

# LOS CURSOS ABIERTOS MASIVOS Y EN LÍNEA COMO PRODUCTO DE LA ECONOMÍA NARANJA

## MASIVE OPEN ONLINE COURSES AS ORANGE ECONOMY PRODUCTS

Nora Lizenberg<sup>1</sup>

### Resumen

El objetivo de este artículo pretende mostrar que al estar en el punto de intersección entre la cultura, la educación y el entretenimiento, los cursos abiertos masivos y en línea conocidos como MOOCs cambian su objetivo de ser un producto educativo a ser un producto de entretenimiento educativo a nivel global. Por sus características audiovisuales y multimediales, el perfil de sus consumidores, y el aumento de la demanda de entretenimiento en tiempos de pandemia, la producción y distribución de MOOCs cambian su objetivo y devienen una oportunidad de desarrollo para la Economía Naranja.

El artículo inicia describiendo el origen de estos cursos como producto de la educación formal. Seguidamente describe las características del *Edutainment* como sector dentro de la Economía Naranja. Luego se analiza el perfil de los consumidores de estos cursos y el contexto actual. El artículo concluye que el contexto de pandemia podría resultar un propulsor inesperado para un viraje en el desarrollo de futuros cursos en formatos masivos, abiertos, en línea y a distancia bajo el formato de entretenimiento educativo, y el crecimiento de un nuevo producto vinculado a la economía naranja.

**Palabras clave:** *MOOC; entretenimiento educativo; Economía Naranja; COVID-19; educación en línea.*

---

<sup>1</sup> Argentina. Directora del Centro de Educación Virtual y a Distancia. Universidad CAECE. Correo electrónico: nlizenberg@caece.edu.ar

-

Artículo recibido: 19/05/2020 | Artículo aprobado: 28/06/2020.

## **Abstract**

*The purpose of this article is to show that being at the point of intersection between culture, education, and entertainment, massive open and online courses known as MOOCs change their goal from being an educational product to being an educational entertainment product at a global level. Due to its audiovisual and multimedia characteristics, the profile of its consumers, and the increased demand for entertainment in times of pandemic, the production and distribution of MOOCs change their objective and become a development opportunity for the Orange Economy. The article begins by describing the origin of these courses as a product of formal education. Next, it describes the characteristics of Edutainment as a sector within the Orange Economy. Then the profile of the consumers of these courses and the current context are analyzed. The article concludes that the context of the pandemic could be an unexpected driver for a turn in the development of future courses in massive, open, online and distance formats in the shape of educational entertainment, and the growth of a new product linked to the Orange Economy.*

**Keywords:** MOOC; Edutainment; Orange Economy; COVID-19; e-learning.

## Introducción

¿Cuál es el punto de intersección entre el entretenimiento y la educación universitaria? La pregunta genera una sensación oximorónica: la educación superior perdió su solemnidad décadas atrás, pero nunca dejó de ser seria. Mientras que el entretenimiento siempre ha tenido un dejo de superficialidad, poco asociado con lo formativo y quizás sólo informativo. Sin embargo, hay espacios en común.

Los mundos de la educación, la cultura y el entretenimiento nunca han sido compartimentos estancos. En todos los niveles educativos ha habido espacios de intersección, productos híbridos que realizan aportes desde la cultura a la educación informal, no formal y formal en todos los niveles, espacios de entretenimiento cultural y entretenimiento educativo, y educación entretenida y cultural.

En la educación superior también se dan estos espacios de intersección, aunque aquellos que unen el entretenimiento y la formación cuaternaria parecen más raros de encontrar. Es posible identificar algún antecedente en iniciativas de divulgación científica relacionadas con la comunicación pública de la ciencia, generalmente, llevadas a cabo por las áreas de extensión universitaria. Estas iniciativas toman formas de actividades tales como cafés científicos, materiales interactivos, publicidad, coloquios, ferias de ciencias y otros (Melgar, Chiecher, Paoloni y Szpiniak, 2016). Muchas de estas iniciativas oscilan entre la información pura y la educación informal. Sin embargo, existen instancias de educación no formal y aún de educación formal que además, se han convertido en una lucrativa industria de la economía naranja. Estas instancias han tomado la forma de cursos abiertos masivos y en línea. Y en tiempos de pandemia, de ocio forzado y de encierro, aprender se vuelve un entretenimiento de dimensiones insospechadas.

El objetivo de este artículo es demostrar que los cursos abiertos masivos y en línea han pasado de pertenecer al ámbito educativo exclusivamente para incorporarse como un producto cultural más de la economía naranja. En esta transición, los cursos abiertos masivos y en línea han cambiado su propósito y han pasado de ser productos formativos de la educación superior, a productos de ocio cultural de la industria audiovisual.

El artículo inicia describiendo el origen de estos cursos como producto de la educación formal. Seguidamente describe las características del *Edutainment* como sector dentro de la Economía Naranja. Luego se analiza el perfil de los consumidores de estos cursos y el contexto actual. El artículo concluye que el contexto de pandemia podría resultar un propulsor inesperado para un viraje en el desarrollo de futuros cursos en formatos masivos, abiertos, en línea y a distancia bajo el formato de entretenimiento educativo, y el crecimiento de un nuevo producto vinculado a la economía naranja

## El origen de los MOOCs

Un MOOC es, por su sigla en inglés, un Curso Abierto Masivo y en Línea (*Massive Open Online Course*). Se trata de cursos que en su mayoría tienen como características

no tener restricciones de acceso, ser gratuitos, ser en línea y ser sumamente numerosos – pueden llegar a tener más de 100.000 estudiantes a la vez.

Su origen se remonta al año 2008, cuando Stephen Downes y George Siemens lanzaron *Connectivism and Connective Knowledge*, curso que pasó a ser conocido en la literatura sobre el tema como “CCK08”. Se trató de un curso en línea, vía Internet, ofrecido por la Universidad de Manitoba en Canadá como parte de su programa de Educación de Adultos, pero también en forma abierta y gratuita. Este curso - que Dave Cormier bautizaría como “MOOC”- era parte del mismo movimiento de Código y de Acceso Abierto (*Open Source/Access*). Este movimiento fue el que dio origen a otras iniciativas que marcarían hitos en la historia de la educación, de los medios, del software, y de las leyes tales como Wikipedia, Creative Commons, Linux, o los Recursos Educativos Abiertos promovidos por UNESCO entre muchas otras iniciativas. Como el mismo Stephen Downes recuerda (Downes, 2012), esa primera edición del curso sobre conectivismo – una teoría poco conocida por entonces- tuvo 2200 participantes en vez de los 24 participantes que sus creadores proyectaban – un éxito inesperado para una propuesta teórica de un curso de educación formal, ofrecido simultáneamente como oportunidad de educación no formal.

Tres años después, en el 2011, el MOOC “*Introduction to Artificial Intelligence*” dictado por un profesor de la Universidad de Stanford llamado Sebastian Thrun y Peter Norvig, director de investigación de Google en ese momento, tuvo la asombrosa cantidad de 160.000 inscriptos de todo el mundo (Pernías Peco y Luján Mora, 2013).

Los MOOCs fueron tomando forma de cursos cuyas características principales en sus versiones más exitosas y de mejor calidad incluyen contenidos con diseños instruccionales de alta calidad, sin ninguna o muy poca intervención tutorial (posteriormente se incluirían agentes inteligentes), interacciones entre participantes diseñadas para promover el aprendizaje entre pares y autoevaluaciones o evaluaciones entre pares.

Inicialmente, eran las universidades o consorcios universitarios grandes y prestigiosos quienes ofrecían los MOOCs. Los altos costos de producción de estos cursos hacían que sólo universidades con equipos pedagógicos y multimediales sólidos pudieran abordar su desarrollo. A la vez, el atractivo de contar con una constancia de participación, o una certificación a cambio de pago de una universidad con prestigio global resultó de un atractivo inusitado para estudiantes adultos de todo el mundo.

Pedagógicamente, los MOOCs se fueron diferenciando hasta distinguirse 2 tipos bien distintos según su objetivo y teoría pedagógica subyacente. Los dos tipos que surgieron fueron los xMOOCs, basados en el instructivismo y de carácter transmisivo, y los cMOOCs, basados en el conectivismo y diseñados de modo de aprender a través de la conexión y colaboración entre los participantes. De ambos tipos, el tipo que más se popularizó fue el xMOOC.

Con el tiempo, los MOOCs dieron origen a las grandes instituciones/empresas proveedoras de plataformas para distribuir los MOOCs de hoy: Coursera, Khan Academy, EdX, Udacity, Miriada X, Udemy y otros. El último informe de Holon IQ (mayo, 2020)

muestra que Udemy y Coursera están entre los 5 primeros lugares entre las empresas llamadas “unicornios” que brindan servicios de Tecnología Educativa a nivel global. Un Unicornio es una empresa de reciente creación, es decir, una *start up* con una valuación superior a un mil millones de dólares. (Holon IQ, 2020). ¿Cómo fue la evolución desde un curso abierto y gratuito hasta un unicornio de Tecnología Educativa?

## Los MOOCs como producto de una educación superior en crisis

El año 2008 es recordado como el año de la gran crisis financiera global causada por el colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, y sintetizada en la quiebra del Banco Inversor Lehman Brothers el 15 de septiembre de ese año. Un mes más tarde, habría una bajada simultánea en los tipos de interés en los bancos centrales de varios países para hacer frente a la crisis (Ámbito, 2008). Esta crisis inauguró una etapa fuertemente recesiva, con pérdida de trabajos, hogares y ahorros.

Para los países en los cuales la educación superior es arancelada e implica niveles altos de endeudamiento para los estudiantes y sus familias, esta situación representó un desafío ya que se auguraba una crisis en la matriculación. Aunque posteriormente se comprobara que el fenómeno resultaría exactamente opuesto: como en toda recesión, la matriculación se incrementó. (Study International Staff, 2015), la preocupación por la supervivencia de las instituciones fue enorme.

En los primeros años que siguieron a la crisis, la sustentabilidad de las instituciones de Educación Superior era una preocupación real, y los MOOCs surgieron como una opción con base tecnológica, novedosa y viable que podría dar sustentabilidad a las instituciones a través de propuestas formativas modulares. Las propuestas serían gratuitas pero con certificación arancelada o a muy bajo costo, y sobre todo a escalas nunca antes vistas para la provisión de educación superior. Si bien el nivel de deserción era muy alto, la escala era tan grande que la ecuación parecía prometedora de todas maneras para las instituciones líderes cuyos nombres resultaban en sí mismo un imán que atraía a estudiantes que sentían que podían acceder a algún tipo de formación en una institución líder, a la que nunca habrían podido acceder de otra manera.

Aun cuando las instituciones tuvieron que hacer muchos ajustes y aprendizajes, para el 2012 ya el New York Times nombraba a ese año como “El año del MOOC” (Pappano, 2012). Con ese hito, los MOOCs abandonaron el espacio exclusivo del mundo educativo para ingresar en los medios masivos y hacia una popularidad y masividad insospechada.

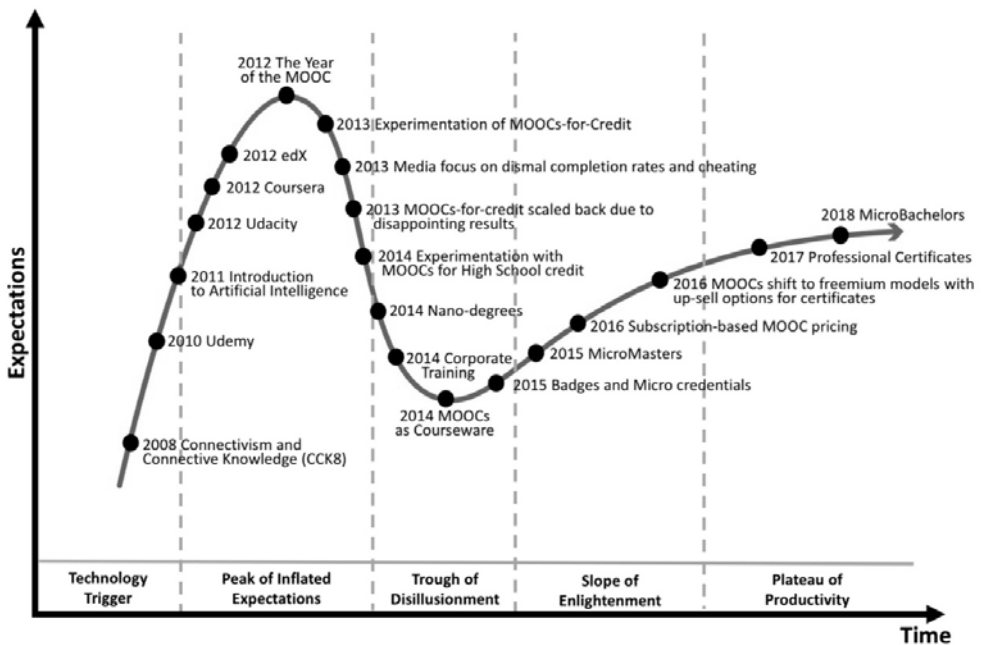
Instituciones de todo el mundo se sumaron a la propuesta de ofrecer cursos masivos, abiertos y en línea. Los cursos se fueron diferenciando en propuestas muy diversas en calidad, estructura, objetivos y temáticas. Algunos fueron no tan abiertos y otros no tan masivos, pero siempre fueron –y siguen siendo- en línea.

Otros actores se sumaron a la oferta de los MOOCs, y así éstos dejaron de ser productos exclusivos de las instituciones de educación superior y de sus plataformas tecnológicas que

los alojan: instituciones educativas no universitarias, empresas, agencias gubernamentales y organismos regionales e internacionales.

Todo emprendimiento de base tecnológica, cumple un ciclo en el cual luego de un pico de éxito, sobreviene una caída hasta lograr una meseta, y los MOOCs no han sido una excepción.

El siguiente gráfico muestra el ciclo de Gartner de la evolución de los MOOCs desde su origen hasta el 2018. (Corbeil, Khan y Corbeil, 2018).



**MOOC milestones visualized through the Gartner Hype Cycle. Adapted from Gartner Hype Cycle of key MOOC events/developments**

**Fuente:** Corbeil, J.R., Khan, B. H. y Corbeil, M. E. (2018). MOOCs Revisited: Still Transformative or Passing Fad? En (diciembre, 2018) *Asian Journal of University Education*. (14, 2). Recuperado de <https://education.uitm.edu.my/ajue/wp-content/uploads/2019/02/2-MOOCs.pdf>

En su artículo, estos autores describen cómo los MOOCs pasaron de ser alternativas para el dictado de materias a ser complementos de la presencialidad o cursos con certificación paga. Los MOOCs dejaron de ser la opción esperada para el financiamiento de la educación superior para pasar a ser una opción en el sector comercial para capacitación de personal a través de micro-credenciales, e inclusive en acuerdos con organismos gubernamentales.

Los autores del gráfico pronostican que los MOOCs no desaparecerán, sino que evolucionarán manteniendo algunas de sus características originales y

evolucionando hacia otros formatos, pero manteniendo un rol preponderante en la educación superior y en la formación en general.

¿Cuál será ese rol? Algunos indicios marcan un fuerte viraje hacia el ocio cultural, hacia una nueva forma de *Edutainment*, como un producto novedoso en la Economía Naranja.

## La Economía Naranja

Buitrago y Duque en su informe para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (septiembre 2013) recogen distintas definiciones de organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el mismo BID y otros para armar una definición propia de economía naranja que toma los elementos comunes de todas ellas:

“La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad” (Buitrago y Duque, 2013).

Esta economía tiene como base a las “mentefacturas”. Este neologismo acuñado por Goñi Zabala en su libro del mismo nombre, define a los bienes y servicios que como el arte, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso. (Buitrago y Duque, 2013).

Dentro de las actividades que forman parte de la economía naranja están aquellas consideradas convencionales en lo que son las industrias culturales más cercanas a la educación como los libros, las editoriales, la industria audiovisual y las revistas académicas. Pero también se incluyen otras actividades tales como las artes visuales y escénicas, o los museos.

Desde la ampliación del acceso a Internet hace unas tres décadas ya, también forman parte de esta economía las actividades relacionadas con las producciones multimediales, el software y el soporte de medios. La economía naranja no sólo incluye a estas actividades en donde la creatividad y la innovación son elementos primordiales, sino que también incluye a todas las actividades que les dan soporte y contribuyen a su realización.

Comprendida en las industrias creativas, están las actividades que no son tradicionalmente parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso. Allí se encuentran todas las artes relacionadas al diseño, y al software de contenidos. Algunos ejemplos son los videojuegos –educativos o no, los

contenidos interactivos y las producciones audiovisuales – todos elementos esenciales que materializan y constituyen parte esencial de la interfase con el usuario / estudiante en el diseño instruccional de un MOOC y que no necesariamente provienen de los grandes jugadores de la industria audiovisual y de los medios de comunicación. Estos componentes esenciales también provienen de pequeños emprendedores cuyos principales valores son la creatividad y la innovación.

## **El Edutainment**

*Edutainment* es un término en lengua inglesa. La editorial IGI Global (IGI, s.f.) en su diccionario en línea ofrece 29 definiciones distintas. Todas ellas coinciden en que surge de la fusión de los términos *Education* (educación) y *Entertainment* (entretenimiento) y se refiere a productos gráficos, audiovisuales o multimediales/interactivos que combinan en proporciones variables intenciones educativas y de esparcimiento. Si bien hay quienes lo asocian ya a algunas iniciativas de Walt Disney en la década del '50, o a la famosa serie Plaza Sésamo de los '60, el término cobra fuerza en los '80 con el desarrollo de software educativo: contenidos distribuidos a través de CD-ROMs con juegos, actividades e historias diseñadas para niños con contenidos educativos. También en la década del '80, pero en Gran Bretaña, surge Discovery, un grupo que se inició en los medios masivos para evolucionar en otras formas de contenidos audiovisual y multimedial, como ejemplo de ese área en el cual educación, cultura y entretenimiento se intersectan.

Los destinatarios iniciales del *edutainment* fueron los niños con libros, programas de televisión, y juegos en todos los formatos. Sin embargo, a medida en que la sociedad se fue ludificando y la formación continua se fue expandiendo, el *edutainment* fue ampliándose a todas los grupos etéreos y áreas culturales y creativas alcanzadas por la economía naranja, siendo un puente entre ella y el área educativa propiamente dicha. El *edutainment* se nutre además de áreas específicas relacionadas con las ciencias de la comunicación y las investigaciones sobre aprendizaje multimedial y comunicación en medios audiovisuales e interactivos.

La educación no formal se define como el conjunto de procesos, medios e instituciones específicas y diferencialmente diseñados, en función de explícitos objetivos de formación o de instrucción, que no están directamente dirigidos a la provisión de los grados propios del sistema educativo reglado (Trilla, Gros, López y Martín, 2013). Tanto las instituciones educativas como otro tipo de instituciones, organismos y agencias públicas y privadas ofrecen tradicionalmente cursos no reglados. Estos cursos cumplen una importante función social compensatoria de carencias en el sistema formal o de actualización y capacitación.

El entretenimiento también cumple una función social, y muchos de esos cursos dentro de la oferta de educación no formal toman la forma de entretenimiento cultural para amplias franjas de la población, en especial para la población adulta.

La posibilidad de brindar esos cursos en línea incrementó tanto la oferta disponible como la cantidad de participantes/estudiantes/espectadores de estos cursos.



En los cursos en línea para adultos en la franja del *Edutainment*, con algunas características de los MOOCs pero no gratuitos, está por ejemplo la oferta de MasterClass, una propuesta de cursos breves, con conocidísimas figuras del espectáculo y excelente calidad audiovisual, similar a la calidad ofrecida por plataformas netamente dedicadas al entretenimiento audiovisual como Netflix o similares.

La industria del *Edutainment* logró una valuación de más de USD \$2.400 en 2018 y se vaticina un crecimiento de más USD \$9.800 para el 2027 según un reporte reciente de Absolute Markets Insights (Absolute Market Insights, 2020), abarcando todas los grupos etáreos.

El auge de Internet y la cultura audiovisual tienen mucho que ver en este crecimiento seguramente, pero también juega un rol importante la ludificación o “gamificación” de la sociedad.

### Los adultos gamificados

Ludificación, el equivalente en español al anglófono *gamification* o su híbrido “gamificación” refieren al fenómeno de tomar los elementos constitutivos de los juegos y aplicarlos en otras áreas: la publicidad, el entretenimiento, el marketing, y también la educación. La ludificación es diferente a la inclusión de juegos: no se trata de jugar o al menos no solamente, sino de incluir en actividades no lúdicas aquellos elementos que hacen atractivos a los juegos: distintos niveles con dificultad creciente a superar, recompensas por superarlos, registro de desempeño, narrativas, personajes, equipos y roles de distintas jerarquías. Si bien también hay ludificaciones en la que efectivamente hay juego, no necesariamente debe haberlo en las propuestas gamificadas.

La ludificación ha crecido de modo de ser no sólo una estrategia o un diseño, sino que ha dado forma a una nueva forma de ver el mundo, según lo plantea Alessandro Baricco en su obra “The Game” (Baricco, 2019). Para Baricco, la lógica de los videojuegos permea toda la sociedad: su funcionamiento, su estructura y sus relaciones, reformateando la lógica del siglo XX. Y entre los elementos de los videojuegos, está el entretenimiento y la diversión, un elemento que parece imprescindible en cualquier actividad de la cual la educación no está exenta, al menos bajo la forma de interés que genere motivación por aprender.

La mayor concentración de consumidores de MOOCs se da entre los 21 y los 35 años (Fundación Telefónica, 2015), es decir, los grupos etáreos identificados como Milenials y Generación Z. Los Milenials o “Generación Y” son aquellas personas nacidas aproximadamente entre 1980 y 1995 y se caracterizan por resolver todo a través de Internet, ser curiosos y moverse con soltura en los medios digitales. La Generación Z o “iGen” está compuesta por aquellas personas nacidas hacia fines de la década del '90 y no sólo se mueven con soltura en los medios digitales, sino que no conciben un mundo sin ellos (BBC, 2020). Su mundo en los entornos virtuales y en los entornos físicos es una unidad indisoluble y constitutiva de su identidad personal.

Estos grupos nacieron en la era de Internet y de los videojuegos, y esperan experiencias de vida, esparcimiento y estudio en línea con la forma en la cual sus gustos, preferencias y comportamiento fue moldeado: ludificado, con contenido visual de alta calidad, en forma de narrativa transmedial, estructurado, en niveles, con recompensas por logro, altamente social pero con vinculaciones mediadas por tecnología.

## La pandemia y el ocio productivo

La pandemia generada a nivel global por la enfermedad denominada COVID-19 desde fines del 2019 creó una situación inédita a nivel global. Por primera vez en la historia de la humanidad, en todas partes del mundo se puede conocer y registrar el avance de un virus casi en tiempo real. Esto permite estudios estadísticos, epidemiológicos, sociológicos y de muchos otros tipos en una escala inimaginable antes de la existencia de la Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial e Internet. Cada habitante conectado está sumando información a bases de datos globales que permiten elaborar predicciones y tomar decisiones informadas en todo el mundo.

Es así que gobiernos en muchos países en el mundo, adelantándose a los hechos o con sus países ya severamente afectados por la pandemia decretan en sus territorios lo que se ha dado en llamar “aislamiento social obligatorio”. Este eufemismo para mencionar una cuarentena provoca que millones de personas deban estar sin salir o saliendo mínimamente de sus lugares de residencia durante semanas o meses.

Las cuarentenas se asocian a otras épocas siniestras de aislamiento y muerte a escala masiva en la historia de la humanidad tales como la lepra o la peste negra que asolaron gran parte del mundo. Sin embargo, a diferencia de la época de Shakespeare (siglos XVI-XVII) quien refleja en su obra *Romeo y Julieta* que debido a la cuarentena por la epidemia de peste en Verona la carta de Fray Lorenzo llegue a Romeo (Payá, 2013), en la actual pandemia todos los habitantes del planeta están intercomunicados y con posibilidades a tener un ocio productivo en el reducido espacio de sus hogares, ante sus pantallas. El aislamiento social se convierte en aislamiento físico y confinamiento en los hogares, mayormente provistos con Internet.

El concepto de ocio ha sufrido grandes cambios en la historia de la humanidad (Primo, 2017). Fuente de felicidad para los griegos en su concepción productiva, pero reprochable cuando resulta improductivo. El origen de males y vicios en la moral Luterana, pero en el presente, el ocio es un derecho inalienable de toda persona. El ocio es, además un negocio para las industrias culturales, del entretenimiento, de medios. El ocio es también una preocupación para estados que necesitan mantener ocupadas a sus poblaciones en situación de encierro y generar nuevas alternativas de trabajo para sus economías deterioradas por la pandemia. En el ejercicio de ese derecho, y en la búsqueda de alternativas de trabajo la industria naranja florece. El ocio tradicional deviene en ocio digital formativo vinculado a las industrias de la cultura y del entretenimiento y los cursos en todos los formatos se convierten uno de sus principales productos. La formación es, en este contexto, un entretenimiento, un entretenimiento educativo.

## Los MOOCs como *Edutainment*

Se produce entonces una conjunción de factores que confluyen y crean una situación inédita: grandes masas de habitantes conectados a través de Internet en todo el planeta, que deben permanecer semanas y meses en espacios cerrados, con tiempo ocioso disponible y necesidad de sentirse productivos. Hábitos de consumo ligado a lo audiovisual, lo interactivo y lo lúdico y una oferta sobreabundante de cursos masivos, abiertos y en línea sobre todos los temas posibles. El resultado es una nueva oportunidad para los MOOCs para desarrollarse en el amplio espectro que va desde la Educación Superior más seria y tradicional hasta el entretenimiento formativo en su forma más ligera. Los Milenials y la Generación X están descubriendo los cursos abiertos y gratuitos y satisfaciendo sus necesidades de entretenimiento y productividad – calmando la ansiedad a la vez de estar preparándose para un futuro incierto (Young, 2020) generando una demanda de contenidos en constante crecimiento.

Un estudio en los Estados Unidos refleja que el 55% de los norteamericanos han perdido su trabajo o han visto reducidos sus ingresos. Y son los Millennials y los Generación X quienes sienten más presión para formarse y competir en un mercado laboral que se achiva. Coursera manifiesta un incremento del 607% en la matriculación en MOOCs entre el 17 de marzo y el 16 de abril del 2020 en comparación con el mismo período en el 2019. (Mc. Cluskey, 2020). Coursera no ha sido la única empresa. Class Central tuvo un incremento del 406%, Federica del 200% y Future Learn del 116%. (Shah, 2020). El Foro Económico Mundial prevé para el 2025 una inversión de USD \$350.000 millones para el 2025 en educación en línea (Li y Lalani, 2020). Y los MOOCs serán sin duda parte importante de esa inversión generando un potencial mercado para contenidos creativos en formatos innovadores, un mercado ideal para los pequeños emprendedores de la industria naranja.

## Conclusiones

Los MOOCs no son sólo productos educativos. Principalmente para el nivel superior, pero también para otros niveles educativos, en cualquiera de sus formatos y modalidades, ya sea dentro de la educación formal o no formal, como parte de cursos con créditos o sólo por el placer de aprender y formarse han superado la cresta del ciclo de innovación para quedarse. Más y más personas en todo el mundo descubren que no hay ningún motivo para no aprender: el contenido está allí, disponible, esperando, y el diseño instruccional está preparado para ser abordado. La calidad audiovisual y multimedial es tan buena como la de cualquier serie de plataforma de medios digitales, y el entretenimiento y satisfacción que se obtiene es comparable al de cualquier juego o entretenimiento. Pero además, suma el placer de sentirse productivo en un momento histórico de angustia e incertidumbre producido por la pandemia a nivel global.

Es probable que, en estas circunstancias, los MOOCs dejen de ser un producto de la esfera educativa exclusivamente para convertirse en motores exitosos de la economía naranja, aunando en ellos cultura, innovación, formación y entretenimiento. Una oportunidad inmejorable para el desarrollo del sector.

Más allá de la observación y recopilación de datos sobre lo que ocurre con la producción y el consumo de MOOCs mientras se sigue desarrollando la COVID-19, será de interés investigar en qué medida se fortalece la tendencia de los MOOCs como producto de entretenimiento educativo. De igual modo, será valioso analizar cuál es el grado de impacto del surgimiento de emprendedores e innovadores vinculados al desarrollo de los MOOCs en el análisis de la evolución de la economía naranja a nivel global.

## Referencias

- Absolute Markets Insights. (febrero 25, 2020). *Edutainment Market was Valued at US\$ 2,405.3 Mn in 2018 and is Expected to Reach US\$ 9,894.3 Mn by 2027, Owing to Increased Investments to Provide Better Learning Experiences; Says Absolute Markets Insights*. [artículo en línea]. CISION PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/>
- Ambito.com (octubre 8, 2008). *Cronología de una crisis financiera*. [artículo en línea]. Ambito.com. URL: <https://www.ambito.com/economia/cronologia-la-crisis-financiera-n3520873>
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Buenos Aires: Editorial Anagrama.
- BBC. (2020). *Millennials, baby boomers or Gen Z: Which one are you and what does it mean?* [artículo en línea]. Bitesize. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>
- Buitrago Restrepo, P. y Duque Márquez, I. (septiembre 2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá: BID, Puntoaparte. URL: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Corbeil, J.R., Khan, B. H. y Corbeil, M. E. (2018). MOOCs Revisited: Still Transformative or Passing Fad? En (diciembre, 2018) *Asian Journal of University Education*. (14, 2). URL: <https://education.uitm.edu.my/ajue/wp-content/uploads/2019/02/2-MOOCs.pdf>
- Downes, S. (abril 23, 2012). *The Rise of MOOCs, En Stephen Downes. Knowledge, Learning, Community*. [blog] URL: <https://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=57911>
- Fundación Telefónica. (2015). *MOOCs in the Education of the Future: Digitizing Training*. Barcelona: Ariel.
- Goñi Zabala, J.J. (2012). *Mentefactura. El cambio del modelo productivo*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Holon IQ. (mayo 13, 2020). *Global EdTech Unicorns*. URL: <https://www.holoniq.com/edtech-unicorns/>
- IGI Global. (s.f.). *What is Edutainment*. En IGI Global Dictionary. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/edutainment/>

[igi-global.com/dictionary/edutainment/9152](https://igi-global.com/dictionary/edutainment/9152)

Li, C. y Lalani, F. (abril 29, 2020). *The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how*. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>

Masterclass. (s./f.). Disponible en <https://www.masterclass.com>

McCluskey, M. (abril 17, 2020). *Taking a MOOC during COVID19: What to know*. US News & World Report. Education. Disponible en <https://www.usnews.com/higher-education/online-education/articles/taking-a-mooc-during-coronavirus-pandemic-what-to-know>

Melgar, M.F., Chiecher, A.C., Paoloni, P.V., y Szpiniak, A.F. (2016). *Ciencia con aroma a café. Los científicos y la comunicación pública de su quehacer*. Rio Cuarto: UniRio editora. Recuperado de <https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/editorial/repositorio/978-987-688-194-4.pdf>

Pappano, L. (noviembre 2, 2012). *The Year of the MOOC*. [artículo en línea] *The New York Times*. Disponible en <https://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html>

Payá, E. (2013). Las enfermedades infecciosas en la obra de William Shakespeare. *Revista chilena de infectología*, 30(6), 660. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182013000600014>

Pernías Peco, P. y Luján-Mora, S. (2013). Los MOOC: orígenes, historia y tipos. *Comunicación y Pedagogía*. N° 269-270. Murcia: Centro de Comunicación y Pedagogía. pp. 41-48

Primo, W. (2017). *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*. *Management Review* (2:2). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6054220.pdf>

Shah, D. (mayo 3, 2020). *MOOCWatch 23: Pandemic Brings MOOCs Back in the Spotlight*. *Class Central MOOC Report*. Disponible en <https://www.classcentral.com/report/moocwatch-23-moocs-back-in-the-spotlight/>

Study International Staff. (marzo 10, 2015). *How the 2008 economic crisis helped higher education*. [artículo en línea]. SI News. Disponible en <https://www.studyinternational.com/news/how-the-2008-economic-crisis-helped-higher-education/>

Trilla, J., Gros, B., López, F. y Martín, M.J. (2003). *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. Barcelona: Ariel Educación. p. 30.

Unidad de Estudios y Proyectos Especiales. (Octubre 2018). *Informe sobre Economía Naranja*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Disponible en [https://www.cac.com.ar/data/documentos/21\\_Econom%C3%ADa%20Naranja.pdf](https://www.cac.com.ar/data/documentos/21_Econom%C3%ADa%20Naranja.pdf)

Young, F. (marzo 25, 2020). Will COVID-19 Lead to Another MOOC Moment?. En Ed Surge. Higher Education. *Sustaining Higher Education in the Coronavirus Crisis*. Disponible en <https://www.edsurge.com/news/2020-03-25-will-covid-19-lead-to-another-mooc-moment>