

El apunte como soporte publicitario

Nacho Herranz / COO Wuolah
César Astudillo / Consultor Independiente

Resumen

Los jóvenes que cursan estudios superiores dedican gran parte de su tiempo de estudio a un tipo de contenido escrito colectivamente denominado "apuntes", y que abarca una amplia variedad de materiales didácticos caracterizados por su difusión mediante redes informales, en contraposición a los contenidos difundidos a través de procesos editoriales. Existen negocios dedicados a apoyar la difusión de apuntes, cuyo modelo de ingresos se basa en inserciones publicitarias en los mismos.

Los autores han llevado a cabo un estudio con el objetivo de caracterizar el "apunte" como soporte publicitario, tipificando sus cualidades específicas y su ciclo de vida. El estudio ha constado de 10 entrevistas semiestructuradas y una encuesta (n=9.738), dirigidas a españoles en una variedad de etapas educativas.

El estudio arrojó múltiples hallazgos, entre los que se destacan:

El apunte es un soporte muy popular entre la Generación Z. Un **78,4% de los alumnos emplean apuntes en su proceso de estudio.**

Como soporte publicitario, el apunte se presenta como un soporte singular, que comparte características tanto de soportes online (*display advertising* y Redes Sociales), como de medios impresos.

El apunte podría catalogarse como un "**soporte impreso social**", ya que **se consume en formato impreso en un 70,7% de las ocasiones.** Pero al mismo tiempo presenta características propias de la publicidad en Redes Sociales, ya que una vez descargado de plataformas especializadas de apuntes, es compartido múltiples veces utilizando sistemas informales de distribución digital

como WhatsApp. Esta distribución secundaria le permite alcanzar una media de **5 lectores por ejemplar descargado**, y prolonga su vida útil durante varios años.

Una de las singularidades del apunte dentro de los soportes impresos es que se trata de un “**soporte impreso bajo demanda**”, que carece de tirada fija. También difiere de los soportes impresos en la intensidad de atención que recibe. Al tratarse de materiales de estudio, los apuntes se consumen en un estado de máxima concentración y por periodos prolongados. En total, un estudiante pasa de media **17,8 horas delante de cada apunte**, repartidas normalmente a lo largo de uno o dos cuatrimestres.

El apunte presenta también similitudes con los soportes online en términos de diseño e interacción. En este sentido puede ser catalogado como un “**soporte impreso interactivo**”, ya que un 83,4% de los estudiantes lo personalizan y lo hacen propio mediante intervenciones manuales como subrayados, anotaciones, etc. Pero, a diferencia de los banners o formatos de *display advertising*, que tienen una media de Time-in-View de 16,43 segundos, un anuncio en un apunte presenta un **Time-in-View medio de 76 minutos**.

Estos altos parámetros de concentración, interacción y Time-in-View se combinan para dotar a la publicidad incrustada en los mismos de un **recuerdo de marca espontáneo del 37%**, superior al de los soportes digitales.

Estas cualidades hacen del apunte un soporte publicitario con características y ventajas únicas dentro del Plan de Medios de cualquier campaña que tenga como público objetivo a la Generación Z.

Introducción

El apunte como contenido

Se podría definir un “**apunte**” como un tipo de contenido muy específico del mundo educativo que se caracteriza por constituir un **material de estudio o de referencia distinto de libro de texto, y de corta extensión** (<20 páginas). Aunque el nombre original procede de las anotaciones a mano realizadas por un alumno a partir de la disertación en clase de un profesor, hoy en día la denominación “apunte” o su plural “apuntes” se emplea para describir no solo este significado

original sino una amplia variedad adicional de contenidos, tales como colecciones de ejercicios, resúmenes de contenido obtenidos por medios distintos que las anotaciones a una disertación y que pueden ser elaborados por los propios docentes, pruebas de autoevaluación, simulacros de exámenes, y en general **cualquier contenido educativo en formato escrito que está publicado por medios informales, en oposición al libro de texto.**

Una de las características del “apunte” es su **distribución a través de redes informales**. Como complemento a la distribución tradicional “de mano en mano” en formato impreso mediante fotocopias, a la par con la popularización de los soportes digitales, en la década de los 2000, en varios centros educativos surgieron repositorios online de apuntes, habitualmente gratuitos y administrados por los propios estudiantes, creados con el propósito de recopilar este tipo de materiales y compartirlo con agilidad.

El apunte como soporte publicitario

En 2014, los emprendedores Jaime Quintero, Enrique Ruiz, Javier Ruiz y Francisco José Martínez Benítez crean **Wuolah**, una plataforma comercial destinada al intercambio de apuntes. Su modelo de negocio consiste en ofrecer un gran repositorio gratuito de apuntes, en el que los archivos aportados por los usuarios son sometidos a un tratamiento para incrustar contenidos publicitarios en los mismos. Los anunciantes pagan por la presencia de sus anuncios en los apuntes descargados, y Wuolah remunera a las personas que aportan los apuntes con el 50% de los ingresos publicitarios logrados gracias a cada contenido compartido.

El surgimiento de **Wuolah supone el nacimiento de un soporte publicitario inédito: el apunte con publicidad incrustada**. El surgimiento de esta nueva modalidad de anuncio plantea un reto a la cadena de valor de la industria publicitaria: anunciantes, técnicos de marketing, agencias de planificación de medios, y agencias de publicidad se plantean si es ventajoso incluir apuntes en su plan de medios, y para ello necesitan datos sobre las características y efectividad de este novedoso soporte.

Antes de describir el estudio llevado a cabo para satisfacer esta demanda de información, se exponen algunos datos de contexto.

Contexto general y necesidad del estudio

Los consumidores en la actualidad se ven inmersos en una **saturación publicitaria** (Fidalgo et al, 2017). En este contexto de saturación estamos viviendo la consolidación de la denominada **“Creator Economy”** (Rieder et al, 2023). Como al respecto sostiene Alvin Toffler, “se ha producido un cambio en el modelo tradicional de comunicación (emisor/mensaje/receptor) que ha dado lugar a una nueva estructura donde han surgido nuevas estrategias que rompen con la unidireccionalidad del mensaje, dando lugar a la aparición de los prosumidores, una figura a medio camino entre el productor y el consumidor de contenidos” (Toffler, 1980).

En este entorno marcado por estas dos tendencias (saturación + Creator Economy), el apunte distribuido digitalmente de forma horizontal entre los alumnos está creciendo como un contenido de gran alcance y credibilidad entre los estudiantes, principalmente entre la denominada Generación Z (nacidos entre 1996 y 2012). Un estudio por García-Estévez et al revela que “una amplia mayoría del alumnado, un 90,6%, muestra una alta confianza hacia los estudiantes prosumidores y la fiabilidad de su contenido (apuntes y resto de material didáctico)” (García-Estévez et al, 2022).

De entre las plataformas de intercambio de apuntes, Wuolah es la más popular en España. De nuevo en palabras de García-Estévez, “los estudiantes valoran muy positivamente su utilidad” (...) “Un buen uso de esta herramienta, bajo la orientación del profesor, puede contribuir al desarrollo de experiencias colectivas universitarias capaces de impulsar el aprendizaje colaborativo” (García-Estévez et al, 2022).

A pesar del el interés de los estudiantes en el apunte como contenido de apoyo al estudio, y la utilidad de plataformas como Wuolah en el ecosistema educativo, **apenas existe literatura científica que profundice en los hábitos de consumo del apunte** y facilite la comprensión de sus características como como soporte publicitario.

Existe abundante literatura que categoriza los principales soportes de publicidad (Marketing Evolution, 2022), así como las propiedades para medir su eficiencia (Kouser, 2012), y también los criterios que se deben tener en cuenta en el momento de seleccionar el soporte más adecuado para los objetivos publicitarios (Indeed, 2023). Ninguno de estos estudios cubre el apunte y sus

características específicas como soporte publicitario. Sin embargo, sí permiten establecer una taxonomía de soportes que ayuda a posicionar el apunte y homologarlo dentro del universo de soportes más utilizados.

No obstante, antes de proceder a esta caracterización es necesario entender el uso del apunte en su contexto como material de estudio. Así, **para valorar el impacto de la publicidad en el apunte conviene entender cuánto tiempo pasa un estudiante delante de un apunte y cual es su vida útil**. En este aspecto, a continuación se detallan algunos datos que nos servirán de referencia para establecer órdenes de magnitud y acotar el estudio.

Comparación y establecimiento de hipótesis

En el ámbito de la universidad en España, un crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante. Un curso académico equivale a 60 créditos ECTS. En general, las asignaturas en una universidad española suelen tener 6 ó 9 créditos ECTS, lo que se traduce en un rango de 150 a 270 horas de trabajo en total para cada asignatura durante el semestre.

Según trabajos más específicos sobre horas de estudio, los alumnos de promedio inicial alto dedican en promedio 7,34 horas de estudio a la semana, y 3,01 horas en fin de semana (González et al, 2016). Sin embargo, no se han encontrado datos sobre cuántas de estas horas de estudio tienen lugar con apuntes, y cuántas con otros materiales de estudio, tales como libros de texto.

Tomando como referencia datos sobre tiempo de lectura, una persona promedio puede leer alrededor de 40 páginas en una hora (Basmo, 2023). Sin embargo, este mismo estudio comenta que “leer un libro de texto académico en el que el lector constantemente necesita retroceder y leer ciertos párrafos varias veces para entender el contenido puede reducirse a 15-20 páginas por hora o incluso menos”.

Al profundizar en otras características propias del apunte, se observa que el apunte es un medio que mayoritariamente se consume en formato impreso, aunque algunos se crean utilizando medios digitales. Así, Mendizábal et al afirman que “los estudiantes están divididos entre el uso de los apuntes a mano o con el ordenador” (Mendizábal et al, 2016). Sin embargo, a diferencia de otros

medios impresos, al tratarse de un medio impreso bajo demanda no existe el concepto de "tirada", lo que supone un reto para medir el alcance.

Tomando como referencia la prensa escrita española, el número de lectores por ejemplar se sitúa en torno a 5 (AIMC, 2012). En este estudio se mencionan también los factores que determinan este factor de compartición:

- "Cuanto mayor es el peso de los lectores más jóvenes (14-34 años), mayor es el ratio de lector por ejemplar".
- "Cuanto mayor es el peso de los lectores que declaran la procedencia de su ejemplar como "visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro", mayor es el ratio lector por ejemplar".

Por tanto, el alto componente social en comunidades de estudiantes invita a estimar que el factor de compartición será más alto que en prensa escrita, aunque conocer dicho dato con exactitud precisaría un estudio específico.

Por último, en términos de vida útil, la hipótesis de partida es que un apunte es un soporte que se utiliza para estudiar una asignatura, y por tanto su vida útil estará asociada de alguna manera a la de dicha asignatura. Desde esa perspectiva, la vida útil de un apunte abarcará típicamente un cuatrimestre o un curso académico. Pero si se considera el componente social explicado en el punto anterior, surge la necesidad de investigar si esta vida útil se puede extender incluso más allá de un curso académico.

Partiendo de las hipótesis expuestas, y con el fin de obtener datos clave de mayor precisión, se realizó el estudio que a continuación se detalla.

Metodología

A continuación, se detallan los métodos utilizados en esta investigación.

Objetivos

1. **Determinar cuál es el ciclo de vida de un apunte**, desde que se crea o se reproduce, hasta que se destruye.

2. **Caracterizar el apunte como soporte publicitario** y tipificar sus cualidades específicas.

Hipótesis de partida

H1. El apunte es un soporte que típicamente se imprime y que es utilizado por el estudiante durante uno o varios cuatrimestres.

H2. Además de las plataformas de intercambio, existen vías alternativas de distribución que multiplican el alcance de un apunte: fotocopias o impresiones múltiples, envío por grupos de mensajería instantánea, préstamo o cesión a otros alumnos de cursos inferiores, ...

H3. Los anuncios en apuntes tienen un Time-in-View (tiempo en que permanecen al alcance directo de la vista de su público) muy superior a otros soportes como un periódico o publicidad "display" en web, ya que cada página acumula muchas horas de visualización, y esto debería tener un efecto positivo sobre el recuerdo de marca.

H4. Los estudiantes tienen una actitud positiva hacia la publicidad incrustada en apuntes, pues entienden que las plataformas que les proporcionan una amplia y fácil disponibilidad de los mismos se mantienen con los ingresos procedentes de la misma, que además son compartidos con los autores del material.

Diseño metodológico

El estudio está basado en un enfoque empírico-analítico que busca la triangulación de diferentes métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica de distintas fuentes sobre soportes publicitarios, sus características y los criterios utilizados por los especialistas para componer planes de medios en función de los objetivos de sus campañas. Con esta información se recogieron unos criterios que permiten, en el resto de la investigación, comparar el apunte con el resto de formatos utilizando magnitudes estándar.

Con esta información, y atendiendo a los objetivos e hipótesis del apartado anterior, se definió una **encuesta que constituye el núcleo de la investigación.**

Bloque 1	Perfil del estudiante y hábitos de estudio.	5 preguntas
Bloque 2	Sobre el último apunte que utilizó el usuario. Entender cómo se integra la publicidad y su ciclo de vida.	9 preguntas
Bloque 3	Sobre el lugar que ocupan los apuntes como material de estudio y cómo interactúa un estudiante con ellos.	13 preguntas

Sobre esta encuesta se realizó en primer lugar un análisis cualitativo basado en un total de 10 entrevistas individuales. Las personas entrevistadas contestaron a la encuesta utilizando el protocolo "thinking aloud" con el fin de contrastar la adecuación y correcta comprensión e interpretación de las preguntas seleccionadas.

El principal problema detectado en este análisis inicial radicó en la dificultad por parte del alumno para estimar el tiempo que pasan delante de un apunte. Tras testear diferentes alternativas, se comprobó que un buen método es aproximar esta magnitud a través de varias preguntas más específicas y fáciles de estimar, que por medio de una operación aritmética conduzcan hacia el dato buscado. Las preguntas eran: estimación de tiempo de estudio semanal, número de asignaturas, estimación de número de apuntes distintos por asignatura, y estimación del porcentaje del tiempo de estudio que se realiza con apuntes.

Tras estas entrevistas iniciales se simplificaron también algunos apartados del cuestionario, y se modificaron ciertos términos que podían presentar ambigüedad o dificultades de comprensión.

A continuación, el cuestionario se anunció por espacio de 2 semanas en el boletín de e-mail, en la web, y en el perfil de Instagram de Wuolah. Cabe prevenir que estas fuentes de captación pueden introducir cierto sesgo muestral, aunque considerando el amplísimo alcance de Wuolah dentro del universo (estos medios alcanzan al 77% de los estudiantes universitarios españoles), podemos valorar la representatividad de los resultados.

Durante el procesamiento de los resultados de la encuesta, se descubrió que los grupos de clase en Whatsapp eran claramente el canal de distribución secundario de apuntes más utilizado. En consecuencia, se decidió lanzar una

pregunta adicional con el objetivo de cuantificar el tamaño de estos grupos. Los medios de captación para esta pregunta adicional fueron los perfiles de Twitter e Instagram de Wuolah.

Por último, y para completar el estudio, se introdujeron en los cálculos algunos datos internos de la plataforma Wuolah, que fueron de utilidad para cuantificar el tamaño medio de un apunte y la cantidad de anuncios que suele contener. Estos datos se obtuvieron haciendo la media de los últimos 12 meses a fecha 17/11/2023, y están basados en un volumen de descargas en ese periodo de 194 millones de apuntes distintos. Los valores de estos datos son los siguientes:

- Número medio de páginas por apunte: 13
- Número medio de anuncios por apunte: 12

Muestra

Universo: estudiantes en España.

Cuestionarios respondidos: 9,739

Tiempo medio para completar el cuestionario: 5:31 minutos.

Distribución de participantes por tipo de estudios:

	Población total*	Respuestas
ESO	2.055.170	55
Bachillerato	700.810	436
FP	1.013.912	322
Grado Universitario	1.338.304	8.478
Master	258.991	447

*Datos obtenidos del Ministerio de Universidades y del Ministerios de educación y Formación Profesional 2021-2022

Atendiendo al perfil de los participantes, se decidió no utilizar las respuestas correspondientes a ESO, Bachillerato, FP y Máster, debido al insuficiente volumen de respuestas.

De esta forma, y aunque en las respuestas no se aprecian grandes diferencias entre los tipos de estudios, **centramos el ámbito del estudio en estudiantes de**

grado universitario en España. En este ámbito, según Cochran, 1977, se obtiene **un margen de error de un 1,4% para un nivel de confianza del 99%.**

Profundizando en el perfil del participante, no se observan singularidades a tener en cuenta y podemos considerar que la **muestra exhibe una gran diversidad en múltiples dimensiones:**

5 cursos más repetidos	10 grados más repetidos	10 provincias más repetidas
<ul style="list-style-type: none"> ● 1º: 2183 ● 2º: 2593 ● 3º: 1942 ● 4º: 1677 ● 5º: 277 	<ul style="list-style-type: none"> ● Derecho: 602 ● ADE: 688 ● Veterinaria: 131 ● Ingeniería: 1544 ● Psicología: 627 ● Medicina: 363 ● Arquitectura: 137 ● Marketing: 149 ● Farmacia: 321 ● Historia: 171 	<ul style="list-style-type: none"> ● Barcelona: 402 ● Sevilla: 905 ● Granada: 477 ● Málaga: 353 ● Castilla la Mancha: 100 ● UNED: 233) ● Zaragoza (180) ● Murcia (166) ● Córdoba (161) ● Alicante (184)

El 79% de los estudiantes encuestados afirman haber estado delante de un apunte en la misma semana de la realización de la encuesta, y de ellos, un 54,6% hace solo escasas horas.

Resultados

Tiempo de estudio

Los estudiantes encuestados declaran dedicar a estudiar una media de **13,9 horas a la semana**. Un 65,2% de los estudiantes se encuentra en la franja entre 6 y 20 horas de estudio semanales.

La media de **asignaturas por estudiante y año es de 8,8**, y la moda es 10, cifra que se repite en el 28,5% de los encuestados.

En cuanto a las preferencias de estudio, un **59,5% estudia mayoritariamente en papel**, un 18,2% mayoritariamente a través de pantallas digitales, y un 22,3% afirma utilizar indistintamente papel y pantalla.

El calendario académico en España varía entre 37 y 42 semanas dependiendo del tipo de estudio y el centro. Para este estudio se toma como referencia la cota mayor de 42 semanas de estudio al año, atendiendo a que los periodos de estudio no se limitan a los días lectivos, sino que se extienden también en fines de semana y festivos (González, M. L. G., & Arroyo, J. C., 2016).

A partir de esta magnitud de 42 semanas, y aplicando los datos anteriores de horas semanales de estudio (13,9 horas) y asignaturas distintas por año (8,8), se concluye que el **tiempo medio de estudio de un estudiante por asignatura y año es de 66,2 horas**.

Características del apunte como soporte publicitario

El porcentaje de **tiempo de estudio** que el alumnado realiza **con apuntes** es de **78,4%** (en contraposición al tiempo que pasa con libros y otros materiales de referencia). Un 67% de los alumnos pasa entre el 80% y el 100% de su tiempo de estudio con apuntes.

Los alumnos afirman utilizar de media **2,9 apuntes distintos por cada asignatura**. Un 67,8% de los encuestados está en la franja entre 2 y 3 apuntes por asignatura.

Un **83,4%** de los encuestados **afirma realizar subrayados o anotaciones** sobre los apuntes. Un 30,7% de los estudiantes que han recibido apuntes de otra persona afirman que estos apuntes ya presentaban anotaciones o subrayados previos.

Aplicando el tiempo medio de estudio por asignatura calculado en el apartado anterior (66,2 horas), y considerando los apuntes distintos por asignatura (2,9) así como el porcentaje estimado del tiempo de estudio que se realiza con apuntes (78,4%), se puede calcular que un alumno, de media, pasa **17,8 horas estudiando un apunte**.

Ciclo de vida del soporte apunte

Al preguntar al alumnado por el último apunte en papel utilizado, un 41% de las personas encuestadas afirma que creó el apunte desde cero, frente a un 53.1% que imprimió un original digital, y un 6% que obtuvo la versión ya impresa de otra persona. De entre los alumnos que afirman haber impreso un original digital, un 60.2% declara haberlos impreso en una copistería, frente a un 39,8% que afirma haberlos impreso con medios propios.

Con los datos anteriores puede afirmarse, por tanto, que **un 59.1% del alumnado no estudia con sus propios apuntes**, sino con apuntes creados por otros estudiantes. Esto implica que, en estos casos, **el apunte tiene una vida previa antes de llegar al estudiante**. Al preguntar por el origen de estos apuntes que imprimieron, un **47,8% afirma haberlo descargado de webs de intercambio de apuntes**, frente a un 27,2% que afirma haberlos obtenido de la Web de su centro educativo, un 9.7% de grupos de clase, y un 15,3% que los recibió de forma directa de persona a persona.

Al preguntarles por el origen de los grupos de clase, un 75,1% afirma que están alojados en Whatsapp, frente a un 16,9% en Google Drive y un 4,6% en Telegram.

En cuanto a los canales de persona a persona por los que recibieron los apuntes, un 58,2% afirma que fue por Whatsapp, un 24,7% por email y un 9% por Google Drive.

Ante las cuestiones relacionadas con la vida posterior del apunte tras su uso por parte de un estudiante, un **52,8% afirma que los apuntes que consigue en webs de apuntes los comparte después con sus compañeros en grupos, foros, etc.** Esta afirmación se ve complementada con la cifra de que un 37,7% del total de alumnos afirma que "los apuntes que uso, me los pasa alguien en persona, o los tomo del grupo de WhatsApp o similar".

Teniendo en cuenta las ratios anteriores de compartición, y que la media de usuarios de los grupos de clase obtenida es de 96 estudiantes, podemos aplicar una ratio conservadora de alcance extendido por cada apunte de 5,1 (**cinco estudiantes por cada ejemplar de apunte**). Esto representa una magnitud similar a la de la prensa escrita generalista según (AIMC, 2012).

Anuncios en el soporte apunte

Un **43,5% de los encuestados afirma estudiar con apuntes que contienen publicidad**. Y sobre en qué medida aceptan este modelo publicitario, un 63,5% se declara de acuerdo con la afirmación “si hoy es tan fácil encontrar apuntes casi sobre cualquier cosa, es gracias a la publicidad que viene en los apuntes y a los ingresos que genera”.

Aplicando el tiempo de estudio por apunte calculado anteriormente (17,8 horas) y teniendo en cuenta los datos obtenidos de la plataforma Wuolah de número medio de páginas por apunte (13) y número medio de anuncios por apunte (12), podemos afirmar que un apunte tiene un tiempo de visionado por página de 82 minutos, un dato 50,7 veces superior al de una novela escrita según (Basmo, 2023). En cuanto al tiempo de visionado de un anuncio, obtenemos que **un anuncio en apuntes tiene un Time-in-View de 76 minutos**.

De estos alumnos cuyos apuntes contienen anuncios, **un 37% afirma recordar de manera espontánea alguna marca que estuviera en ellos**. De estos alumnos que recuerdan alguna marca, un 94,9% es capaz de citar el nombre o incluso los eslóganes publicitarios sin ninguna sugerencia. Entre las marcas a nivel nacional los alumnos citan también academias y autoescuelas locales.

5 marcas más recordadas por los alumnos

- Cola Cao: 77
- Cheetos: 69
- Wuolah: 68
- BBVA: 66
- Taco Bell: 65

Estos datos de recuerdo son equivalentes a los de la publicidad en televisión (38%), superiores a los datos de recuerdo en medios digitales (29%) y solo estarían por debajo de la radio (49%), según (ARC RadioValue, 2023). Esta

comparación no debe entenderse como exhaustiva, sino únicamente como referencia, ya que los datos no han sido obtenidos mediante métodos comparables.

Plataformas de intercambio de apuntes

Un 90,0% de los apuntes con anuncios provienen de descargas directas de webs de intercambio de apuntes. El otro 10% viene de los canales alternativos que se han mencionado en apartados anteriores.

Un **55,8% del alumnado** afirma conseguir apuntes el mismo en una **webs de intercambio de apuntes**. De ellos, un 94,7% afirma utilizar la plataforma Wuolah.

Al preguntar por calidades que asocian a esta plataforma, muchos estudiantes le asocian conceptos dentro del ámbito educativo como “estudio”, “apuntes” o “educación”. Destacan también su “utilidad” y la “ayuda” que les presta en sus estudios. Incluso muchos califican esta plataforma como “salvavidas”. También se repiten frecuentemente otros conceptos como “facilidad” o “eficacia”, que hacen alusión a la optimización del tiempo de estudio.

Conclusiones

El apunte es un soporte muy popular entre la Generación Z. Un **78,4% de los alumnos estudian con apuntes** (en contraposición a libros y otros materiales de referencia), lo que le convierte en el soporte de estudio más utilizado.

Se **consume principalmente en papel (70,7%)** y dentro de los soportes impresos podría catalogarse como “**soporte impreso bajo demanda**”. Se imprime a intención del lector, a diferencia de los soportes impresos tradicionales en los que el soporte primero es impreso y luego encuentra lector. Esto es indicativo de la relevancia del material para ese lector.

El apunte podría considerarse un “**soporte interactivo**”, ya que como parte de las técnicas recomendadas de estudio, el lector interactúa con el contenido, introduciendo subrayados y notas al margen (83,4%), tras lo cual el ejemplar impreso se convierte en un objeto único, personalizado. Su ciclo de vida está asociado a una asignatura y dura uno o varios cuatrimestres, pero su vida útil, debido a los ciclos de compartición, se extiende durante años. Puede darse por

tanto por validada la hipótesis 1 relacionada con la duración, y queda confirmado que se trata de un formato que principalmente se consume en formato impreso.

En cuanto al primer objetivo de determinar el ciclo de vida de un apunte, se ha contrastado que el apunte es un formato que tiene un ciclo de vida muy complejo. Por un lado **más de la mitad de los alumnos (59.1%) no estudia con apuntes creados por uno mismo**, sino que provienen de: Webs de intercambio de apuntes (47,8%), Web de su centro educativo (27,2%), grupos de clase en plataformas como Whatsapp (9,7%), canales de comunicación digitales personales como el email (15,3%) y fotocopias ya impresas (6%). Esto nos indica que el apunte tiene normalmente una vida previa antes de llegar al estudiante.

Pero también tiene una vida posterior, ya que **el propio estudiante lo vuelve a compartir de nuevo por estos mismos canales de distribución informales**, en un ciclo que se puede extender durante varios cursos. Entre los usuarios que afirman conseguir apuntes ellos mismos en una web de intercambio de apuntes (55,8%) un 52,8% afirma que los apuntes que consigue en webs de apuntes los comparte después con sus compañeros en grupos, foros, etc.

Esto implica que en las webs de intercambio de apuntes existen dos perfiles: un "recolector primario", que es la persona que descarga los apuntes en primera instancia, y un "consumidor secundario", que accede a estos apuntes por canales como Whatsapp. **El alcance extendido de un apunte se calcula en un x5 (5 lectores por ejemplar descargado)**, similar a la prensa escrita en España según los datos de EGM. Se da, por tanto, validada la hipótesis 2 sobre la existencia de canales alternativos de intercambio, que le dan al apunte una componente social que multiplica su alcance.

El apunte difiere de otros soportes impresos en que no es un soporte de lectura, sino de estudio, que **se consume en momentos de máxima concentración** repartidos normalmente a lo largo de uno o varios cuatrimestres. El lector se enfrenta al apunte con la máxima intención voluntaria de recordar. En total, un estudiante pasa de media **17,8 horas frente a un apunte**, un tiempo por página 50,7 veces superior al de una novela escrita (Basmo, 2023).

Un anuncio en apunte tiene un **Time-in-View de 76 minutos**, dos órdenes de magnitud superior a un banner online, que tiene un Time-in-view de 16,43 segundos (Media Quality Report 18th Edition, 2023).

Esta combinación de vida útil, concentración, interacción y Time-in-View hacen del apunte un soporte que **destaca por su recuerdo de marca. El 37% de los alumnos afirma recordar alguna marca** que estuviera en los apuntes de manera espontánea, y un 94% de ellos es capaz de citar el nombre de la marca sin ningún tipo de sugerencia. Estos datos de recuerdo superan a los de los soportes digitales (28%). Se da por tanto por validada la hipótesis 3 relacionada con el Time-in-View y el recuerdo de marca.

Un 63,5% de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación “si hoy es tan fácil encontrar apuntes casi sobre cualquier cosa, es gracias a la publicidad que viene en los apuntes y a los ingresos que genera”. Esto implica que es un soporte que **goza por parte de sus lectores de una actitud positiva hacia la publicidad** y conciencia sobre el valor de la misma. Esto es debido a que lector sabe que está haciendo un pacto con el subidor de los apuntes, con plataformas como Wuolah y con el anunciante, que le posibilita el acceso a material académico de calidad. Se da por tanto por validada la hipótesis 4 relacionada con la aceptación de la publicidad en el soporte.

Por último, se sugiere para estudios posteriores profundizar en el uso del apunte en entornos previos al universitario, para validar si los resultados pueden extenderse también a la ESO y Bachillerato. Se sugiere también profundizar cuantificar de manera más precisa la duración del ciclo de vida y el número de consultas del apunte durante ese ciclo de vida. Porque si bien se ha identificado en el presente estudio que los ciclos de compartición se extienden durante varios cursos, tratar de precisar más este dato tiene la dificultad de que la mayoría de canales de distribución son informales.

Referencias

- AERC RadioValue (2023). II Estudio de Eficacia Publicitaria en Medios. <https://radiovalue.es/estudios/ii-estudio-de-eficacia-publicitaria-en-medios/>
- AIMC (2012). Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar). https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2012_resumen_ejecutivo.pdf

- Basmo. (2023, 6 abril). ¿Cuánto tiempo se tarda en leer 100 páginas? Basmo.
<https://basmo.app/es/cuantas-paginas-puedes-leer-en-una-hora/>
- Cochran, W.G (1977), Sampling Techniques, 3rd ed., John Wiley & Sons.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R., & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- García-Estévez, N., & Ballesteros-Aguayo, L. (2022). El uso de Wuolah como herramienta de colectividad en el ámbito universitario: docencia colaborativa y cultura participativa. *La Revista Icono* 14, 20(2).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1888>
- González, M. L. G., & Arroyo, J. C. (2016). Relación entre tiempo de estudio, autorregulación del aprendizaje y desempeño académico en estudiantes universitarios. *CPU-e*. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i23.2166>
- IAS Integral Ad Science (2023). Media Quality Report 18th Edition.
https://go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_18th_Ed_Media_Quality_Report_IAS.pdf
- Indeed Editorial Team (2023). What Are the Different Types of Media. Recuperado de:
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-media>
- Kouser, Noor, F. (2012). Measuring Advertising Effectiveness. *Indian Journal of Research*, Volume 1, Issue 3.
https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2012/March/measuring-advertising-effectiveness_March_2012_8959312544_5705253.pdf
- Marketing Evolution. (s. f.) (2022). 6 Advertising Media Channels: Importance & Examples. Recuperado de:
<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>

- Mendizábal, E. A., Casas, C. D., Guzmán, J. I. N., Jiménez, I. M., & Oliva, M. F. R. (2016). A comparative study of handwriting and computer typing in note-taking by university students. *Comunicar*, 24(48), 101-107. <https://doi.org/10.3916/c48-2016-10>
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social media and society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Canadá: Banatan Books.

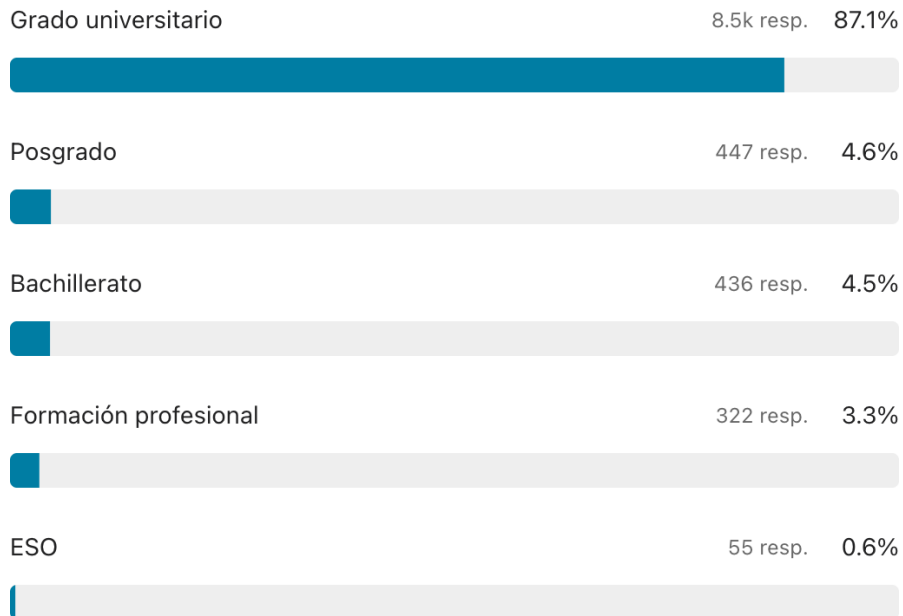
Anexo: detalle de la encuesta

A continuación se muestra el contenido completo de la encuesta con las preguntas y las respuestas a cada una de ellas. Invitamos a profesionales del sector y centros educativos a extender el presente estudio y profundizar en sus resultados, y para ello publicamos en <https://cdn.wuolahservices.com/reportes/estudio-wuolah-2023.csv> los datos en bruto recogidos de la encuesta.

✓ 1

¿Qué estás estudiando?

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



≡ 2

¿Qué estudios y en qué curso?

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

1 de marketing e investigacion de mercados

hace 7 días

3° de ingeniería electrónica industrial

hace 7 días

3

¿En qué Escuela o Centro?

9735 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

universidad de sevilla

hace 7 días

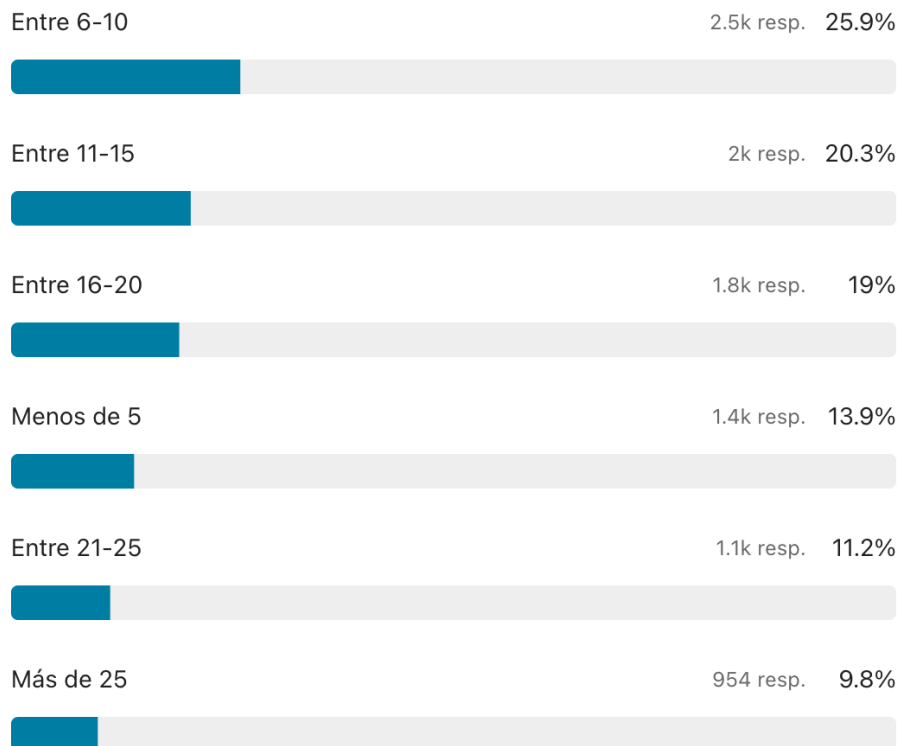
Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Sevilla

hace 7 días

4

¿Cuántas horas semanales de media dedicas a estudiar?

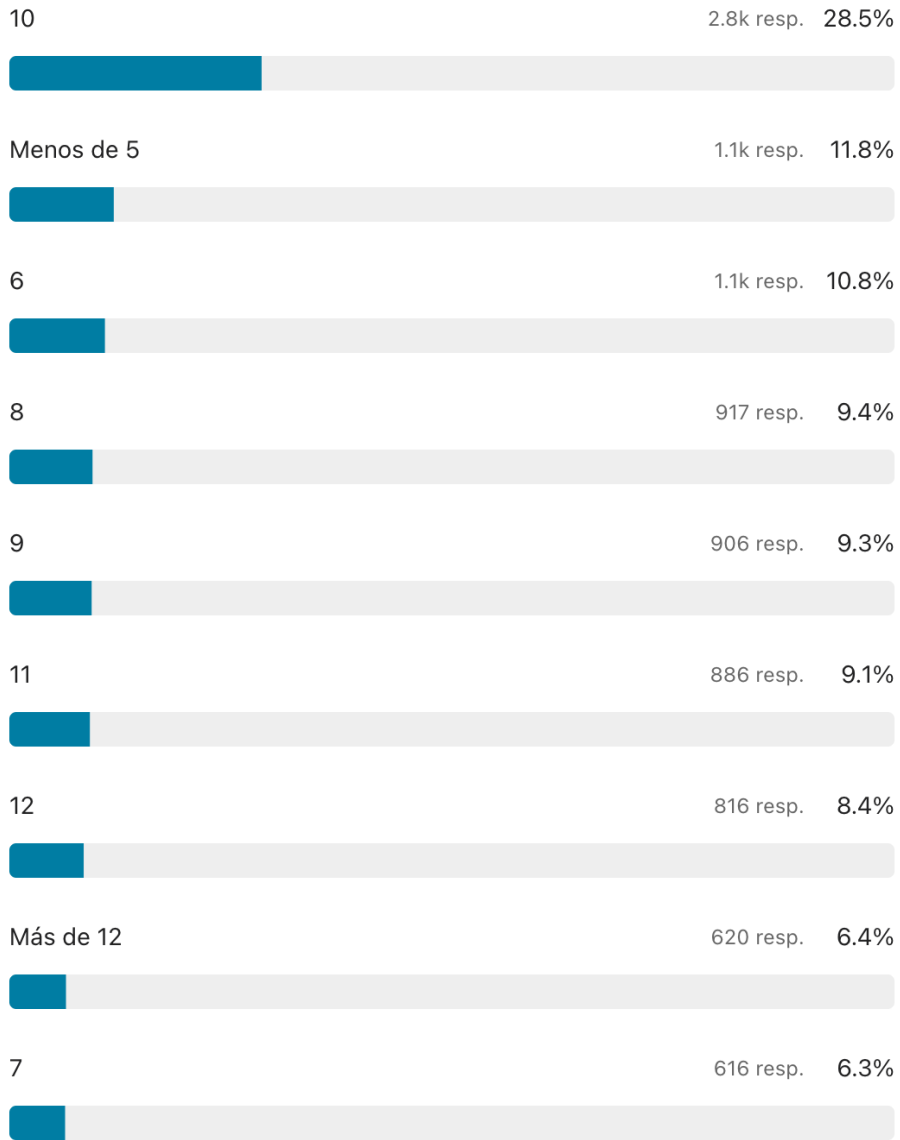
9735 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 5

¿Cuántas asignaturas distintas tienes este año?

9735 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 6

¿Cuándo tuviste delante ese apunte impreso en papel por última vez?

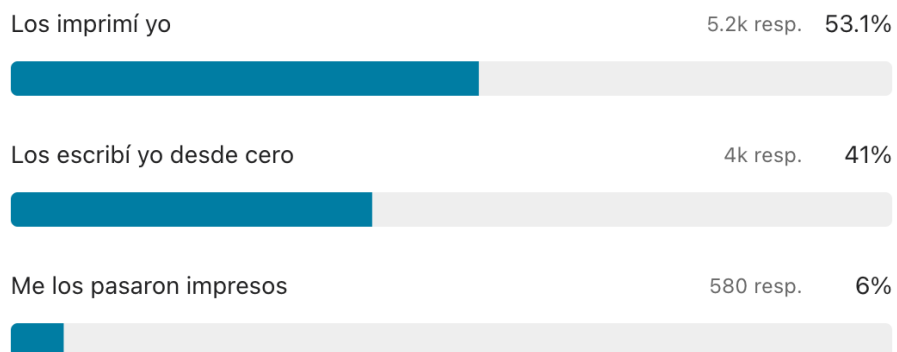
9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 7

¿Cómo llegaron esos apuntes a formato papel?

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



8

Esos apuntes que te pasaron ¿contenían anotaciones a mano hechas por otra persona?

580 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

Yes 178 resp. 30.7%



No 402 resp. 69.3%



✓ 9

¿Cómo los imprimiste?

5170 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

En copistería 3.1k resp. 60.2%



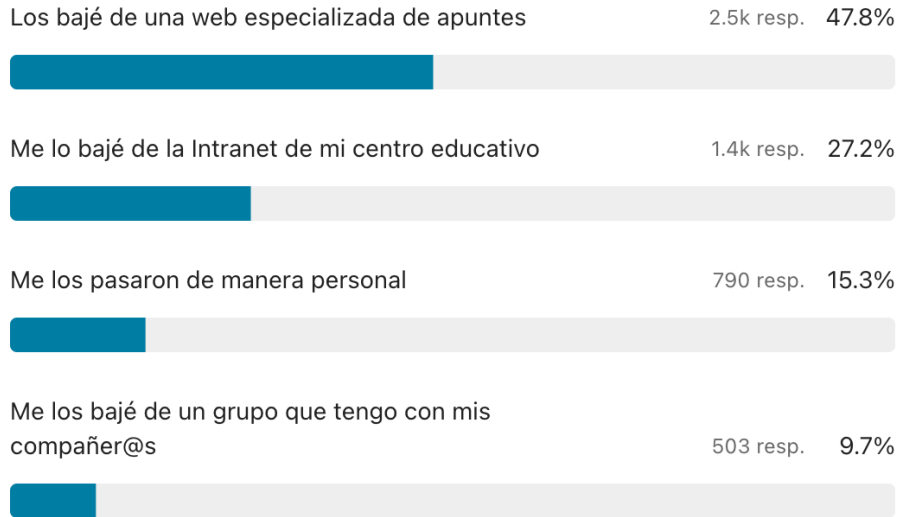
Con mis propios medios (ej. impresora en casa) 2.1k resp. 39.8%



✓ 10

¿Cómo llegó a ti el archivo original de esos apuntes?

5170 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



≡ 11

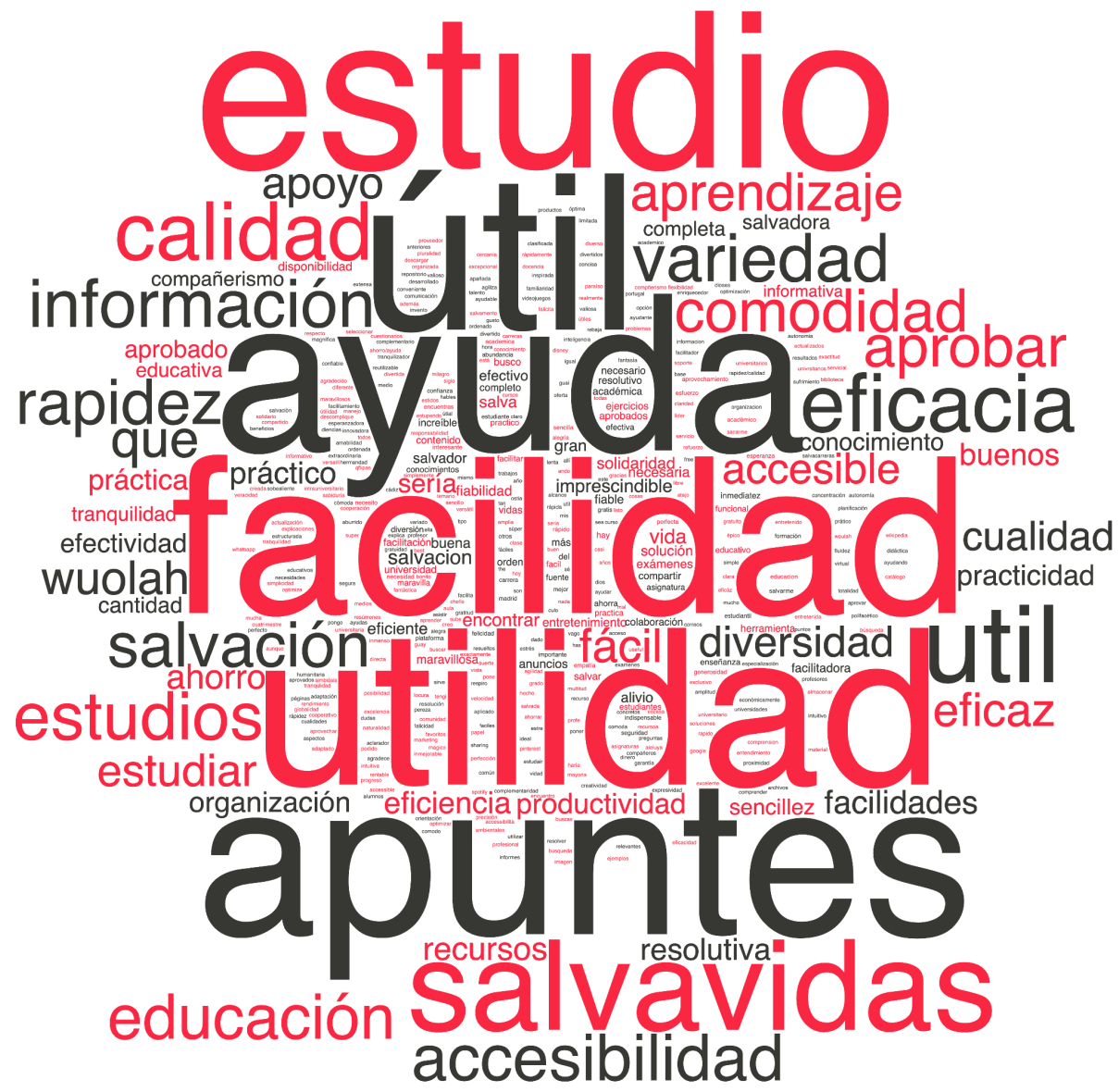
Has dicho que te bajaste el apunte de una web de apuntes. ¿Recuerdas cuál?

2472 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

Wuolah	2343
Studocu	38
Doccity	4
Otros (campus virtual, universidades, academias, copisterías,)	87

¿Cuál es la primera cualidad que se te viene a la cabeza al pensar en esa plataforma?

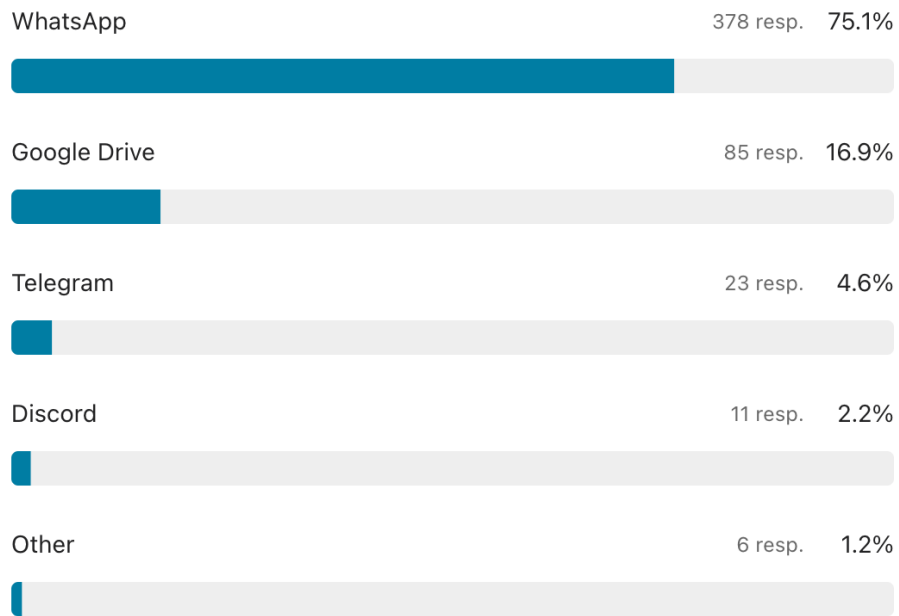
2471 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 13

Has dicho que te bajaste el apunte de un grupo que tienes con tus compañeros. ¿Dónde se aloja ese grupo?

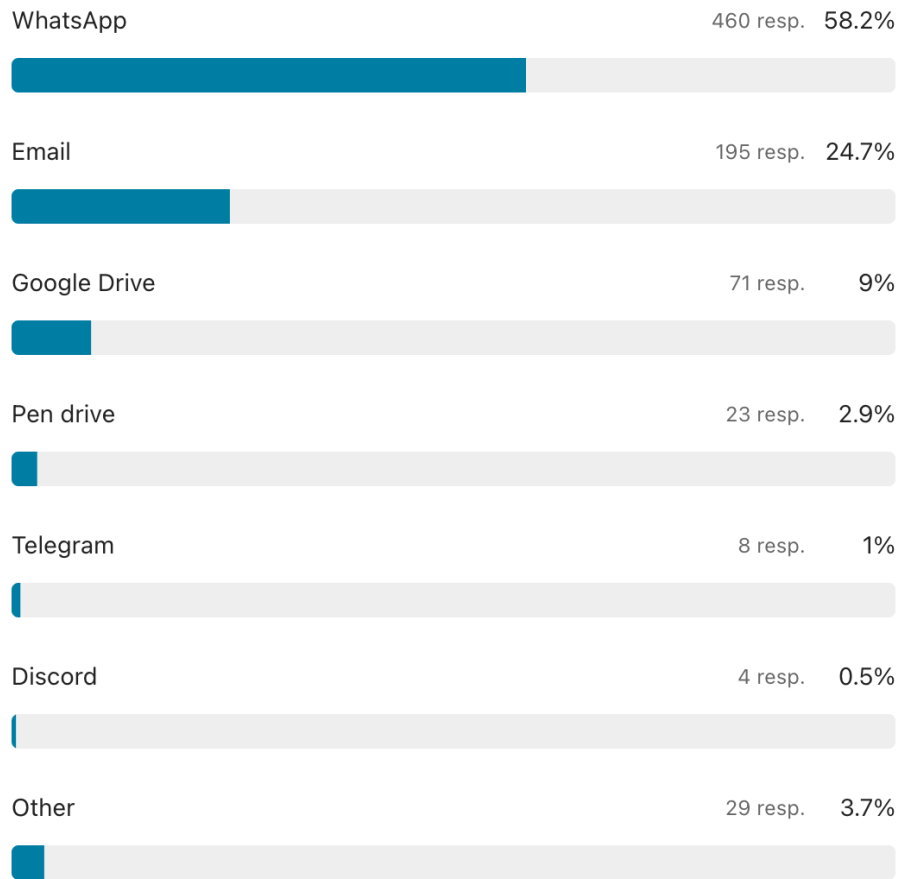
503 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 14

Has dicho que te pasaron el apunte de forma personal. Por favor, especifica por qué medio:

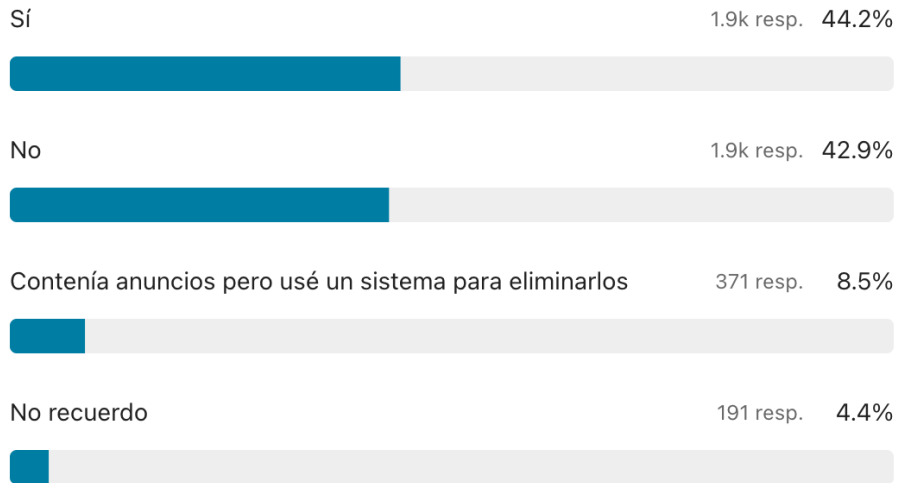
790 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 15

¿Ese apunte contenía anuncios?

4342 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



○ 16

Has dicho que contenía anuncios ¿puedes recordar alguna marca que estuviera entre esos anuncios?

1920 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



≡ 17

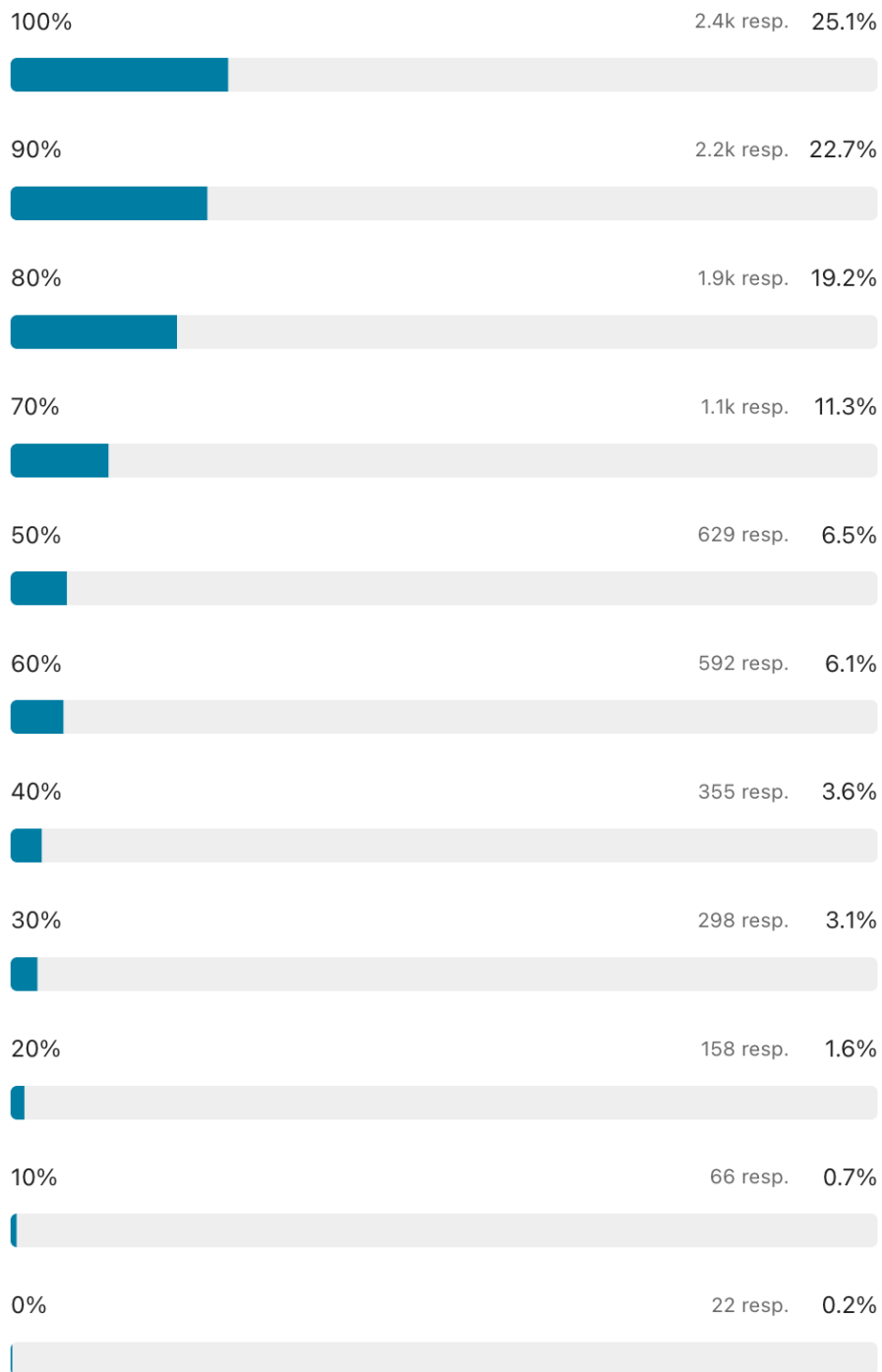
¿Recuerdas alguna marca en especial que apareciera en dichos anuncios?

709 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

✓ 18

¿Que porcentaje de tu tiempo de estudio lo haces con apuntes?

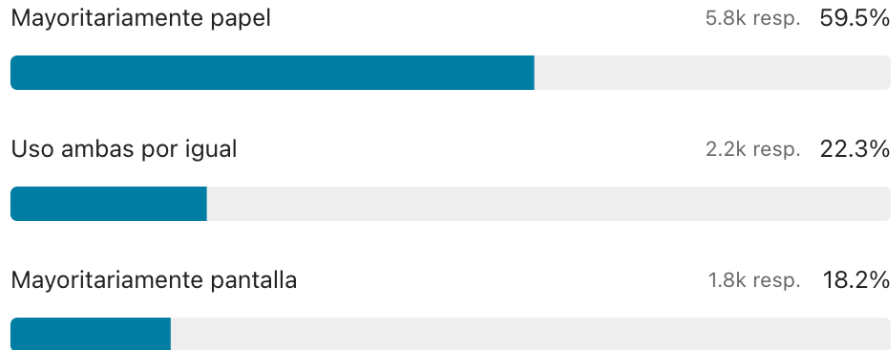
9735 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 19

¿Estudias normalmente con los apuntes en pantalla o en papel?

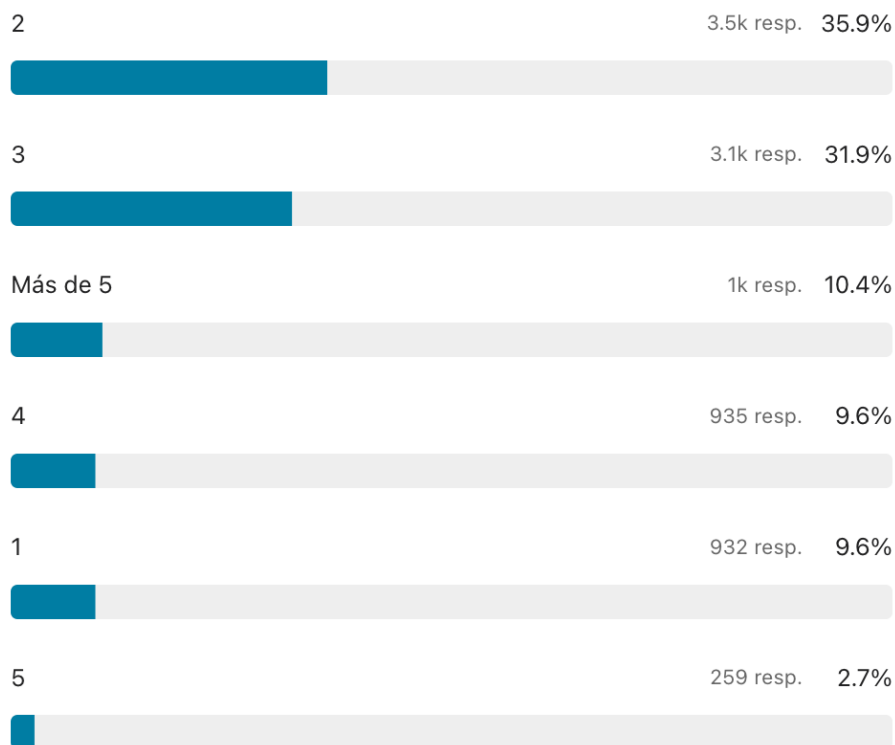
9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 20

¿Cuántos apuntes distintos sueles utilizar para estudiar cada asignatura?

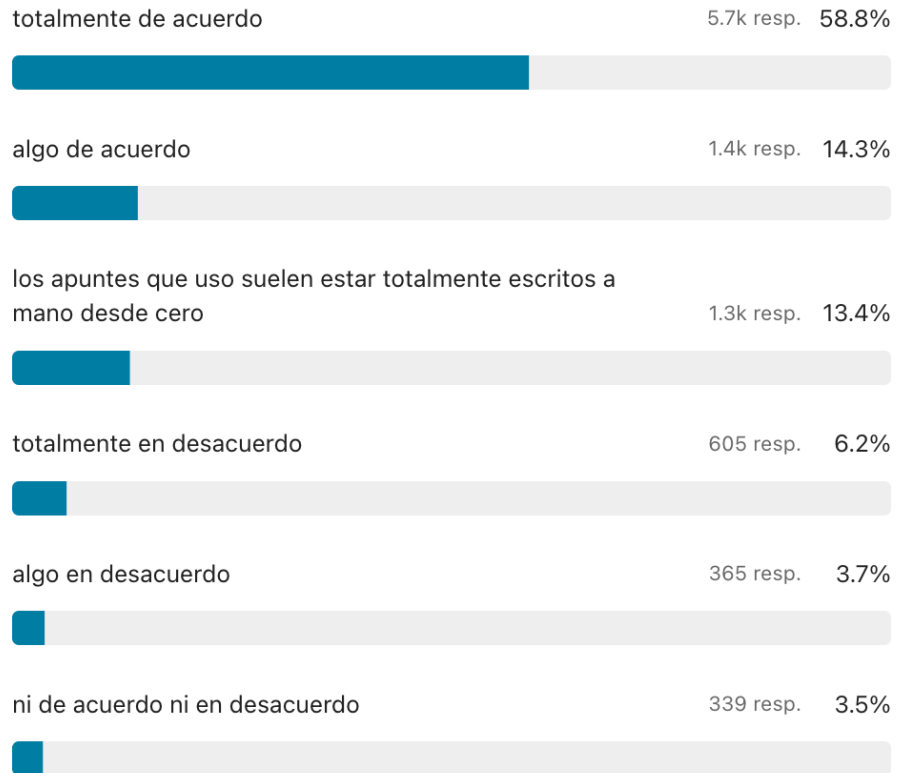
9735 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 21

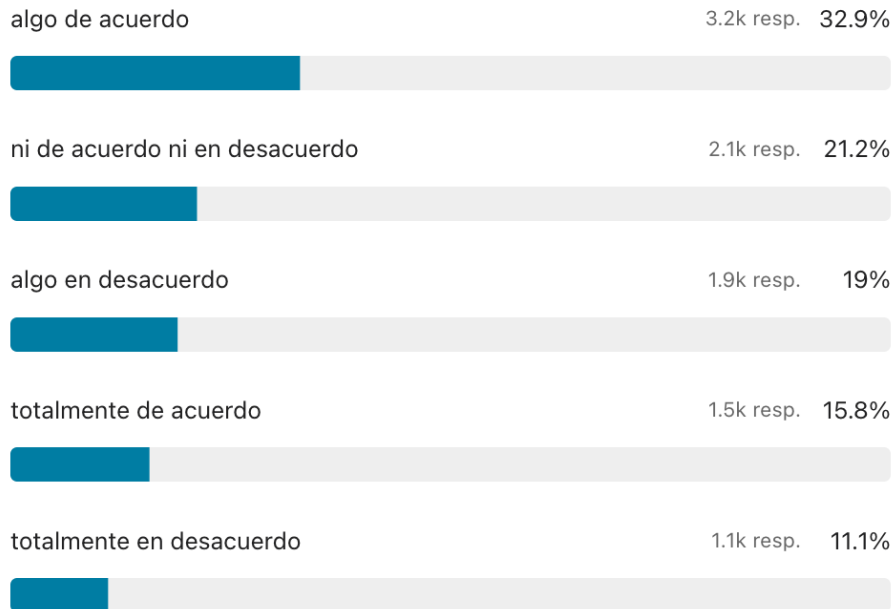
"Suelo hacer subrayados o anotaciones sobre mis apuntes"

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



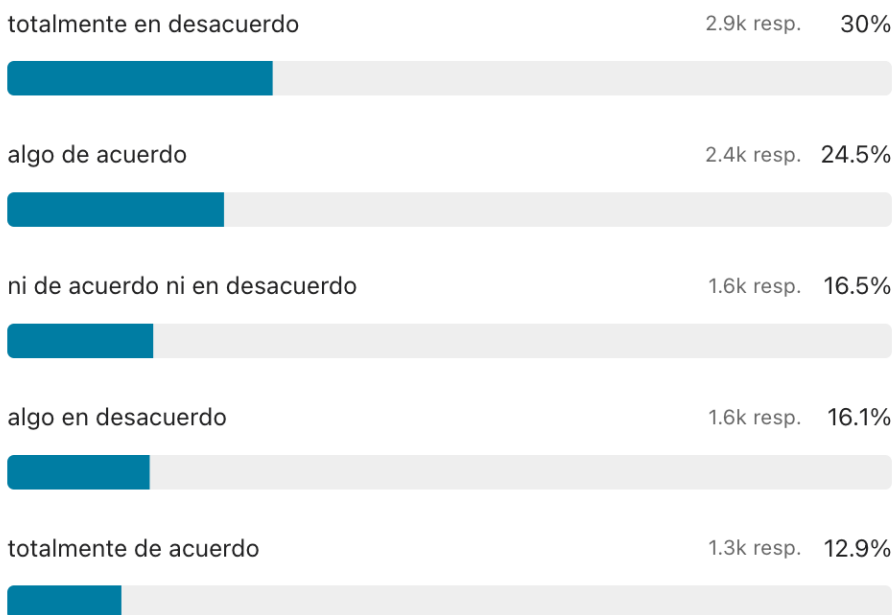
✓ 22 "La mayoría de los apuntes que uso, los consigo yo en una web de apuntes"

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 23 "Suelo estudiar con apuntes que contienen publicidad"

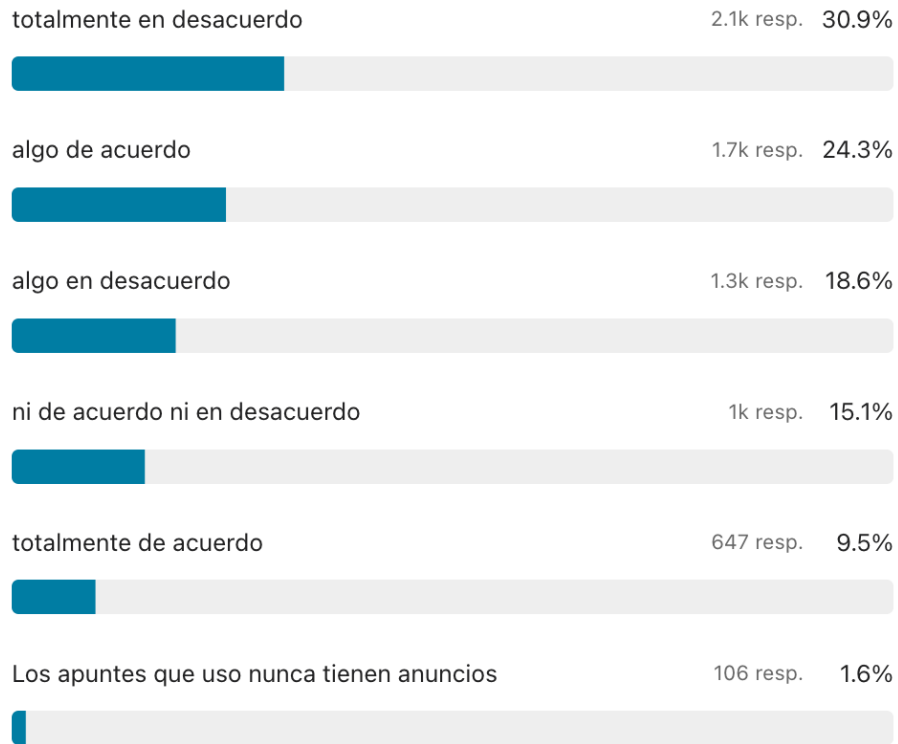
9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 24

"Suelo recordar de qué son los anuncios que vienen en los apuntes"

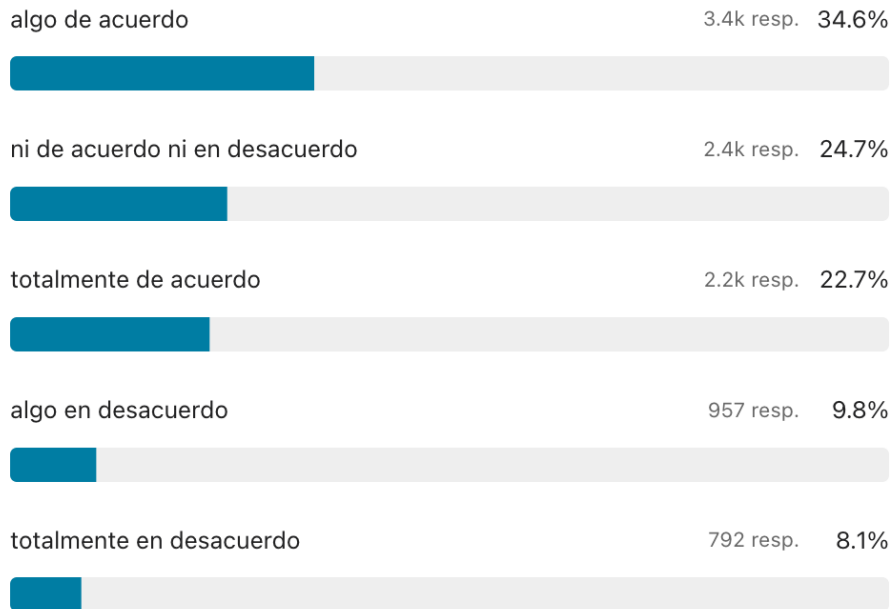
6803 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 25

"Si hoy es tan fácil encontrar apuntes casi sobre cualquier cosa, es gracias a la publicidad que viene en los apuntes y a los ingresos que genera"

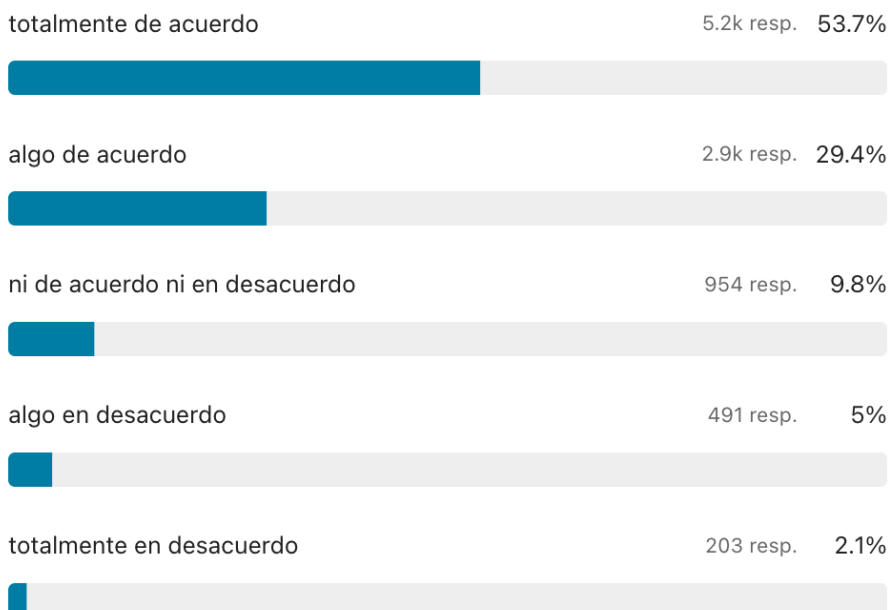
9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 26

"Los apuntes son mi principal material de estudio, más que los libros de texto o materiales de referencia"

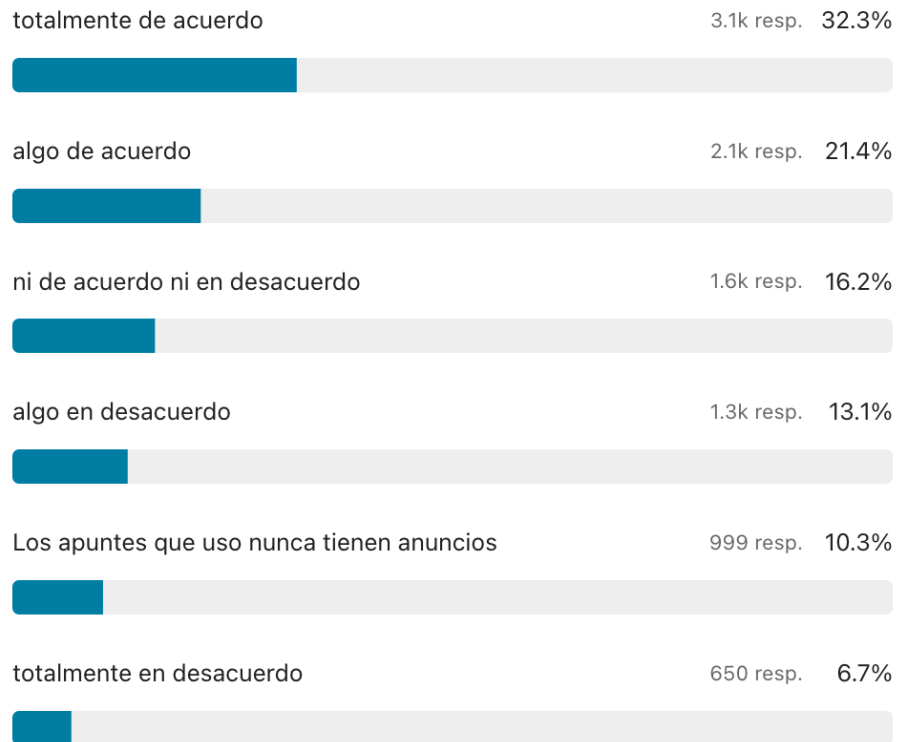
9734 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 27

"No me fijo en los anuncios que vienen en los apuntes, o los olvido de inmediato"

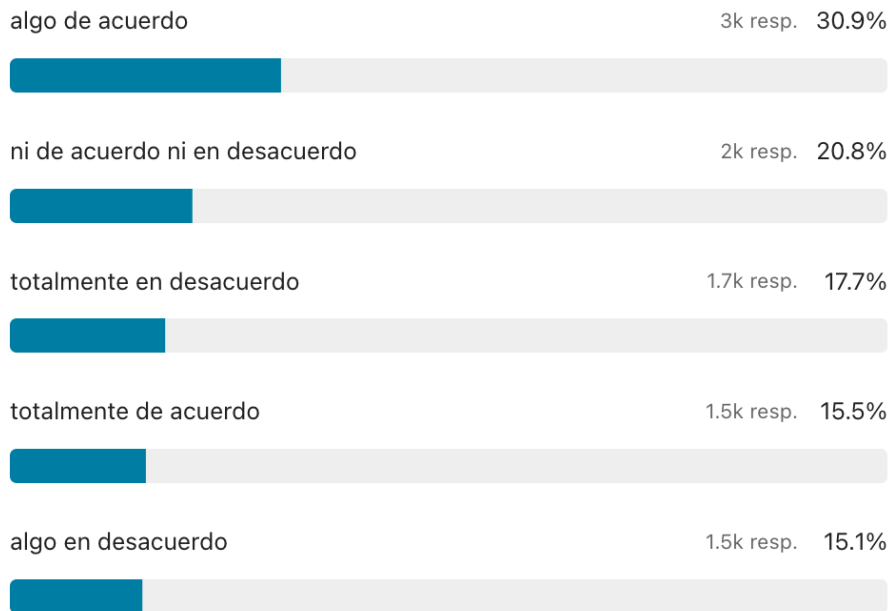
9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 28

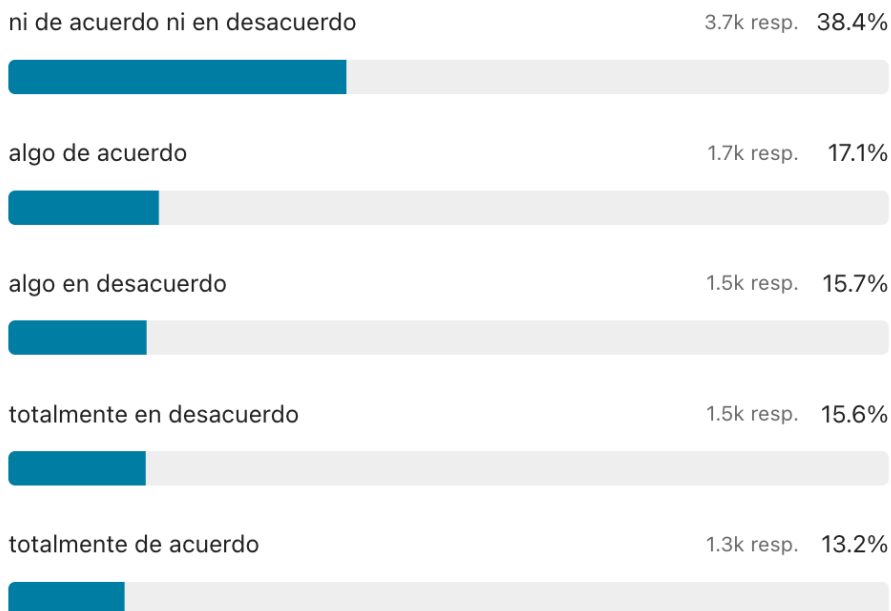
"Los apuntes que consigo yo en webs de apuntes, suelo compartirlos después en grupos, foros, etc"

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 29 "No me parece bien que los apuntes lleven publicidad"

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta



✓ 30 "La mayoría de los apuntes que uso, me los pasa alguien en persona, o los tomo del grupo de WhatsApp o similar"

9738 de 9738 personas respondieron a esta pregunta

