

Cómo ofrecer aprendizaje a una sociedad digital que solo dispone de micromomentos

Dejando a un lado los contenidos de ficción, los datos subrayan la importancia que siguen teniendo los **contenidos de aprendizaje** para todos nosotros. Prueba de ello es que la palabra más repetida en Google en 2017 no fue Trump ni Kim Jong-un, sino How, el 'Cómo' que encabeza tantas preguntas. Esto, o el hecho de que **el 73% de los adultos se considere aprendices de por vida** (Pew Research Center), da muestra del hambre de conocimiento que seguimos teniendo, aunque este ya no lo alimente el tradicional libro, ahora un formato más entre varios que la demanda siente más cercanos.

Nuestra realidad está cambiando rápidamente. Por un lado, cada vez disponemos de más tiempo libre, pero este tiempo **se distribuye en micromomentos***, en fragmentos en los que resulta complicado abordar tareas que se extiendan demasiado. Por ello los contenidos tienden a acortar su duración, a adaptarse a estos pequeños instantes de tiempo libre que se sitúan alrededor de nuestras tareas.

A este fenómeno hay que añadir el peso que los **contenidos audiovisuales** está cogiendo en relación con otros. Tal es así que el 82% de los consumidores en Internet afirma ver vídeos con regularidad (ComScore), o, como destaca un estudio reciente de Cisco, en torno al 70% del tráfico web fue en vídeo en el pasado año. Y es que, el audiovisual es actualmente el formato rey, el que consigue multiplicar el tiempo de permanencia en una página, y el que tiene el mayor poder de viralización (el deseo de compartir es otra característica del nuevo consumidor).

Un último dato: en esta nueva realidad, el **móvil se ha**

convertido en el dispositivo universal, en el aparato que se prevé que en 2019 superará a la suma de todos los demás dispositivos juntos.

Todos estos aspectos, y otros, llevan al mundo editorial, estancado en su vertiente tradicional de venta de libros, a plantearse unos próximos pasos en los que parece que las experiencias de aprendizaje tienden a ser cada vez más cortas (microlearning), y en las que hay cabida para el texto escrito, el contenido audiovisual, el videojuego, o el audiolibro en función de las materias y los destinatarios finales en cada caso.

Ya hay autores que se han dado cuenta de la necesidad de reinventarse y que ofrecen a sus seguidores, en los distintos soportes (móvil, tableta, ordenador, etc.), contenidos transmedia, y el sector también parece dispuesto a abrirse a nuevos miembros que les ayuden a avanzar en esta dirección. Prueba de ello es el acuerdo alcanzado entre [Vivlium](#), plataforma digital de aprendizaje que ofrece a los usuarios un entorno social de consumo, publicación y explotación de activos, y [Libranda](#), referente de la distribución del libro electrónico que trabaja para más de 400 editoriales, por el cual van a trabajar juntos para adaptar contenidos de aprendizaje a esta nueva realidad mestiza a la que tanto la sociedad como la tecnología han dado vida.

Vivlium es claro ejemplo de nueva plataforma lúdico-formativa que responde a las reglas del juego marcadas por la economía colaborativa del conocimiento, poniendo en contacto de forma libre (cualquiera puede acceder y publicar, o acceder, a los contenidos) e ilimitada a usuarios que quieren aprender con personas, empresas o instituciones que quieren enseñar para que compartan contenidos en diversos formatos (cursos, vídeos, eventos digitales, documentos, tests, etc.) de una forma global, abierta, gratuita y sin publicidad, algo que supone un punto de inflexión del modelo de las industrias creativas del conocimiento. Y este acuerdo entre la plataforma y Libranda

supone un paso muy interesante que puede conectar un catálogo de contenidos inmenso con las nuevas demandas de los usuarios, cada vez más familiarizados con el uso de buscadores.

Se acercan las nubes a la industria editorial. Esperemos que descarguen su agua sobre la tierra sembrada por el sector.

La entrada [Cómo ofrecer aprendizaje a una sociedad digital que solo dispone de micromomentos](#) aparece primero en [Blogthinkbig.com](#).

This content was originally published [here](#).