



**Consejos rápidos para la  
creación y gestión de un MOOC  
(massive open online course)**

## Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. CONSEJOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1 Formato MOOC	
2.2 Objetivo MOOC	
2.3 Título cursos	
2.4 Vídeos. Duración.	
2.5 Vídeos. Calidad.	
2.6 Vídeos. El plano perfecto. Complicidad y presentaciones.	
2.7 Vídeos. La charla socrática.	
2.8 Storytelling y sorpresa.	
2.9 Estrategia de comunicación y difusión.	
2.10 Dinamización y tiempos.	
2.11Foros y herramientas síncronas y asíncronas.	
2.12 Contenidos adicionales.	
2.13 Tests autoevaluativos y la importancia del 'feedback'.	
2.14 Peer 2 Peer	
2.15 Analíticas de aprendizaje	

## 1. Introducción

Los MOOC (massive open online course) saltaron a la fama en 2012 con un formato derivado de la escuela conductivista de pedagogía de la educación, conocido como el XMOOC (de ahí lo de Miriada X o edX). Antes ya habían tenido su historia, con distintos formatos que siempre intentaban aunar el aprendizaje colaborativo y la accesibilidad de Internet (por ejemplo, el CMOOC). Pero fue el XMOOC el que se impuso, creando un formato muy definido, muy establecido, con unas características definidas y unas expectativas concretas por parte del usuario. Ya perdió la X y ahora el formato se está extendiendo más allá del ámbito masivo. Los SPOC (small private online course) no son más que una redefinición de su objetivo con un mismo formato. En 2016 los MOOC han alcanzado la meseta de la productiva en la curva de tendencias de educación de la consultora Gardner y se puede considerar un estándar. A su vez, esta estandarización de un formato que tan bien ha calado entre los estudiantes online sirve para su propia difusión masiva.

En esta guía vamos a ver 14 puntos clave que en nuestra experiencia conforman buena parte de lo que es ese formato y cómo mejor aplicarlo. Por último, añadiremos un punto extra sobre análisis y estadísticas. Esta guía son consejos derivados de lo que hemos comprobado por nosotros mismos y de lo que consideramos mejores prácticas, pero siempre estamos abiertos a la innovación y a posibles mejoras.

## 2. Consejos

### 2.1. Formato MOOC

El formato MOOC está basado en tres elementos principales:

- Contenidos. Principalmente en vídeo, pero también contenidos descargables y enlaces externos.
- Comunidad. Foro y herramientas sociales.
- Obligaciones. Actividades obligatorias y voluntarias. Tests auto evaluativos y Peer 2 Peer.

Estos tres elementos deben ser contemplados en el diseño instruccional, pero también deben ser tratados con fines motivacionales.

Según varios autores indican, las razones del éxito del formato MOOC tiene mucho que ver con triggers psicológicos de motivaciones. Los elementos esenciales recrean los componentes más habituales de una escuela tradicional y ayudan a que los alumnos acojan la estructura: un espacio al que acudir, unas clases (vídeos), una sensación de comunidad y unas obligaciones.

Un ejemplo de cómo esto funciona así, lo encontramos en los propios vídeos de Miriada X, que están albergados en YouTube o Vimeo y muchos de ellos son públicos. Sin embargo, los usuarios prefieren disponer de ellos dentro de la estructura conductivista del MOOC, con una comunidad aparente y unas obligaciones parciales.

## La motivación

Para tener éxito dentro del formato MOOC es importante atender y aplicar elementos motivacionales en cada uno de los componentes que lo conforman.

Si las tres patas básicas del aprendizaje son Saber, Hacer y Querer, la principal diferencia entre el ámbito presencial y el ámbito online es que en el presencial la motivación viene presupuesta, o el educador puede estar atento a las señales de desmotivación de los alumnos para reaccionar. Sin embargo, en el ámbito online la motivación es un área en la que hay que trabajar de forma especialmente importante. Se podría decir que la motivación es el principal campo de batalla online.

## La paradoja del tiempo

El tiempo es el principal elemento de valor e intercambio en la sociedad de la información, muchas veces por encima del dinero. Todos los servicios, ofertas, información y apps que existen en el mercado pelean por el tiempo de los usuarios. El compromiso del alumno que se apunta a un MOOC es mayúsculo. Le estamos pidiendo 3 o 4 horas semanales de dedicación. Google, Facebook o Twitter miden su uso en minutos. En un MOOC se mide en horas. Todo lo que podamos hacer para facilitar que se mantenga o termine el curso, el alumno lo agradecerá.

No quiere decir esto que, por las limitaciones de tiempo útil, el usuario no esté a gusto con el formato MOOC. Todo lo contrario. Las encuestas de satisfacción muestran que los alumnos suelen estar muy satisfechos con el curso realizado, recomiendan la plataforma y, con una altísima probabilidad, volverían a hacer otro curso. Estamos hablando de porcentajes de fidelización y satisfacción altísimos, superiores al 90% siempre. Entre los finalizados y los *no finalizados*. Aunque los no finalizados argumentan de forma mayoritaria que no tuvieron tiempo suficiente para hacer el curso (nuevamente el tiempo).

La paradoja se produce cuando se comparan los datos de inscripción y seguimiento de cursos MOOC con fecha de inicio y fecha de fin con los que están abiertos para consulta de forma permanente. En general, se podría decir que de cada 20 alumnos que se apuntan a un curso son fechas, sólo uno se apunta al abierto para consulta. Y además no lo termina.

Una de las primeras claves del formato MOOC es una fecha de inicio y otra de fin. Aunque eso vaya en contra de los intereses racionales del alumno, ya que sabemos que si los cursos no tienen fecha, los alumnos terminan por no inscribirse. La limitación temporal actúa como un elemento motivacional a pesar de jugar en contra de los intereses del estudiante. Esa es la paradoja.

Como ejemplo del factor tiempo, la mayoría de usuarios de MOOC ven los vídeos más de prisa de lo que fueron grabados. Si pueden acelerar un 25% el ritmo, un 25% menos de tiempo que invierten. Es un avance

en productividad que permiten las nuevas tecnologías.

## 2.2. Objetivo MOOC

A la hora de decidir hacer un MOOC hay que ponerse un objetivo. Puede ser divulgación de una materia y llegar al mayor número posible de estudiantes. O puede ser preparar un curso cero preuniversitario. O un curso con la finalidad de realizar Flipped Classroom en una asignatura. O establecerse como MOOC de referencia en un nicho concreto del conocimiento (no hay tantos MOOC en el mundo y menos en español o portugués). O lanzarlo como introducción a un master online del centro universitario que sirva para posicionarse y captar alumnos.

Todos esos y muchos más son objetivos legítimos a la hora de plantearse un MOOC. Sea el que sea, hay que tener un objetivo.

Dato: en 2015 había 4200 cursos MOOC disponibles en distintas plataformas. La inmensa mayor parte en inglés. Todavía hay mucho campo de desarrollo.

## 2.3. Título cursos

Lo principal es pensar en posicionamiento. Hay que buscar títulos prácticos y específicos. Su principal función es que el usuario entienda de forma inmediata de qué va ese curso y qué beneficios le va a proporcionar. Igual no llegas al estudiante porque éste no entiende de qué va el curso. Puedes tener un MOOC magnífico y que el usuario no sepa de qué va y no se apunte.

Ejemplos:

“El Mundo del Mañana (la tecnología)” – NO sirve. Demasiado general. Demasiado indeterminado.

“SENP y el tratamiento de residuos avanzado” – NO sirve. ¿Qué son esas siglas? ¿Qué significa avanzado en el tratamiento de residuos?

Matemáticas III. – NO sirve. ¿Qué matemáticas? ¿Qué significa III? ¿De qué nivel estamos hablando?

“Habilidades y competencias a través del coaching personal”. – PERFECTO. Si alguien busca curso de coaching en Google lo va a encontrar y sabe que se puede formar y obtener un beneficio personal inmediato.

## 2.4. Vídeo. Duración

Llegamos al principal elemento de contenido/comunicación del MOOC. Aquí nos la jugamos. Los usuarios valorarán el MOOC dependiendo de cómo se sea de eficaz en los vídeos desde el plano formativo, comunicacional y motivacional.

Lo primero es la duración. ¿Los vídeos de los MOOC tienen que ser cortos o ultracortos?

Ni una cosa ni la otra. Lo principal es que cada vídeo tenga un objetivo instruccional único. Explica en el vídeo un único concepto. Si necesitas 10-15 minutos para explicarlo y todo sigue un hilo coherente e interesante, pues utiliza ese tiempo. Si necesitas hacer un vídeo para aclarar algo y sólo utilizar 45 segundos, hazlo. Trocea los contenidos hasta tener en cada vídeo un único objetivo y alcánzalo de la manera más natural y coherente posible.

El principal problema de un vídeo largo es que pierda coherencia o que trate de más de un tema.

Aun así, de forma general, no hagas nunca vídeos de más de quince minutos y lo mejor es no superar los cinco.

## 2.5. Vídeo. Calidad

La grabación, audio y edición del vídeo tiene que ser de la mayor calidad posible. El usuario de internet tiene un olfato enorme para detectar vídeos con calidad baja y los calificará como obsoletos. Nosotros mismos, cuando vemos algo grabado hace diez años, somos capaces de discernir que está anticuado. La obsolescencia de la calidad de vídeo se alcanza cada vez en menos tiempo. Cuídala.

La calidad es la imagen, el audio, la iluminación, el plano, el croma, la integración de elementos como diapositivas (hay que tener siempre en mente ofrecer un único punto de atención al ojo del usuario – nada de diapositivas que no aportan, nada de poner en paralelo a la diapositiva y al profesor). La calidad es una exigencia en todo lo que sale en el plano.

Este vídeo, basado en un Paper sobre comparativas de formato de vídeo en MOOC de J. Reutemann, puede servir de mucha ayuda (inglés):

<https://www.youtube.com/watch?v=5VEHBuuRKXI>

## 2.6. Vídeo. El plano perfecto. Complicidad y presentaciones

El plano perfecto en un MOOC es el del busto parlante. Cerca de 1/3 de la pantalla la tiene que ocupar el profesor, que tiene que hablar directamente a cámara, buscando la complicidad en la comunicación. Esa es la base del vídeo y de todos los vídeos. Las presentaciones, u otros planos, hay que limitarlos y tienen que

estar siempre integrados dentro del discurso del profesor. Y que aporten. (Por ejemplo, una buena infografía). Recuerda siempre tener la atención del estudiante en un único punto.

## 2.7. Vídeo. La charla socrática

Otro de los formatos de vídeo que suele tener muy buena aceptación es la charla entre dos expertos en la materia, o entre un aprendiz y su maestro. Ese formato permite tratar más temas y ahondar en algunos de ellos o en sus detalles. Para que funcione tiene que ser realmente una charla entre dos, no una entrevista en donde sólo hable uno. Tampoco puede excederse demasiado en tiempo. Los dos participantes (no más) deben responderse el uno al otro e incluso interrumpirse. Pueden mirar a la cámara de forma ocasional. Con este formato se pueden tratar varios temas, incluso ahondar en más profundidad. El secreto es que sea ameno y cordial, muy al grano e informal.

## 2.8. Storytelling y sorpresa

Todo tiene una narrativa. Un curso también, incluso uno online. Quien va a soportar la narrativa del curso va a ser el elemento más importante del contenido: el vídeo. Tiene que haber un inicio, un nudo, un fin, una recolección de momentos de aprendizaje, reflexiones, acompañamiento... Todo eso tiene que formar parte del viaje que el usuario adopta contigo a la hora de comprometerse en un curso. Todo eso tiene que estar en los vídeos.

Ahora bien, el elemento más importante de cualquier narrativa es el suspense, el no saber qué va a pasar después. Esto no hay que confundirlo con explicar qué se va a aprender y dar detalles de cada paso que se va a dar de forma adelantada. En un curso MOOC puede ser interesante desde un punto de vista motivacional añadir un elemento de sorpresa en el discurso/vídeo del docente. Pue de ser un chiste al final de cada vídeo, o un truco de magia, o un cambio en la decoración de la estantería que está de fondo (todos ejemplos reales). Eso motiva porque crea la incertidumbre de saber cuál va a ser la sorpresa y pica la curiosidad. Incluso desde el punto de vista motivacional es mejor cuando se planifica como una recompensa variable: saber que va a haber siempre un chiste al final de cada vídeo no es tan atractivo como no saber si al final del siguiente vídeo va a haber chiste o no, partiendo de la certeza de saber que va a haber un chiste en un número suficiente de vídeos.

## 2.9. Estrategia de comunicación y difusión

A la hora de poner tu MOOC en abierto para que los alumnos se empiecen a apuntar hay que tener en cuenta algunos aspectos. El primero y más importante es tenerlo al menos un mes de forma previa abierto para que los alumnos se inscriban.

También conveniente crear un vídeo de presentación en la página del curso cuyo objetivo sea presentar los contenidos y convertir, sobre todo convertir. Miles de usuarios entrarán a la página de tu curso y decidirán

viendo el vídeo de presentación si se inscriben o no al curso. Si preparas un vídeo de difusión (otro, distinto) para redes sociales, mejor.

Dedica tiempo y recursos a hacer que tu universidad, o quien conozcas, promocione tu curso de forma adecuada entre sus alumnos o usuarios. En Miriada X te daremos la ayuda que podamos, pero nos lo tienes que poner fácil.

## 2.10. Dinamización y tiempos

Una vez que los alumnos están inscritos en el curso, el email se convierte en la herramienta principal de conexión y dinamización con los mismos. Todas las plataformas envían emails automáticos de inicio y fin de los módulos, pero son mucho más relevantes los que envía el equipo docente: dando la bienvenida al curso, avisándole de fechas importantes, recordando las obligaciones principales, animando a continuar a mitad de curso y agradeciendo el esfuerzo.

La dinamización es importante tanto si el objetivo es divulgativo como de nicho, puede ser la diferencia entre obtener unos buenos ratios de finalización o no. Los equipos docentes con experiencia tienen ya todos los emails escritos y programados incluso antes de que comience el curso.

Un aspecto muy importante vuelve a ser el tiempo y los tiempos. Para facilitar el trabajo de los alumnos nosotros recomendamos que TODOS los módulos se abran a la vez (no tiene que ser así con las obligaciones). El alumno puede tener tiempo una semana para avanzar más deprisa, pero no la siguiente. Hay que recordar aquí que las fechas de apertura y cierre tienen un efecto principalmente motivacional. Una vez que se han inscrito los alumnos hay que intentar poner los módulos lo más accesibles posible dentro de las fechas del compromiso.

Las obligaciones, como un P2P, pueden, y en muchos casos deben, tener una mayor limitación temporal. Es importante remarcar esas fechas en el Syllabus y en las comunicaciones por email.

Los tiempos también son relevantes. De forma general jamás comiences o envíes comunicaciones un viernes. Es el peor momento de la semana. Y tampoco establezcas el fin de un periodo de entrega de trabajos o tests ni un viernes ni un domingo (lunes o martes son buenas fechas).

## 2.11. Foros y herramientas síncronas y asíncronas

El foro es la herramienta social más importante de un MOOC. El foro no está hecho para que el profesor acceda a los alumnos (mejor el email) o para que los alumnos accedan al profesor (pueden ser miles).



Típicamente, como en cualquier otro servicio social en Internet, sólo un 10% de los alumnos se mantendrán activos en el foro. Eso no quiere decir que el resto de alumnos no vean o visiten esos comentarios. Todos lo hacen. El foro se convierte siempre en una de las páginas más visitadas.

El foro hay que estructurarlo de manera que siempre haya un hilo de foro por cada módulo, además de una cafetería/punto de encuentro, que es donde los alumnos se presentan. Este último foro es esencial y uno de los que más comunidad crea. Del resto, también es bueno lanzar preguntas a la comunidad para iniciar conversaciones sobre aspectos relevantes de la materia a tratar. Esas preguntas y posts se pueden preparar con antelación.

Los foros se suelen autorregular, pocas veces nos encontramos con trolls y en el caso de haberlos es el resto de la comunidad quienes los denuncia (se cuentan con los dedos de la mano los casos de ese tipo al año en Miriada X). En cualquier caso, esa no es función del equipo docente.

Tampoco debe participar en el foro el equipo docente, aunque se planteen dudas u opiniones mal enfocadas sobre los contenidos del curso. Jamás lo hagáis. Por dos razones, la tarea os puede desbordar muy fácilmente y, segundo, cuando el profesor interviene desde su posición de autoridad el hilo del foro muere. Aquí queremos generar conversación, son los propios alumnos los que se involucran en ello y suele haber una actividad y actitud muy positivas. Dale un poco de tiempo y verás cómo los alumnos se contestan unos a otros.

El resto de herramientas sociales son interesantes (por ejemplo el wiki, blog o p&r) pero suelen tener menos incidencia y sólo si están bien integradas dentro de la materia y diseño instruccional son aconsejables.

Las actividades síncronas, como encuentros por chat o webinars, tienen dos caras. Por un lado, es muy difícil que reúnas muchos usuarios (nuevamente el problema del tiempo más el de los horarios con Iberoamérica). Por otra parte, el resultado del encuentro después suele ser muy visitado. Tenlo en cuenta.

## 2.12. Contenidos adicionales

El material extra a descargarse por los alumnos tiene que estar bien maquetado. En muchas ocasiones se convierte en la tarjeta de visita del profesor o de la universidad. Hay que cuidarlo. Y pensar que estamos creando un ebook, no un libro de texto.

Los derechos de autor también hay que tomarlos en consideración. Utiliza exclusivamente aquello de lo que tengas derecho o de copyright free. Jamás utilices imágenes, clips, textos o audios de los que no tengas derechos.

Por otra parte, se aconseja enlazar todo lo que sea aconsejable a Internet. Si son enlaces en español, mejor. Amplía información, conecta con vídeos, charlas, eventos, libros sobre tu materia. Cuanto más ofrezcas, más te lo agradecen.

## 2.13. Tests autoevaluativos y la importancia del feedback

Llegamos a la parte de las obligaciones. Todos los módulos en Miríada X deben tener una actividad obligatoria, pero se pueden poner muchas más. Los tests son adaptables, hay varios formatos que se pueden utilizar y se puede personalizar el número de veces que se puedan hacer, el nivel del aprobado e incluso las fechas en los que se pueden realizar.

Ahora bien, los tests, nuevamente, pueden utilizarse con dos finalidades: de formación o motivacional. Sobre el propósito de formación no parece necesario hacer comentarios. Sobre el motivacional, puede que sí. Es una buena práctica tener varios tests dentro de los módulos, y mejor justo después de un contenido de vídeo. El test puede servir para reforzar conocimientos, para mantener activo al alumno y para que se reciba un feedback. En ese sentido, el refuerzo positivo probablemente sea el elemento singular más motivante jamás inventado. Si facilitas que alguien ponga a prueba un conocimiento adquirido, sabiendo que si ha estado atento lo va a superar, y le felicitas por ellos, habrás trabajado de forma muy positiva la motivación del alumno.

Las encuestas y el seguimiento que hacemos de los MOOC también desaconsejan tener un test al inicio del primer módulo, aunque sea para certificar los conocimientos previos.

## 2.14. Peer to Peer Peer to Peer

Las actividades Peer to Peer (P2P) son otras de las cualidades típicas de un MOOC. Son una actividad, no un test para comprobar la adquisición de conocimientos. En Miríada X, para su finalización, el usuario debe realizar su trabajo, subirlo y evaluar un número de trabajos de sus pares (peers). Con eso tiene la actividad superada.

El P2P supone un esfuerzo importante por parte del alumno y está muy bien valorado en las encuestas, pero supone un punto crítico para la finalización del MOOC. De forma general es mejor dejarlo para el penúltimo módulo y dejar abierto el periodo de entrega hasta el fin del curso.

Para que la evaluación entre pares funcione, aconsejamos que cada estudiante tenga que hacer al menos tres evaluaciones, de tal manera que, a su vez, obtendrá tres evaluaciones. También es una buena práctica dejar unas indicaciones de cómo evaluar un trabajo, qué puntos a tener en cuenta y qué buscar. Lo normal es que todas las evaluaciones sean honestas, aunque puede haber algunas que no estén muy trabajadas, por ello de lo pedir al menos tres evaluaciones (la decisión de cuántas evaluaciones pedir por cada trabajo del P2P es parametrizable).

Para que el P2P funcione correctamente necesita de una masa crítica de alumnos de al menos 500 participantes que deben de llegar al penúltimo módulo. Igual que siempre es un punto complejo de superar, las estadísticas nos indican que quien supera el P2P suele terminar el curso al 100%.

## 2.15. Analíticas de aprendizaje

Por último, es importante la evaluación del curso, tanto desde el punto de vista formativo como desde la participación y finalización de los alumnos. En breve tendremos en Miriada X un Cuadro de Mandos, basado en Learning Analytics, de seguimiento del curso, que incluirá data de todos los aspectos relacionados con el mismo e incluye una tasa de riesgo de abandono.

La estadística hay que utilizarla para descubrir aquellos puntos que no están respondiendo a lo diseñado. Como hemos visto antes, la NO finalización de un curso MOOC no es inconveniente para que los alumnos no aprendan aquello que buscaban y que muestren una altísima satisfacción. Sin embargo, un porcentaje por debajo del 10% de finalización nos indica que algo está fallando. Igual pasa en la participación en el foro o en la finalización de módulos y actividades. En ocasiones aquello que se diseña con la mejor intención puede tener efectos contrarios a lo deseado y aunque no siempre se puede corregir durante la realización del curso, la experiencia nos servirá para el futuro.