

La formación a través de storytelling

M^a del Carmen De la Calle Durán, *Universidad Rey Juan Carlos*

Guillermo García Cubero, *Universidad Rey Juan Carlos*

La formación *on-line* adolece tradicionalmente de una alta tasa de abandono. Transportar la experiencia de aprendizaje tradicional a un entorno virtual es una tarea que técnicamente resulta sencilla y lleva año trabajándose. Sin embargo, los datos demuestran que la tasa de abandono media en programas MOOC¹ es superior al 90%²

Además, actualmente los productos de formación digital compiten con el resto de elementos del ecosistema digital. La atención de los usuarios se ha reducido drásticamente, más aún entre los que forman parte de la generación conocida como Millennials³

Nuevas fórmulas de consumir contenidos audiovisuales como Netflix o Spotify han cambiado la cultura de los usuarios de productos digitales, que esperan tener acceso a cantidades ingentes de contenidos, de alta calidad, con un coste bajo y a través de una experiencia de usuario muy trabajada.

Ante este contexto, se hace necesario introducir elementos nuevos que mejoren el nivel de implicación o *engagement* de los empleados con las soluciones digitales de formación y entran en juego las nuevas metodologías de aprendizaje como *Storytelling*.

Storytelling consiste en transmitir conocimientos a través de fábulas o cuentos populares y es un instrumento que tradicionalmente ha sido utilizado en el aprendizaje. Desde muy antiguo, narrar historias ha servido a los grupos de personas para transmitir sus conocimientos y sus valores.

Su uso en el aprendizaje de profesionales había dejado de estar extendido, al interpretarse que utilizar este tipo de fábulas daba un enfoque infantil a la formación. Sin embargo, en los últimos años está volviendo a cobrar relevancia, especialmente animado por los contenidos digitales disponibles en el mercado que obliga a la formación a competir con plataformas como Netflix o Youtube, lo que hace imprescindible conectar a nivel emocional con los alumnos para captar su atención.

¹ Programa de formación on-line abierta y masiva o Massive Open Oline Course

² Según datos del documento “Deserción y permanencia en entornos MOOC.” Creado por MOOC- Maker para la Comisión Europea.

³ Los nacidos entre 1982 y 1995.

Según Aloy (2017), esta técnica de formación reporta los siguientes beneficios:

- Atención. Contar una historia facilita que se conecte emocionalmente con los alumnos y permite empatizar con ellos, logrando captar su atención.
- Interés. Permite persuadir a los alumnos con esta propuesta de aprendizaje, mostrarles los beneficios y despertar su interés.
- Reflexión. A través de la historia se puede provocar la reflexión de los alumnos y el pensamiento crítico sobre un tema.
- Emoción. Se pueden crear vínculos interpersonales reales a través de las emociones.
- Diversión. Las historias divierten: una película, un libro, una obra de teatro, una serie... en definitiva, todo se basa en contar historias.
- Inspiración. Una buena historia servirá de inspiración y fomentará que el alumno cuente la historia a amigos, compañeros y familiares.
- Recuerdo. Está comprobado que una historia se recuerda mucho más, logrando un aprendizaje memorable.

Aplicado al mundo de la formación digital, esta técnica permite generar un contexto que sobrepasa los límites del simple aprendizaje, ya que genera toda una experiencia alrededor de la formación para captar la atención de los alumnos. La formación o el aprendizaje está generalmente asociada con momentos de esfuerzo, de forma que utilizando estas técnicas podemos alejar al alumno de esa idea y transportarlo a un mundo que le mantenga “enganchado” a nuestra solución por conocer cómo evolucionará la historia.

Hay tres elementos esenciales en *Storytelling*: el contexto, los personajes y el objetivo.

El contexto: es el elemento que nos pone en situación. Nos indica dónde nos encontramos en nuestra historia, qué ha pasado para que lleguemos a este punto y cuáles son las reglas para entender de forma completa la trama.

Los personajes: son los elementos centrales de la narrativa, en torno a los que gira toda la trama. Hay personajes principales o protagonistas, y personajes secundarios, que juegan un papel de soporte o acompañamiento. Generalmente, al desarrollar un proceso de *Storytelling* para el aprendizaje, el protagonista es el alumno o uno de los personajes de la historia.

El objetivo: Sin un objetivo que cumplir no existiría una historia. Puede ser llegar a un lugar, descubrir cierta información, proteger a un personaje, o un activo, etc. El objetivo es aquello que nos motiva a realizar el viaje propuesto por la historia.

Una vez decidido que los objetivos de formación se pueden alcanzar aplicando *storytelling*, hay que decidir si se integra en la metodología de la acción formativa. Por ejemplo, si usamos el método expositivo podemos usar el *storytelling* para poner ejemplos; o si usamos el método del

caso podemos usarlo para plantear el caso de estudio (Aloy, 2017). Por último, hay que redactar el guion buscando una historia relacionada con los objetivos del curso.

Para crear el guion se necesita seguir las siguientes pautas: centrar la historia en personas que serán los protagonistas de la misma, evitando centrarla en un producto o una empresa que serán los protagonistas de la misma. La historia debe ser original y estar basada en hechos reales (o que puedan serlo) y cercana teniendo en cuenta hacia quién va dirigida. De esta forma se logrará un aprendizaje más profundo ya que se construye a partir de los conocimientos que ya posee el alumno.

La historia debe ser adecuada para ayudar a lograr los objetivos de la formación, y tiene que estar bien estructurada y con ritmo para captar la atención del alumno. Para ello Aloy (2017) recomienda iniciar la historia con una pregunta o reflexión sobre la materia que despierte interés, hacer un desarrollo de la misma breve, directo y modularla para darle el ritmo adecuado en cada momento. La conclusión final tiene que ser una moraleja o una sorpresa que el alumno no espera.

Con *Storytelling* se produce una mejora de los resultados de la formación no solo en la reducción de la tasa de abandono del alumno (por la mejora del nivel de implicación) sino en la mejora de la adherencia de conocimientos. Esto se explica por la ya contrastada relación entre emoción y aprendizaje. Estamos constantemente bombardeados de información, lo que hace que nuestro cerebro sea muy exigente y selectivo con lo que recuerda.

Storytelling reducen la resistencia natural al cambio, hace que las personas que escuchen o lean una historia se relajen y no se requiere razonar o comprender conceptos abstractos, lo que consigue mantener la atención, dejando una impresión más duradera en la memoria.

Fuentes de información utilizadas

- Aloy, P. (2017). “Aplicando storytelling a la formación”. Disponible en: <http://pabloaloy.es/aplicando-storytelling-a-la-formacion/> [03/10/20].
- Villa, S. (2019). “Storytelling en organizaciones: El viaje del héroe como referente”. Disponible en: <https://www.smartalent.es/storytelling-en-organizaciones-el-viaje-del-heroe-como-referente/> [03/10/20].

Fecha del caso: noviembre, 2020.

Palabras clave: Formación, *Storytelling*, aprendizaje, conocimientos.

Preguntas sobre el caso

1. Analice para qué tipo de formación se podría utilizar la herramienta *Storytelling*. Razónelo
2. ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de aplicar *Storytelling* a la formación de empleados? Justifique su respuesta