

Tendencias en el consumo de contenidos digitales

La UOC ha realizado un estudio sobre el consumo de contenidos digitales de las nuevas generaciones. Observamos que actualmente existen unas tendencias a tener en cuenta:

1. Tendencias de contexto

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 mercantiliza

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

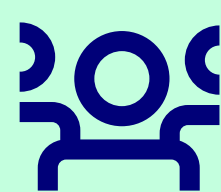


El consumo digital afecta la salud mental de los jóvenes

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**.



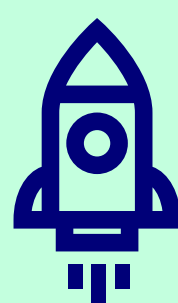
La generación Z prefiere la desvirtualización

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**.



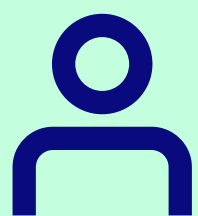
La inmediatez se impone a la calidad

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.

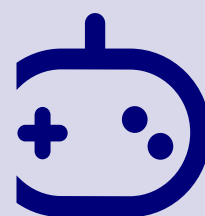


El fin de la espontaneidad en los modelos de aprendizaje

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

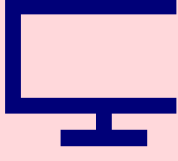
El *infotainment* y la ludificación aumentan el *engagement*

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



Dispositivos y formatos utilizados para cada actividad

La UOC ha realizado un estudio sobre el consumo de contenidos digitales de las nuevas generaciones. Observamos que los jóvenes tienen muy claros los dispositivos y canales que usan para realizar cada actividad:

	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  TikTok  Twitter
Para estudiar y repasar conceptos	 Papel	 Apuntes	Campus virtual Canales de mensajería instantánea Portales en línea

¿Qué reclaman los futuros estudiantes?

La UOC ha realizado un estudio sobre el consumo de contenidos digitales de las nuevas generaciones. Cuando les hemos preguntado directamente, las cosas que realmente les importan y reclaman son:



Más variedad de formatos

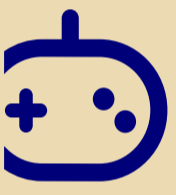


Más socialización

Más movilidad de los formatos y canales



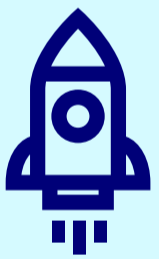
Más aplicabilidad práctica



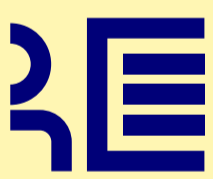
Más entretenimiento



Más personalización



Más inmediatez de respuesta



Más guía y estructuración

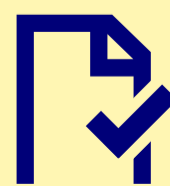


Más libertad de elección

Más proximidad



Más actualidad y realidad



Más flexibilidad de certificación