

Uoo

El futuro del consumo de contenidos digitales

Informe elaborado por Accenture

Un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya

Universitat Oberta
de Catalunya

Intro

Vivimos en un tiempo en el que no se hace extraño observar el intercambio de reproches entre las nuevas generaciones y aquellas que ya acumulan años de experiencia.

La diferencia de hábitos de consumo entre los jóvenes y los adultos nos lleva, a menudo, a simplificar una realidad que no entendemos y que reducimos a juicios de valor más conducidos por la emoción que por la razón.

¿Existe realmente un declive en la capacidad de consumo de contenidos complejos entre los adolescentes? ¿Acabará la generación Z con los formatos clásicos a los que todos recurrimos en nuestra etapa estudiantil?

En este estudio queremos dar respuesta a estas y otras preguntas. Analizaremos qué tiene de cierto este hipotético choque de culturas y detectaremos cómo consumen los estudiantes de hoy los materiales de estudio.

Poner el foco en el hoy nos permitirá entender mejor cómo se configurarán los modelos de enseñanza de mañana.

Un futuro en el que la estandarización y la personalización estarán forzados a convivir.

Índice

U1	Objetivos y alcance del proyecto	4
-----------	---	----------

U2	Metodología	5
-----------	--------------------	----------

U3	Marco de la investigación	8
-----------	----------------------------------	----------

U4	Investigación secundaria	9
-----------	---------------------------------	----------

U5	Investigación primaria	24
-----------	-------------------------------	-----------

Objetivos y alcance del proyecto



Este estudio se ha elaborado dentro del marco de colaboración entre la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, UOC) y Accenture para profundizar en el grado de conocimiento y comprensión del comportamiento de los jóvenes frente a los contenidos digitales ofrecidos por los centros educativos de grado superior.

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio se ha centrado en analizar cómo consumen hoy los jóvenes de 14 a 35 años contenido digital complejo y en entender las variantes en juego que determinan el grado de éxito en términos de interés y retención de conocimientos.

A partir de estos parámetros, se han construido distintos escenarios de futuro que determinan cómo pueden evolucionar la oferta formativa y el grado de éxito previsto en cada caso.

El objetivo de este informe no busca determinar por dónde tiene que orientar la UOC, ni ningún otro centro universitario, el futuro de su institución, sino que se limita a detectar líneas de evolución y a facilitar herramientas para su análisis.

1.2. Preguntas de investigación

La investigación llevada a cabo se ha diseñado para dar respuesta a estas preguntas de investigación:

- ¿Cómo consumen los adolescentes y los jóvenes los contenidos digitales complejos?
- ¿Cuáles son las macrotendencias emergentes (impulsores) en cuanto al consumo de contenidos digitales?
- ¿Cuáles son las señales de cambio en el presente que pueden indicar un cambio en el futuro?
- ¿Cómo están atendiendo actualmente los proveedores de contenidos digitales las necesidades y los comportamientos de nuestro grupo objetivo?
- ¿Qué oportunidades tiene la UOC para prepararse para el futuro?

La metodología empleada para llevar a cabo el estudio parte de la base establecida por el método de Future Foresight, acuñado por el Institute for the Future de Palo Alto (California). Para adaptar el análisis a la realidad de la UOC y al objeto de estudio, se ha ajustado dicha metodología a los parámetros que se describen a continuación.

2.1. Ficha técnica

2.1.1. Equipo de trabajo

El equipo encargado del estudio ha contado con la participación de miembros de la UOC y consultores de Accenture.

Entre los miembros de la UOC con experiencia en distintos ámbitos, se ha contado con:

- **Guillem Garcia**, jefe de proyecto en el eLinC
- **Mildred Guinart**, directora de transferencia del modelo educativo en el eLinC
- **Quelic Berga**, profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación
- **Xavier Mas**, especialista en educación digital en el eLinC
- **Laura Sorroche**, técnica de apoyo pedagógico y diseño instruccional en el eLinC
- **Ana M. Recasens**, directora de Producción de Recursos de Aprendizaje en Biblioteca UOC
- **Cristina López**, directora de Biblioteca para el Aprendizaje en Biblioteca UOC

Entre los miembros del equipo de Accenture con experiencia en la investigación de escenarios de futuro, se ha contado con:

- **Lluís Portabella**, *management consulting principal director* de Accenture
- **Steffen Becker**, director de investigación de Fjord, Part of Accenture Song
- **Guillem López Bonafont**, *design lead* de Fjord, Part of Accenture Song
- **Helena Illera**, *design researcher* de Fjord, Part of Accenture Song

2.2. Método

2.1.2. Fechas del trabajo de campo

Este proyecto se ha llevado a cabo del 4 de mayo al 17 de junio de 2022.

2.2.1. Investigación secundaria

La primera fase de la investigación ha consistido en el análisis de publicaciones de referencia sobre el consumo de contenidos digitales para detectar indicadores de entorno que tengan algún impacto en el modelo de consumo. Se han consultado 111 fuentes para entender las macrotendencias, extraer datos de comportamiento de los jóvenes y, también, comprender las lógicas de mercado que hay tras los contenidos formativos. Las fuentes empleadas han sido diversas, tanto provenientes del ámbito público como del privado.

2.2.2. Investigación primaria

En esta segunda fase se ha llevado a cabo investigación cualitativa en forma de entrevistas semiestructuradas para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre emociones o comportamientos de las personas entrevistadas. Se han realizado entrevistas semiestructuradas a varios expertos en educación y psicología de la UOC y de Accenture, y a jóvenes estudiantes de España y de México.

2.2.2.1. Perfiles

Los profesionales que han sido entrevistados son los siguientes:

Expertos del **ámbito universitario**:

- Daniel Aranda
- [Mireia Montaña](#)
- [Carlos Gómez](#)

Expertos de **Accenture**:

- [Patricia Leciñana](#)
- [Karina Ibarra](#)
- [Luis Navas](#)

A continuación, se han llevado a cabo un total de nueve entrevistas cualitativas a jóvenes. Hemos hablado con estudiantes de dos países de habla hispana, buscando jóvenes que representen un amplio espectro, para obtener la máxima información posible.

- **País donde estudia:**
 - 5 España
 - 4 México
- **Género:**
 - 5 chicas
 - 4 chicos
- **Estudios:**
 - Bachiller: 1 participante
 - Grado, diferentes cursos: 6 participantes
 - Posgrado/alumnis: 2 participante
- **Mix de ámbitos de estudio:** tecnológico, social y científico
- **Mix de centros concertados, privados y públicos**
- **Modalidad:**
 - Presencial: 7 participantes
 - Híbrida: 2 participantes

2.2.3. Sesiones de cocreación

Una vez analizados los datos de la investigación primaria y la secundaria, se compartieron las macro tendencias y el punto de vista de los expertos y el alumnado, y se contrastaron sus perspectivas en dos sesiones de cocreación distintas.

El objetivo de los talleres era poner en común los hallazgos de la investigación, y reflexionar sobre cómo estos afectan al futuro de la UOC.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha estructurado el análisis en tres niveles y distintos ámbitos de análisis. Estos son:

3.1. Niveles

Los niveles diferencian las señales de cambio detectadas en el contexto actual y que se plasman mediante indicadores numéricos que permiten reducir el grado de subjetividad en el análisis.

Dichos niveles son:

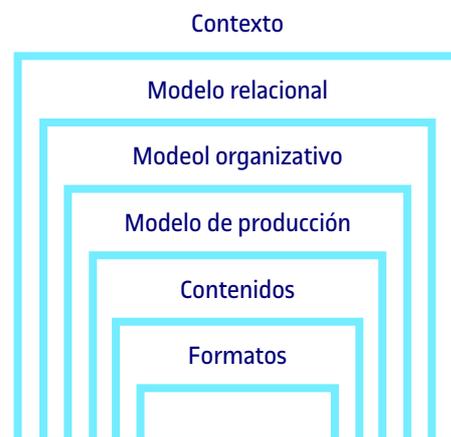
- **Un nuevo contexto**
- **Un nuevo estudiante**
- **Un nuevo modelo de enseñanza**



3.2. Ámbitos de análisis

Los ámbitos de análisis estructuran los elementos que se han analizado para determinar los escenarios de futuro teniendo en cuenta los resultados esperables entre las distintas fuerzas en juego. Estos son:

- **Contexto**
- **Modelo relacional**
- **Modelo organizativo**
- **Modelo de producción**
- **Contenidos**
- **Formatos**



4.1. Tendencias globales

El objetivo de la investigación secundaria es resumir todas las **señales de cambio** que puedan ejercer alguna influencia en el tema de estudio y agruparlas por ámbitos de influencia para facilitar su comprensión.

El método utilizado se focaliza en dar más protagonismo a los indicadores que a la interpretación subjetiva de la tendencia. De ese modo, logramos reducir el grado de sesgo en las futuras sesiones de cocreación previstas en el estudio.

El documento está organizado en tres apartados que permiten pronosticar hacia dónde puede evolucionar el consumo de contenidos digitales a partir de:

- El nuevo contexto
- El nuevo estudiante
- El nuevo modelo de enseñanza

Esta investigación se ha llevado a cabo durante **2 semanas** del mes de mayo de 2022, y recoge hasta **111 indicadores** procedentes de más de **60 fuentes** distintas.

4.1.1. Macrotendencias de contexto

Las macrotendencias de contexto nos ayudarán a comprender los factores estructurales que marcan hoy en día las dinámicas de consumo de contenidos digitales entre los jóvenes. Estos factores se fijan, sobre todo, en elementos económicos, empresariales y psicológicos que, consciente o inconscientemente, están sembrando el terreno en un sentido favorable a determinadas modalidades de consumo y están configurando el *mindset* de los jóvenes. Las tendencias detectadas son estas:

La economía de la atención se impone	En un mundo digital, donde la información es sobreaundante, la atención es el principal filtro que tiene el usuario a la hora de seleccionar la información.
La presencia y la influencia digital se mercantilizan	El capitalismo de vigilancia fomenta la hiperconexión, virtualización y monetización de las relaciones digitales.
El consumo digital afecta a la salud mental de los jóvenes	Las estrategias de marketing sacan provecho de las crecientes patologías entre los jóvenes por la exposición tecnológica.

4.1.1.1. La economía de la atención se impone

En un mundo digital, donde la información es sobreabundante, la atención es el principal filtro que tiene el usuario a la hora de seleccionar la información. La economía de la atención interpreta la atención como nueva moneda de cambio. Solo las organizaciones capaces de atraer el interés de los usuarios pueden prevalecer en el mercado.

En este escenario se multiplica la oferta, al tiempo que todos los focos se centran en cómo facilitar el acceso a ella. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- La capacidad de atención de la raza humana ha bajado de 12 segundos (2000) a 8,25 segundos (2015). >
- El 25 % de los jóvenes olvida detalles importantes de sus familiares y amigos. >
- El 7 % de la gente olvida su propio cumpleaños de vez en cuando.
- El trabajador de oficina medio consulta su correo electrónico 30 veces cada hora. >
- Los usuarios y usuarias de móvil comprueban sus teléfonos más de 150 veces al día (Mary Meeker). >

Datos del mercado

- La duración media de las TED Talks ha bajado de 20 minutos a 10 minutos. >
- El consumo de las plataformas de streaming durante la pandemia sube un 108 % en España y un 32 % en México. >
- En España hay 400.000 suscriptores de pago (el 1 % de la población), distribuidos en 2.874 medios digitales. Solo un 10-15 % de ellos son sostenibles. >
- En la última década se han incorporado 1.760 títulos de grado y se han extinguido 629, con un crecimiento neto de 1.131 grados, un 44 % más que en 2010. >
- El 62 % de los marketers afirma que invertirán más presupuesto en generación de nuevos contenidos (sobre todo, evergreen) que el año pasado (72 % en vídeo y 51 % en paid media). >

4.1.1.2. La presencia y la influencia digital se mercantilizan

El capitalismo de vigilancia fomenta la hiperconexión, virtualización y monetización de las relaciones digitales. Los gigantes tecnológicos fomentan la digitalización de la población para alimentar su modelo de negocio y ven en el marketing de influencia la excusa perfecta para incentivar el consumo de sus plataformas entre unos usuarios que piensan en términos de rentabilidad desde muy jóvenes. Ofrecer modelos que permitan explotar la proyección pública del joven se convierte en garantía de éxito. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- 1/3 de los jóvenes quieren ser influencers de mayores. >
- El 21,9 % de los jóvenes cree que puede ser gamer profesional. >
- Los jóvenes pasan 7 horas diarias conectados. >
- 1 de cada 5 jóvenes se despierta de madrugada para comprobar las redes sociales. >
- La generación like puede llegar a dar 20 likes por minuto para ganar visibilidad de su propio perfil. >
- Los menores españoles pasan una media de 44 minutos al día en WhatsApp y 84 minutos en las redes sociales. >
- En España, más de 7.500 personas viven de la creación de contenido en las redes sociales. >
- Entre un 5 % y un 25 % de los usuarios y usuarias de internet sufren adicción a las redes sociales. >

Datos del mercado

- TikTok, Instagram, WeChat, WhatsApp, YouTube y Facebook tienen más de 1.000 millones de usuarios en el mundo. >
- El 84 % de las compañías planea trabajar con una estrella de las redes sociales el próximo año. >
- Un nanoinfluencer (de 1.000 a 10.000 seguidores) gana una media de 90 dólares por publicación y supera los 6.500 dólares cuando supera el medio millón de seguidores. >
- La plataforma más lucrativa es YouTube (con una media de 4.491 dólares por publicación), seguida de TikTok (con una media de 3.514 dólares). >
- El marketing de influencia ha crecido un 14 % en los últimos tres años. >
- Los modelos de la gig economy están calando entre los jóvenes y transformando la cultura del sexo a través de OnlyFans. >

4.1.1.3. El consumo digital afecta a la salud mental de los jóvenes

Las estrategias de marketing sacan provecho de las crecientes patologías entre los jóvenes por la exposición tecnológica. En los últimos años han aflorado patologías de todo tipo debidas a la exposición constante a medios digitales. Organizaciones de toda clase han aprovechado esta vulnerabilidad para atraer a más usuarios jóvenes haciendo bandera de técnicas de persuasión basadas en la “brecha de la curiosidad”. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- 4 de cada 10 estudiantes de entre 14 y 18 años ha tomado bebidas energéticas en el último mes. >
- El 20,8 % de las personas presenta síntomas de insomnio. >
- El 81 % de los jóvenes españoles sufre nomofobia. >
- El llamado “efecto Google” está limitando nuestra memoria. >
- Cibercondría: en España, el 69 % de los adultos recurre a Google para obtener consejos de salud (31 % más que en 2011). >
- Los expertos aseguran que hay una correlación entre el uso compulsivo de internet y el aumento del índice de depresión. >
- 1 de cada 5 adolescentes se conecta más allá de las 12 de la noche, lo que afecta a hábitos de higiene y de descanso. >
- Desde 2014 se ha incrementado en un 10 % el riesgo de uso compulsivo en internet entre las adolescentes. >
- 4 de cada 10 adolescentes está conectado para no sentirse solo. >
- El 81,6 % de los adolescentes ha sentido tranquilidad al conectarse a internet. >
- El 61,5 % de los adolescentes tiene más de un perfil en la misma red social. >

Datos del mercado

- TikTok se aprovecha de las enfermedades mentales, con un 52 % de vídeos engañosos. >
- El 56 % de las publicaciones de El País en Facebook se consideran clickbait. >
- El 70 % de las soft news de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario se consideran clickbait. >

4.1.2. Macrotendencias del nuevo estudiante

Las macrotendencias del nuevo estudiante nos permitirán ver cuáles son las lógicas de consumo más extendidas entre los jóvenes, con el foco en los factores que producen las diferencias internas. Las tendencias detectadas son:

El entorno sociocultural determina el modelo de consumo	La edad, la clase social y los hábitos de ocio marcan la capacidad de absorción de conocimientos.
La generación Z prefiere la desvirtualización	Las diferencias entre la generación Z y la generación Y muestran que, sin experiencia, no hay autonomía digital.
La clave está en cómo se enseña a consumir	El formato digital provoca <i>mind wandering</i> , mientras que el papel facilita la concentración.
La inmediatez se impone por encima de la calidad	La generación instantánea confunde el “hacerlo bien” con el “hacerlo rápido”.

4.1.2.1. El entorno sociocultural determina el modelo de consumo

La edad, la clase social y los hábitos de ocio marcan la capacidad de absorción de conocimientos.

El modelo de consumo de contenidos digitales es muy desigual entre los jóvenes, y los factores que lo determinan no pueden entenderse sin conocer su estilo de vida.

Los jóvenes con mejor comprensión lectora son los que tienen más estudios, cuentan con un entorno socioeconómico más favorable y llevan a cabo más actividades de ocio fuera de casa. Estos factores también desarrollan la capacidad de recompensa diferida.

Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Los que declaran querer emanciparse son los jóvenes que tienen pareja estable (67,9 % frente a 43,3 %), los nacidos en el extranjero (58 % frente a 49 %) y los que tienen más edad. ➤
- El 65 % practica deporte de modo habitual, el 50 % es aficionado a la lectura y a las actividades culturales, un 40 % practica botellón y el 20 % realiza acciones de voluntariado. ➤
- Así como el 69 % de los jóvenes con estudios superiores practica habitualmente ejercicio, este porcentaje cae al 62 % si el joven solo tiene estudios de primaria. ➤
- En cuanto a la práctica del botellón, es también más propia de estudiantes varones, pero en este caso la comparten también los desempleados o los que tienen nivel educativo alto, lo cual indica su carácter más transversal. ➤
- Las personas jóvenes con madres en el paro muestran un 8 % menos de probabilidades de haber absorbido conocimientos educativos durante la pandemia. ➤
- Los estudiantes pertenecientes a familias que afirmaron ser amantes de la lectura obtuvieron una media de 6,5 puntos más que el resto en la prueba de comprensión lectora. ➤

Datos del mercado

- Los jóvenes leen más que los mayores de 34 años. ➤
- El número de los que leen por motivos de trabajo o estudios (3,1 %) desciende por tercer año consecutivo. ➤
- Las comunidades más pobladas e industrializadas son las que tienen mayores niveles de lectura. ➤
- El móvil se mantiene como el dispositivo más utilizado para la lectura digital (70,3 %). ➤
- Los lectores que solo leen en digital son más jóvenes y con más estudios, y leen más que el resto. ➤
- España muestra una alta correlación entre el rendimiento de lectura y el entorno socioeconómico. ➤

4.1.2.2. La generación Z prefiere la desvirtualización

Las diferencias entre la generación Z y la generación Y muestran que, sin experiencia, no hay autonomía digital. Pese a que YouTube irrumpe con fuerza como recurso educativo, la juventud prefiere la enseñanza presencial y asistida por un docente. Son los jóvenes que de la generación Y que hace años que estudian los que buscan la flexibilidad de los formatos autodirigidos y 100 % digitales. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Las personas jóvenes de más edad tienen un 5 % más de probabilidades de preferir el formato en línea. >
- Un 77,7 % de los jóvenes prefiere la enseñanza presencial. >
- Los jóvenes de la generación Z se sienten más “ellos mismos” online que offline. >
- El 78 % de los miembros de la generación Z cree que su profesor o profesora es muy importante para su aprendizaje y desarrollo (80 % de los millennials). >
- El 39 % de los miembros de la generación Z prefiere aprender con un profesor o profesora que dirige la instrucción (25 % de los millennials). >
- El 57 % de los miembros de la generación Z prefiere actividades presenciales (47 % de los millennials). >
- Solo el 22 % de los miembros de la generación Z prefiere el aprendizaje autodirigido (36 % de los millennials). >
- YouTube es el método de aprendizaje preferido de la generación Z (59 % de la generación Z, 55 % de los millennials). >
- Al 47 % de los miembros de la generación Z les gusta utilizar aplicaciones o juegos interactivos para aprender (41 % de los millennials). >
- YouTube tiene un papel desmesurado en el aprendizaje de la generación Z, pese a que los millennials también le ven su valor. El 55 % de los miembros de la generación Z dice que YouTube ha contribuido a su educación durante los últimos 12 meses (40 % de los millennials). >
- La generación Z pasa una cantidad significativa de tiempo en YouTube, dejando los millennials muy por detrás (digitalmente hablando). El 47 % de los miembros de la generación Z pasa tres horas o más al día en YouTube (22 % de los millennials) >

Datos del mercado

- El 79 % de los miembros de la generación Z afirma que sus actividades diarias dependen de la tecnología (el 80 % entre los millenials). ➤
- El 56 % afirma que su creatividad depende de la tecnología, y el porcentaje sube hasta el 64 % cuando hablamos de la vida social. ➤

4.1.2.3. La clave está en cómo se enseña a consumir

El formato digital provoca *mind wandering*, mientras que el papel facilita la concentración. En un contexto de pérdida de eficacia provocado por el *multitasking* que promueven las tecnologías digitales, la clave del consumo de contenidos se encuentra en los hábitos desarrollados. Recibir una buena educación, tanto en casa como en el colegio, en gestión del tiempo y gestión de la información es garantía de éxito. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Los adolescentes que leen en papel mejoran su comprensión frente a los que lo hacen en pantalla. ➤
- Los estudiantes que tuvieron que leer textos más extensos para hacer sus deberes (101 páginas o más) obtuvieron 31 puntos más en la prueba de lectura que los que dijeron leer textos más cortos (10 páginas o menos). ➤
- Los que leen en formato papel tienen menos pensamientos ajenos a la lectura que los que lo hacen en la pantalla del ordenador. ➤
- El 61,3 % de los adolescentes que han tenido clases online desde la pandemia valora este tipo de clases como una experiencia “regular o mala”. ➤

Datos del mercado

- En España, el 46 % de los escolares recibe formación en el colegio sobre cómo reconocer si la información es fiable o no. >
- En España, uno de cada cuatro estudiantes (24 %) utilizó una navegación estrictamente focalizada o exploró activamente fuentes de información únicas y múltiples. Estos comportamientos de navegación se correlacionaron fuertemente con el conocimiento de estrategias de lectura efectivas y el rendimiento en lectura. >
- En España, la diferencia porcentual entre los estudiantes de entornos favorecidos y desfavorecidos, a los que se enseñó a detectar información sesgada, fue de 8 puntos a favor de los estudiantes favorecidos. >
- En los sistemas educativos con una mayor proporción de estudiantes a los que se enseñó a detectar información sesgada en los centros escolares y que tenían acceso a internet en el hogar se vio que los estudiantes tenían más facilidad para distinguir correctamente los hechos de las opiniones en la evaluación de lectura. >

4.1.2.4. La inmediatez se impone por encima de la calidad

La generación instantánea confunde el “hacerlo bien” con el “hacerlo rápido”. *Millennials* y *centennials* viven en un entorno de cambio constante (laboral y social) y trasladan las mismas lógicas a las tareas que llevan a cabo.

La pérdida de percepción de valor en la durabilidad provoca que las tareas que requieren esfuerzo y dedicación prolongada no merezcan la pena. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Los padres asumen la mayor parte de los gastos de bienes duraderos de los jóvenes (enseñanza, vivienda, etc.). >
- El 41 % de los jóvenes prevé cambiar de trabajo en seis meses. >
- En Argentina, el 42 % de los miembros de la generación Z intentó cambiar la opinión discriminatoria de alguien en su entorno. >
- Se matricula en la universidad un número mayor de miembros de la generación Z que de millennials y de la generación X a una edad comparable. >

Datos del mercado

- El 37 % de los consumidores espera una respuesta en las redes sociales aquel mismo día, mientras que el 28 % la espera en menos de una hora. >
- La mayoría de los clientes (60 %) definen “inmediato” como un máximo de 10 minutos de espera. >
- El 66 % de los adultos cree que respetar su tiempo es lo mejor que puede hacer una marca por ellos en términos de customer experience. >

4.1.3. Macrotendencias del nuevo modelo de enseñanza

Las macrotendencias del nuevo modelo de enseñanza nos permitirán ver señales de cambio a escala global que conducen a la evolución del modelo de enseñanza. Aunque estas señales pueden mantener un mismo rumbo, el objetivo de la investigación es nutrir de indicadores objetivos que promuevan el debate en las sesiones de cocreación. Las tendencias detectadas son las siguientes:

El docente adquiere un nuevo rol en los ecosistemas de enseñanza	Los jóvenes prefieren la desinstitucionalización, reintermediación y socialización de la enseñanza.
El fin de la espontaneidad en los modelos de aprendizaje	El troceo de los contenidos y la atomización de la oferta que ha traído la digitalización eliminan las ramificaciones y la reflexión.
El infotainment y la ludificación aumentan el engagement	El <i>newsjacking</i> , el realismo y la proximidad como polos de atracción.

4.1.3.1. El docente adquiere un nuevo rol en los ecosistemas de enseñanza

Los jóvenes prefieren la desinstitucionalización, reintermediación y socialización de la enseñanza. Los compañeros y compañeras de clase o los foros abiertos se convierten en el punto de apoyo en caso de dificultades. El patrón de rebeldía intrínseco a los adolescentes se focaliza en las instituciones educativas. La percepción del docente varía según el rol de portavoz o de intermediario que adopte. La capacidad de aprovechar factores externos a la institución y de tejer sinergias con otras realidades es un factor diferenciador. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Más del 90 % de los estudiantes comparte chats digitales con compañeros y compañeras de clase, pero solo el 18 % responde a mensajes de otros estudiantes cuando se hacen a través de chats institucionales. ➤
- Aunque surge permanentemente el planteamiento de la importancia del rol del tutor en el acompañamiento y la promoción de la comunicación, también se encuentra que los esfuerzos de los tutores y tutoras en general no producen el resultado esperado. ➤
- El 58,33 % de los estudiantes indica que los foros de discusión digitales son la actividad que les ha costado más utilizar, mientras que en el caso de la plataforma interactiva solo son el 25 %. ➤
- El 35,71 % de los estudiantes eliminaría el chat institucional de los cursos online, por encima del 7,14 % que eliminaría los foros. ➤

Datos del mercado

- Los estudiantes consideran importantes para estudiar los casos de estudio por equipos (97,2 % en el caso de los centennials y 81,7 % entre los millennials). ➤
- Se extiende el uso de YouTube para estudiar para los exámenes, conocer nuevas materias vinculadas a la escuela y entender contenidos tratados en clase. ➤
- El uso de YouTube según la clase social explicaría el aumento de usuarios y usuarias que no pueden pagar clases privadas o formaciones no curriculares. ➤

4.1.3.2. El fin de la espontaneidad en los modelos de aprendizaje

El troceo de los contenidos y la atomización de la oferta que ha traído la digitalización eliminan las ramificaciones y la reflexión. Para asegurar que el estudiante pueda seguir el hilo y autoevaluarse, los contenidos se acortan, se focalizan en un único concepto y se eliminan los espacios de debate. La falta de profundidad no solo hace perder posicionamiento frente a los gigantes tecnológicos: también desincentiva al estudiante de consumir formación reglada. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- Los usuarios de YouTube prefieren los vídeos cortos, con una duración aproximada de 42 segundos. >
- Los usuarios y usuarias prefieren vídeos que no requieran audio. El 85 % de los vídeos de Facebook se reproducen sin sonido. >
- La búsqueda de vídeos con contenido didáctico ha aumentado en un 70 % año tras año. >
- Las imágenes relevantes acompañadas de contenido informativo visual o auditivo nos ayudan a recordar un 65 % de la información días después (mientras que cuando leemos solo texto, recordamos únicamente un 10 %). >
- Los usuarios y usuarias buscan primicias y contenidos prácticos que puedan aplicar después. >
- Que las clases tengan objetivos de aprendizaje muy definidos y sean fáciles de usar es lo que más valoran al buscar formación en línea. >

Datos del mercado

- El 80 % del tráfico web estará basado en vídeos. >
- Los contenidos cortos son los preferidos para cubrir temas de baja profundidad, porque requieren menos recursos y son compatibles con dispositivos móviles. >
- La tasa de conversión de una página aumentaba más de un 30 % cuando la longitud de la landing page se multiplicaba por 20. >
- Las páginas con más de 3.000 palabras obtienen 3,5 veces más enlaces que las que tienen entre 901 y 1.200 palabras. >

4.1.3.3. El *infotainment* y la ludificación aumentan el *engagement*

El *newsjacking*, el realismo y la proximidad como polos de atracción. Más allá de las estrategias que se aprovechan de la *brecha de curiosidad* para captar el clic, los estudiantes cada vez se informan más a través de formatos que mezclan entretenimiento y contenidos formativos. La mayor percepción de valor entre los jóvenes se encuentra principalmente la mezcla de información de actualidad, casos reales y ejemplos de proximidad que puedan ser capaces de reconocer. Algunos de los datos que nos ayudan a reforzar esta tendencia son los siguientes:

Datos del usuario

- “Los niños y jóvenes escolarizados han encontrado en la televisión un espacio de formación con la programación incorporada a la parrilla televisiva”.
- Casi el 70 % de la juventud utiliza internet para sus trabajos escolares, y el 50 % lo utiliza para jugar a videojuegos. >
- “Según el nivel de estudios de los progenitores, destaca un consumo televisivo menor a medida que sube el nivel de estudios de la madre”. >
- El 83 % de los que reciben formación ludificada se sienten motivados, mientras que el 61 % de los que reciben formación no ludificada se sienten aburridos e improductivos. >
- El 70 % de los usuarios y usuarias de pódcast ha aumentado su tiempo de escucha en los últimos dos años. >
- Más de un 40 % de los jóvenes se informa de temas de actualidad a través de Twitch, redes sociales o mensajería instantánea. >
- El 57,5 % de los jóvenes lleva el móvil a clase casi cada día. >

Datos del mercado

- “Cuanto mayor es el nivel de engagement a través de la ludificación, más se incrementa el grado de viralidad”. ➤
- El 70 % de los profesionales invierte de manera activa en marketing de contenidos, puesto que genera tres veces más leads que las estrategias tradicionales, y el 72 % de las empresas considera que es un método efectivo de aumento de leads. ➤
- El 25 % de los artículos más compartidos en internet generan miedo, mientras que el 17 % dan risa, el 15 % generan diversión y el 6 % provocan rabia. ➤
- El click-through rate de los AdWords en la red de búsqueda de Google en temas educativos es de 2,20. ➤
- Spotify (75 %) y YouTube (25 %) son las plataformas más utilizadas para escuchar pódcast. ➤
- “Moodle y los MOOC se encuadran como herramientas útiles para la aplicación de la narrativa transmedia a los procesos educativos, especialmente en el ámbito universitario”.
- “Los MOOC no están siendo utilizados como un elemento más del entorno transmedia, al contrario de lo que pasa con Moodle, donde los profesores sí que amplían el contenido de clase”.
- Las historias empleadas en la narrativa transmedia son desconcertantes y forjan conexiones emocionales. ➤

4.2. Tendencias en el consumo de contenidos digitales

1. Tendencias de contexto

Resumen de la investigación secundaria: ¿Qué nos dicen las tendencias?

La economía de la atención se impone

En un mundo digital, donde la información es sobreabundante, **la atención es el principal** filtro que tiene el usuario para seleccionar la información.



La presencia y la influencia digital se mercantilizan

El capitalismo de vigilancia **fomenta la hiperconexión**, virtualización y monetización de las relaciones digitales.



El consumo digital afecta la salud mental de los jóvenes

Las estrategias de marketing **sacan provecho de las patologías** crecientes entre los jóvenes debido a la exposición tecnológica.



2. Tendencias del nuevo estudiante

El entorno sociocultural determina el modelo de consumo

La edad, la clase social y los hábitos de ocio **marcan la capacidad de absorción de conocimientos**.



La generación Z prefiere la desvirtualización

Las diferencias entre la Gen.Z y la Gen.Y muestran que **sin experiencia no hay autonomía digital**.



La clave está en cómo se enseña a consumir

El formato digital **provoca mind wandering** mientras que el papel facilita la concentración.

La inmediatez se impone a la calidad

La generación instantánea confunde el **"hacerlo bien"** por el **"hacerlo rápido"**.



3. Tendencias del nuevo modelo de enseñanza

El profesor adopta un nuevo rol en los ecosistemas de enseñanza

Los jóvenes prefieren la **desinstitucionalización, reintermediación y socialización** de la enseñanza.



El fin de la espontaneidad en los modelos de aprendizaje

La partición de los contenidos y la atomización de la oferta que conlleva la digitalización **elimina las ramificaciones y la reflexión**.

El infotainment y la ludificación aumentan el engagement

El **newsjacking**, el **realismo** y la **proximidad** como pulso de atracción.



5.1. Principales aprendizajes

El objetivo de la investigación primaria es explorar las macro tendencias detectadas desde otro ángulo. Así, por un lado, entrevistamos a nueve estudiantes de España y México, de edades y de ámbitos de estudio diversos. Por otro lado, se llevaron a cabo entrevistas a seis expertos y expertas para entender su perspectiva desde distintos ámbitos de la educación y la tecnología. Los aprendizajes se presentan agrupados por las distintas macro tendencias detectadas en la investigación secundaria.

5.1.1. Macrotendencias de contexto

5.1.1.1. La economía de la atención se impone

¿Qué dicen los estudiantes?

Afirman que, a menudo, les faltan estímulos y se aburren en las clases, que la mayor parte de los docentes no se esfuerzan mucho por presentar los contenidos de un modo atractivo, que les genere curiosidad o les haga partícipes en la dinámica de clase.

En general, a los estudiantes les motiva aprender a partir de casos prácticos y ejemplos que les acerquen a la vida real y a la actualidad, y también les mueve todo aquello que los ayude a proyectarse en el futuro.

“Estoy estudiando de manera presencial. [...] Es más fácil concentrarse, la interacción humana es mucho mejor, puedo conversar, platicar y preguntarles a mis compañeros.”

(P6, 3.º curso de grado, 22 años, México)

“Lo mejor es una combinación de todo tipo de formatos, porque así no quemas al estudiante.”

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

La opinión de los expertos

En general, aunque les guste mucho la materia, el exceso de *inputs* fomenta que los estudiantes se rijan por la ley del mínimo esfuerzo.

Para captar la atención, hay que buscar el vínculo emocional del estudiante con la materia que se está impartiendo. Los estudiantes, actualmente, son mucho más racionales y calculadores, por eso hay que recurrir a narrativas que generen empatía a partir de situaciones personales.

La actualización constante de contenidos es muy apreciada, pero el modelo de negocio actual de las universidades catalanas no lo permite. La validación y edición de contenidos cuesta mucho y suele tardar un año. Por ello, hoy en día sale más a cuenta dar charlas, por ejemplo, y colgarlas.

5.1.1.2. La presencia y la influencia digital se mercantilizan

¿Qué dicen los estudiantes?

Valoran tener visibilidad y fácil acceso a formaciones complementarias en temáticas concretas que suelen ser impartidas en los MOOC (cursos en línea masivos y abiertos).

- Algunos mencionan que los certificados obtenidos tendrían que ser reconocidos por los centros educativos reglados e instituciones del Estado.
- El alumnado más experimentado y más autónomo suele hacer uso de los MOOC (Coursera, Udacity, Domestika, etc.) porque ve en él el valor de invertir un dinero y un esfuerzo adicionales para acceder a sus contenidos, ya que es muy consciente de su rentabilidad.

Por otro lado, desconfía de la veracidad de fuentes de información como blogs e influenciadores en las redes sociales (por la probabilidad de que el contenido esté financiado) y las wikis (por ser plataformas colaborativas).

“Es importante que hagan más difusión de las alternativas existentes para complementar los estudios. Los títulos obtenidos en estos cursos (MOOC) tendrían que ser valorados”.

(P5, alumni, 26 años, México)

“No me gustan los influencers, no confío en lo que tengan que decir, ya que pueden ser pagados para promover ideas y opiniones más que hechos y verdades”.

(P6, 3.º curso de grado, 22 años, México)

La opinión de los expertos

La abundancia de fuentes de información y el hecho de que a menudo las informaciones son contradictorias genera confusión y dificultades para escoger fuentes.

Para algunos, los MOOC son y serán una herramienta complementaria utilizada por aquellos estudiantes con mayor capacidad y motivación para aprender (equivaldría a quienes antiguamente se leían libros adicionales).

5.1.1.3. El consumo digital afecta a la salud mental de los jóvenes

¿Qué dicen los estudiantes?

Los contenidos en formato vídeo (principalmente de YouTube) son la opción preferente tanto para descubrir un tema como para aclarar conceptos entre los estudiantes a quienes les cuesta más concentrarse, los cuales suelen tener más dificultades con la lectura de artículos largos y cortos.

Algunos afirman que el formato en el que se presentan los contenidos tiene un impacto en su nivel de estrés. Por ejemplo, si pueden consumirlo tumbados, se sienten más relajados.

“Descubrir temas dentro de los libros es fantástico, pero no puedo dejar de costado el algoritmo de YouTube que me va recomendando cosas que me pueden interesar. Ver los videos me parece superinteresante y he conseguido nuevas habilidades con los videos recomendados.”

(P6, 3.º curso de grado, 22 años, México)

“Para los textos, soy un poco TDAH. Siempre me leo antes el esquema que el texto. [...] Para mí, siempre es mejor vídeos que texto. Me entra muy fácil. Si tengo dos opciones, inconscientemente clico en el vídeo, me ayuda a integrarlo”.

(P1, posgrado, 26 años, España)

La opinión de los expertos

“La oferta formativa no puede competir en términos de entretenimiento”.

“A la universidad le hace falta un nuevo *storytelling* que la ayude a conectar con los estudiantes”.

“El aprendizaje tiene que ser emocional, transmitir pasión y generar empatía. El contenido es lo de menos”.

“La atención depende del grado de interés. Hay que trabajar la motivación”.

5.1.2. Macrotendencias del nuevo estudiante

5.1.2.1. El entorno sociocultural determina el modelo de consumo

¿Qué dicen los estudiantes?

Valoran mucho poder adaptar su plan de estudios a sus intereses particulares (por ejemplo, cursando asignaturas de libre elección en otros centros, haciendo cursos MOOC, etc.), y requieren la máxima flexibilidad de todas las partes para hacerlas encajar.

“Estoy cursando los estudios de forma presencial menos una asignatura, que la hago online por IOC”.

(P7, bachillerato, 16 años, España)

“Si pudiera, cambiaría 1 hora de clase magistral por 15 minutos de tutoría”.

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

La opinión de los expertos

Existe una polarización de los estudiantes en relación con lo que esperan de la universidad: mientras que los unos van a mínimos para obtener el título (solo quieren aprender lo que sale en el examen), los otros vienen muy motivados y esperan más intercambio con los docentes.

Habría que segmentar a los estudiantes en función de sus necesidades u objetivos: los que buscan una incorporación laboral inmediata, los que aspiran a sentirse realizados, etc. Pensando en estos últimos, las universidades tienen que posicionarse como espacios enfocados a desarrollar a personas con altas capacidades de análisis, de reflexión, de investigación y transformación (en comparación con otros recursos formativos, como los MOOC, que facilitan adquirir conocimientos prácticos muy específicos).

La pandemia está generando un efecto rebote. Empresas de contenidos en *streaming*, como Netflix, han perdido usuarios porque la gente quiere volver a encontrarse. Paralelamente, es algo que también sucede en el ámbito de la educación.

Algunos opinan que los contenidos clásicos son los que perduran porque son atemporales, de modo que consideran que la hiperpersonalización no es el camino correcto.

5.1.2.2. La generación Z prefiere la desvirtualización

¿Qué dicen los estudiantes?

Todos los estudiantes valoran mucho poder aprender con un profesor o profesora, pero son los más jóvenes los que requieren un acompañamiento más cercano, idealmente de forma presencial. Por el contrario, los estudiantes más experimentados actúan de forma más autónoma: haciendo más uso de formaciones complementarias como los MOOC, aprendiendo mediante vídeos y, puntualmente, utilizando formatos alternativos como pódcast o videoconferencias.

“Al principio, agradeces mucho que todo sea en un ámbito presencial, y después ya puedes ir introduciendo otros tipos de materiales que lo hagan más enriquecedor, como por ejemplo vídeos, pódcast...”

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

“Solía utilizar mucho los cursos de Domestika porque en el máster, a veces, había pocos contenidos y me permitían completar la materia con temas específicos”.

(P5, alumni, 26 años, México)

“Lo que más valoro son las relaciones personales con compañeros y el contacto con los profesores que te aportan consejos de tipo más personal, que van más allá de la materia”.

(P5, alumni, 26 años, México)

La opinión de los expertos

Existe diferencia de opiniones sobre el rol de los docentes, sobre si tienen que ser punto de apoyo o acompañamiento para los estudiantes en sus necesidades cambiantes, en las distintas fases de madurez y de motivación, o si habría que seguir limitándose al formato de impartir clases magistrales.

5.1.2.3. La clave está en cómo se enseña a consumir

¿Qué dicen los estudiantes?

Echan de menos recursos para trabajar *soft skills*, para gestionar la gran cantidad de información que se les ofrece, la gestión del tiempo y de proyectos, la concentración, la comunicación oral, etc.

Los estudiantes más jóvenes tienen más dificultades para discernir qué fuente y formato son los más adecuados en cada ocasión, y tienen menos autocontrol para gestionar las distracciones y las tentaciones.

Todos afirman que tienen grandes dificultades para concentrarse debido a las notificaciones y los mensajes que reciben en los dispositivos electrónicos (el móvil es el que más les distrae, pero en el ordenador tienen casi las mismas distracciones).

“Los profesores deberían tocar aspectos más transversales, como la gestión del tiempo o de proyectos y de soft skills”.

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

“La mitad de los compañeros que están con el ordenador en clase no están tomando apuntes, están mirando las redes”.

(P7, bachillerato, 16 años, España)

“Durante el confinamiento, me resultó difícil seguir las clases y no podía concentrarme tanto. Tener al profe delante te obliga a trabajar, y el cambio de ambiente también permite cambiar el chip”.

(P2, grado, 18 años, España)

La opinión de los expertos

El problema no es la tecnología, es más bien la falta de educación en la gestión del tiempo. Tienen que entender que necesitan tiempo para focalizarse. Hay que ayudar a los estudiantes a crear hábitos de estudio y de trabajo.

Actualmente, tienden al *multiscreening*, aprovechan mucho menos el tiempo de clase y tienen menos capacidad de atención.

Por otro lado, habría que hacer uso de la economía del comportamiento para mejorar la motivación personal de los estudiantes (los adolescentes son susceptibles de enfatizar excesivamente el presente, buscando recompensas y placer inmediatos).

5.1.2.4. La inmediatez se impone por encima de la calidad

¿Qué dicen los estudiantes?

El docente es visto como último recurso por la falta de inmediatez en la respuesta.

El modelo de exámenes es lo que acaba condicionando el modelo de aprendizaje.

Los únicos contenidos que son percibidos como imprescindibles son aquellos que también pueden aplicarse desde el punto de vista práctico. Si no pueden trasladarse a ejercicios y aplicaciones reales, no interesan.

“A mí me gusta la Wikipedia porque es muy rápido. Es el fast food de la información”.

(P1, posgrado, 26 años, España)

“Si los contenidos no pueden aplicarse desde el punto de vista práctico, quiere decir que son prescindibles”.

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

La opinión de los expertos

Para lograr que los estudiantes se impliquen más, es necesario que realicen alguna tarea con el contenido, la cual debe tener una repercusión tangible, y debe potenciarse la gratificación inmediata.

Para gran parte de los estudiantes, el rol principal del docente es evaluarlos.

A la mayoría les interesa entender solo aquellos conceptos por los que serán evaluados.

5.1.3. Macrotendencias del nuevo modelo de enseñanza

5.1.3.1. El docente adquiere un nuevo rol en los ecosistemas de enseñanza

¿Qué dicen los estudiantes?

Pese a disponer de canales para conectar con los docentes en remoto, casi siempre prefieren resolver dudas entre compañeros.

Muchos se comunican diariamente entre ellos mediante aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram...). Esta es una de las principales fuentes para acceder a conocimiento y resolver dudas, y la valoran especialmente por su inmediatez.

“Pregunto muchas cosas a amigos míos, los grupos de WhatsApp y Telegram echan humo”.

(P1, posgrado, 26 años, España)

“Si tengo que resolver una duda, primero preguntaría a los compañeros, luego al profesor y luego a internet.”

(P8, grado, 21 años, México)

La opinión de los expertos

En general, los más jóvenes no tienen dificultades para conectar entre ellos, pero sí que tienen carencias en un sentido crítico, como por ejemplo para detectar perfiles falsos y contenidos financiados o relacionados con la viralidad y el *clickbait*, para identificar fuentes de información contrastadas, etc.

“Los MOOC son y serán una herramienta complementaria, como aquellos que antes tenían más capacidad y se leían libros adicionales”.

*“Seguimos en un país con titulitis y el *blockchain* debería ayudarnos a conseguir que los procesos de validación no requieran una enseñanza tan encorsetada”.*

5.1.3.2. El fin de la espontaneidad en los modelos de aprendizaje

¿Qué dicen los estudiantes?

Los estudiantes son conscientes de que tienen acceso a multitud de recursos educativos que pueden ayudarlos a comprender conceptos, pero se les plantean varios problemas.

Algunos estudiantes, tal como están planteados los temarios y las evaluaciones (conceptos muy definidos), a menudo evitan hacer uso de ellos para evitar crear conflictos de opinión con los docentes.

Otros explican que a menudo les cuesta encontrar información específica de lo que buscan, ya que suele ser más genérica, y evitan dedicar tiempo a aprender conceptos de fuera del temario que no serán valorados.

También esperan disponer de todos los contenidos esenciales de forma muy estructurada.

“Lo ideal es tener los contenidos resumidos en formato texto, con dibujos y algún vídeo intercalado. Todo estructurado y accesible por separado”.

(P4, grado, 18 años, México)

La opinión de los expertos

Debate entre si hay que facilitar a los estudiantes la comprensión de contenidos de temas concretos mediante píldoras de 2-3 minutos y si darles todo tan masticado les resultaría contraproducente a la larga.

Los primeros son de la opinión de que hay que apostar por explicar conceptos mediante microtemas, ligándolos de forma lógica y natural, y creando una experiencia que les facilite su seguimiento.

“No se puede aprender a operar a corazón abierto a través de vídeos de TikTok.”

5.1.3.3. El infotainment y la ludificación aumentan el engagement

¿Qué dicen los estudiantes?

Valoran cuando los docentes se esfuerzan por enlazar la teoría con ejemplos de actualidad. Cuando ligan la teoría a la “vida real”, están más atentos e interesados. Cuando los conceptos son más tangibles y próximos los ayuda entenderlos, a darles más valor y recordarlos más fácilmente.

Entre estudiantes se generan grupos para compartir información sobre intereses compartidos. En cambio, los docentes a menudo no logran captar su interés, ya que recurren a ejemplos poco actuales.

“Lo mejor es una combinación de todo tipo de formatos, porque así no quemas al estudiante. [...] Cuando los profes te sorprenden, todo se te queda más en la cabeza”.

(P10, 4.º curso de grado, 21 años, España)

“Somos la primera generación de un modelo educativo nuevo. Los proyectos consisten en solucionar problemas actuales y futuros desde un punto de vista ingenieril. Los maestros nos otorgan las herramientas y nosotros decidimos cómo utilizarlas”.

(P6, 3.º curso de grado, 22 años, México)

“Usar temas de actualidad enriquece mucho. En México hace un año se cayó un metro. Si lo vinculan a la temática que estamos tocando, entiendes mejor la importancia que tiene”.

(P5, grado, 21 años, México)

La opinión de los expertos

Polaridad de opiniones con respecto a una enseñanza enfocada desde el entretenimiento:

- Para algunos, la formación se puede posicionar desde atributos como el rigor, la exigencia, la excelencia o el criterio, pero no como diversión. Por ejemplo, recursos como el Kahoot o el 3D no te enseñan a operar.
- Otros consideran que es lo que los jóvenes esperan, y no tiene por qué ir en detrimento de la calidad. Hay que abrirse a distintos canales, por ejemplo, ir hacia audiolibros, pódcast con entrevistas, etc.

5.2. Tabla resumen de dispositivos y formatos

Otro aspecto analizado durante la investigación primaria ha sido la preferencia por los formatos por parte de los jóvenes a la hora de estudiar. En este sentido, el primer elemento destacado que se ha descubierto en la investigación ha sido la elevada capacidad que han demostrado los estudiantes para diferenciar los usos de los dispositivos y formatos en función de su objetivo y los impactos esperados. Con este análisis, se hace patente el estado de conciencia de los jóvenes a la hora de detectar cuáles son los factores de distracción que más les afectan.

Por otro lado, cabe decir que este grado de autoconciencia es más elevado entre los jóvenes que se consideran más aplicados en comparación con la media de sus compañeros. Son estos los que han mostrado una mayor habilidad a la hora de diferenciar usos, así como un mayor control a la hora de escoger el dispositivo de consumo y el modelo de estudio.

Por último, antes de mostrar la tabla de dispositivos y formatos, ponemos de relieve que, pese a la alta capacidad de control y elección que tienen la mayoría de estudiantes, el canal de recepción de los contenidos sigue desempeñando un papel crucial. En este ámbito, aunque todos los jóvenes prefieren consumir cualquier contenido desde dispositivos de gran pantalla, los mismos jóvenes admiten que, cuando reciben material de clase a través de WhatsApp, es muy probable que hagan la primera visualización a través del móvil.

5.2. Tabla resumen de dispositivos y formatos

Aunque la tabla de resumen de dispositivos y formatos no presenta ninguna novedad inesperada, repasamos los elementos más repetidos entre los jóvenes entrevistados:

	Dispositivo prioritario	Formatos favoritos	Canales habituales		
Para buscar por primera vez un contenido	 Ordenador	 Motor de búsqueda	 Consultar a compañeros	 Google	 Whatsapp
Para introducirse en un nuevo contenido	 Ordenador	 Video	 Youtube	 Wikipedia	
Para estructurar los contenidos vinculados a un tema	 Ordenador	 Infografías	 Google Images	 Campus virtual	
Para entender cómo aplicar el contenido	 Ordenador	 Textos cortos	 Videos	 Estudios del caso	Material académico Youtube MOOCs Blogs Drive
Per profundir sobre un tema	 Papel	 Textos largos	 Bibliografía	 Material académico	
Para mantenerse al día sobre una temática	 Móvil	 Posts en redes sociales	 Podcasts	 Youtube	 Spotify
Para estudiar y repasar conceptos	 Papel	 Apuntes	 Tik Tok	 Twitter	Campus virtual Canales de mensajería instantánea Portales en línea

5.3. ¿Qué reclaman los jóvenes y los expertos?

Más variedad de formatos



Más socialización



Más entretenimiento



Más inmediatez de respuesta



Más guía y estructuración



Más proximidad



Más movilidad de los formatos y canales



Más aplicabilidad práctica



Más personalización



Más libertad de elección

Más actualidad y realidad



Más flexibilidad de certificación



Barcelona

Bogotá

Ciudad de México

Madrid

Palma

Sevilla

Valencia

Sede central

Av. Tibidabo, 39-43

08035 Barcelona

(+34) 932 532 300

Todas las sedes

sedes.uoc.edu

uoc.edu



**Universitat Oberta
de Catalunya**
