma.

A modo de ejemplo está el MOOC realizado en el año 2011 por la Universidad de **Standford** de Estados Unidos, sobre **inteligencia artificial** y en el cual se suscribieron miles de participantes. Cabe destacar que las más prestigiosas universidades como **MIT y Harvard** comparten esta tendencia con sus contenidos abiertos y con la mentalidad de educar a millones de personas.

IMPLICACIONES

En los MOOC, no hay contacto de ningún tipo entre profesor y estudiante, diferente al que se da cuando se observa un video en el que aparece el profesor. La cantidad de estudiantes que típicamente participan en un MOOC es de varios o muchos miles. La atención individual es prácticamente imposible, y así se establece desde el principio del curso.

Para cumplir su gran promesa de ofrecer una mejor educación optimizando la calidad del aprendizaje por parte del estudiante, los MOOC tendrán que explotar los últimos avances tanto en procesamiento de datos en gran escala como en aprendizaje de máquina. Además, para ofrecer clases complejas y de manera simultánea a miles de personas, tendrán que recurrir a altos niveles de automatización; por caso, muchas de las tareas más demandantes en tiempo, tradicionalmente realizadas por profesores y monitores, como corregir exámenes, moderar discusiones, etc., deberán ser ejecutadas por computadores.

La tecnología debe jugar un papel preponderante en la implementación de los MOOC; por ejemplo, se requiere utilizar software analítico avanzado para manejar la gran cantidad de información, recogida durante las clases, sobre el comportamiento y desempeño de cada estudiante. También se requieren algoritmos avanzados para detectar patrones en los datos, determinar estilos de aprendizaje y ajustar las estrategias de enseñanza.

Precisamente, sobre este último requerimiento, algunas autoridades en la materia, como Drew Gilpin Faust, Presidente de la Universidad de Harvard, manifiestan su preocupación con los enfoques electrónicos para la calificación de ensayos escritos “Creo que no están en capacidad de considerar la ironía, la elegancia y... no sé cómo se logra que un computador decida si hay algo allí [en lo escrito] para observar, lo cual no ha sido programado”.

Por su parte, John L. Hennessy, Presidente de Stanford, opina que “habrá una oferta disponible de muchísimos cursos gratis o casi gratis. Mientras que el estándar dorado de las clases presenciales pequeñas, con excelentes profesores, se mantendrá vigente, los cursos en línea demostrarán ser un ambiente de aprendizaje efectivo, especialmente en comparación con los grandes cursos estilo clase magistral”.

En la misma línea de Hennessy, se puede concluir que, por ahora, la audiencia de los MOOC no ha estado compuesta por personas que reemplazan los requerimientos de sus estudios universitarios con estos cursos. Algunos usan los MOOC para complementar sus clases; pero la mayoría de los usuarios son personas de proveniencia diversa (geográfica, edad, nivel de estudios, intereses) que acceden a ellos por distintos motivos; principalmente, porque no han tenido posibilidad de ingresar a la educación superior o porque encuentran valiosos o interesantes algunas de estas ofertas para desarrollar o mejorar algunas habilidades particulares.

Por todo lo anterior, surgen una serie de cuestionamientos: ¿Cuál es la calidad de esos cursos? ¿Son igualmente apropiados para todas las disciplinas? ¿Cómo van a evolucionar? Al final, ¿cuáles serán las diferencias entre la clase presencial y aquella en línea? Aún está por verse si los MOOC serán una tecnología disruptiva para la universidad, tal como en su momento lo fue el MP3 para la industria disquera, o el teléfono móvil (celular) para la telefonía fija.

Mientras tanto, los docentes de educación escolar pueden aprovechar muchos de estos cursos en línea, masivos, abiertos y gratuitos, algunos en su idioma, para su propio desarrollo profesional.

LA “NAPSTERIZACIÓN” DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR

Que la oferta de cursos ofertados por las principales plataformas proveedoras de MOOC es enorme nadie puede negarlo. El número de usuarios potenciales es gigantesco y, al abarcar casi todas las ramas del conocimiento, una persona solo tiene que dedicar unos minutos en una búsqueda sencilla para encontrar un curso que sea de su interés. Por esta razón, hay quien ve peligro en el éxito de los MOOC y en la generalización de la formación académica gratuita por internet porque podría suponer el fin de la enseñanza universitaria tal y como la conocemos, ya que podríamos estar no solo ante una innovación importante en el mundo de la enseñanza, sino ante una innovación disruptiva.

Hoy se puede pensar en compañías como EMI, Blockbuster o Encarta como en verdaderos imperios comerciales dentro de sus respectivos campos que no han sabido hacer frente a un “enemigo” común: Internet, la piratería y los programas para compartir archivos. No obstante, donde unos veían un futuro muy negro, otros aprovecharon las oportunidades y poco a poco han levantado nuevos gigantes empresariales como Apple, Facebook, Spotify, Amazon, Google, Tumblr... ¿Coursera?

Las tecnologías o innovaciones disruptivas no solo revolucionan la forma de hacer algo, sino que cambian el modelo por completo. ¿Serán los MOOC para la enseñanza universitaria lo que fue en su día el MP3 para la industria musical?

La enseñanza no se comercializa de la manera en que las productoras y grupos editoriales lo hacen con la música, el cine, los libros o la prensa escrita. No obstante, es cierto que pueden encontrarse ciertos rasgos comunes con el fenómeno de la “napsterización”, nombre con el que se ha dado a llamar a la irrupción de nuevos mercados como consecuencia de la transferencia y uso compartido de archivos por Internet, en referencia al servicio de intercambio de archivos Napster que se popularizó a principios de la década de los 2000 y que puso en jaque al statu quo de la producción discográfica mundial hasta la fecha. La democratización de la enseñanza universitaria y el uso de software para compartir recursos educativos es un proceso imparable, pero ello no significa que esto suponga un cambio de rumbo en el modelo universitario conocido hasta la fecha. Si se han napsterizado, por ejemplo, el mercado de libros de texto o el contenido de los cursos.

Podemos pensar, también, en Google Académico, Dialnet, Wikipedia u otros servicios en línea que han cambiado la forma de acceder a la producción de conocimiento científico, académico o enciclopédico. El proceso de la descentralización de los servicios de información es un hecho constatable, ya que las universidades, los centros de investigación o las bibliotecas están perdiendo el papel primordial que tenían.

¿Cómo podría napsterizarse la enseñanza universitaria? Por el momento el mundo académico puede estar tranquilo, ya que el papel central de las universidades en la educación superior no parece estar en peligro debido a las innovaciones disruptivas. Coursera podría encontrar el modelo de negocio adecuado y exitoso en los próximos años y alzarse como la principal compañía proveedora de MOOC en varios idiomas, extendiendo el mercado universitario (al fin y al cabo también se puede entender como un negocio) a capas de la población que hasta ahora difícilmente tendrían acceso a la enseñanza universitaria, mientras el modelo tradicional va cambiando poco a poco y adaptándose a los nuevos tiempos.

MIRANDO AL FUTURO: LOS MOOC Y EL MODELO DE NEGOCIO

Uno de los aspectos más tratados hasta el momento sobre los MOOC es el del modelo de negocio que subyace al sorprendente fenómeno de expansión de este nuevo formato de cursos online. A este respecto se hace necesario recordar algo que parece evidente: en la creación de un MOOC hay invertir recursos que, inevitablemente, acaban siempre traduciéndose en dinero.

Y es ahí donde reside uno de los mayores retos a los que se están enfrentando las principales plataformas, al ofrecer gratuitamente un producto relativamente caro. Para contextualizar mejor este tema, hay que señalar en primer lugar algunos aspectos económicos sobre cada uno de los proveedores de MOOC de este estudio.

Coursera es una compañía privada cuyo signo de identidad es ofrecer cursos online de calidad gratuitos, y su enorme crecimiento tiene mucho que ver con varias fórmulas adoptadas para aumentar beneficios y el compromiso de las entidades colaboradoras a aportar ideas en este sentido.

Udacity es otra empresa de iniciativa privada cuyos principales inversores, Sebastian Thrun y Andreessen Horowitz aspiran a revolucionar por completo el panorama actual de la educación superior de calidad. EdX, en cambio, es una organización sin ánimo de lucro que contó con una importante inversión inicial de las dos universidades que fundaron esta plataforma, la Universidad de Harvard y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, de 30 millones de dólares cada una, y desde septiembre de 2013 cuenta con un poderoso aliado, Google, para lanzar a lo largo del año 2014 una plataforma donde otras entidades puedan ofertar sus MOOC. Miríada X está abierta a todas las universidades iberoamericanas que conforman la Red Universia y cuenta con el apoyo económico de dos grandes entidades como son Telefónica Learning Services y Universia (Banco Santander y Telefónica).

Aunque la obtención de beneficios económicos no predomine en líneas generales, es innegable que ninguna de las cuatro compañías podrá sostenerse indefinidamente si no equilibra la balanza financiera y, a día de hoy, la realidad es que los MOOC pierden dinero. Por ello, se han estudiado varias formas de incrementar los ingresos manteniendo la característica clave de los cursos, su gratuidad, y se han adoptado en la corta historia de los MOOC con la esperanza de consolidar el modelo de negocio que acabe aportando beneficios tanto a las plataformas proveedoras como a las universidades y entidades colaboradoras.

Al fin y al cabo, la acogida que han tenido estos cursos ha sido espectacular y las posibilidades de negocio son enormes. De hecho, centrándonos en el caso concreto de Coursera, en lo que va de 2013 ha conseguido recaudar más de 43 millones de dólares.

En primer lugar, hay que entender que el éxito de los MOOC puede ser entendido desde un punto de vista más corporativista u otro altruista y comprometido con la difusión en abierto del conocimiento

generado en el ámbito de la educación superior. En este sentido, se hace necesario aclarar que el modelo que aquí se estudia de compañía u organización proveedora de cursos abiertos no es el único posible, ya que existen iniciativas basadas en el software libre para la creación y difusión de MOOC, entre las que destaca OpenMOOC (de la que se ha servido, por ejemplo, la plataforma libre UNED COMA). Algunas empresas, al margen de la estructura de los grandes proveedores, han desarrollado servicios para dar una salida económica a los conocimientos a través de estos cursos, como es el caso de la española Difundi.

En cuanto a las soluciones adoptadas o estudiadas por las grandes plataformas, se pueden dividir las iniciativas para monetizar los MOOC según la fuente de ingresos principal: la administración pública, los alumnos, los empresarios o los patrocinadores, si bien es cierto que en la actualidad no hay ningún modelo consolidado.

The Chronicle of Higher Education publicó a mediados de 2012 el contrato suscrito entre Coursera y la Universidad de Illinois cuyo primer anexo desglosa las distintas estrategias de monetización que podrían ser adoptadas en el futuro, lo cual indica claramente cómo persigue Coursera rentabilizar los MOOC que proporciona y que son muchas y muy variadas las iniciativas que se han estudiado para conseguirlo.

Puede parecer contradictorio, pero lo cierto es que los modelos de negocio más viables para este formato de cursos gratuitos son aquellos en los que el alumnado tiene que pagar por algunos servicios concretos, o al menos así lo demuestran las iniciativas que ya se están llevando a cabo en Coursera y EdX. En este sentido destacan los llamados freemium models, donde existe la posibilidad de realizar el curso completo de forma gratuita y se cobra por algunos complementos. Este es un concepto popularizado en los modelos de negocio de la Web 2.0 y se adapta perfectamente a las plataformas proveedoras de MOOC; se mantiene la gratuidad de la enseñanza, pero los servicios especiales, personalizados o complementarios son de pago, como las tutorías individuales, los exámenes finales presenciales o los certificados.

Ya hemos visto cómo Coursera y EdX han decidido poner a prueba este modelo en algunos de sus cursos cobrando un suplemento por adquirir un certificado con verificación de la identidad. También en UNED COMA han optado por cobrar por algunos extras como, en este caso, el certificado digital.

Para obtenerlo han desarrollado un doble sistema por el cual el alumno puede elegir entre un certificado convencional, por quince euros, y un certificado con examen presencial a un precio de cincuenta euros.

Mediante estas fórmulas se puede poner en cuestión que los cursos se oferten de manera gratuita, ya que no se puede certificar que se han superado los mismos si no es pagando una moderada cantidad. No obstante, la condición de la segunda inicial de los MOOC, Open, sigue estando garantizada. No es así con otros modelos estudiados, en los que se pagaría por una matrícula inicial, o en los que se ofrecería al estudiante algo parecido a una tarifa plana para realizar cursos de calidad a bajo precio. El tiempo dirá.

Otro modelo en alza en distintos ámbitos de la educación y de la Web 2.0 es el de ofrecer a los empleadores estadísticas y analíticas con datos sobre los alumnos o usuarios que puedan serles de interés para reclutar empleados o para sus estudios de mercado. Sin duda, el negocio del tráfico de información personal y datos sobre particulares está a la orden del día en las principales compañías online como Facebook, Spotify o Google, y ofrece pingües beneficios a los empresarios, por lo que su adaptación a las plataformas de MOOC podría ser muy interesante en términos económicos.

En este caso ha sido Udacity la pionera en desarrollar un modelo que consiste en vender a Google o Amazon, entre otras, información almacenada sobre sus usuarios que puedan serles de utilidad para identificar candidatos idóneos dentro del mercado laboral. Esto puede hacer peligrar en cierta forma el fundamento esencial de los MOOC, basado en la difusión libre del conocimiento y de la enseñanza

de calidad para todo el mundo y convertirlo, en algunos casos, en herramientas a la carta para que las empresas puedan seleccionar a su personal, o para formar a sus empleados sin necesidad de contratar a nuevos. Es decir, elaborar cursos que sirvan a las compañías como complementos de formación y no con el interés altruista de educar y generar conocimiento a escala mundial.

La tendencia en los modelos de negocio emergentes en Internet es que, con el tiempo, la publicidad acaba convirtiéndose en una de las principales vías de ingresos. En este sentido, no sería descabellado pensar en un futuro en el que algunas plataformas especializadas lancen MOOC esponsorizados o cuenten en sus páginas web con banners comerciales.

Por otro lado, Coursera tiene hasta una mascota que publicita a través de las redes sociales merchandising con el logotipo de la compañía con el objetivo de apoyar la financiación de los cursos gratuitos y de calidad

REFERENCIAS

Ruiz, P. (2013), **Presente y futuro de los MOOC's**. Madrid, España. Universidad Complutense. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/23502/2/MOOCs.pdf>

Piedrahita, P. (2013), **¿Qué papel pueden jugar los MOOC's en el desarrollo profesional docente?** Cali, Colombia. EDUTEKA. Recuperado de <http://www.eduteka.org/mooc.php>