

Índice

Introducción 02

Sección 1

Crear contenido de e-learning cuesta (mucho) dinero 03

Sección 2

¿Es buena idea externalizar la creación de contenido de aprendizaje? 04

Sección 3

Lista de comprobación para evaluar los costes del e-learning 06

Sección 4

Ventajas de crear el contenido de e-learning internamente 09

Sección 5

Aprendizaje generado por los empleados: la solución interna para ahorrar costes 10

Conclusión 14

Introducción

La transformación digital se ha convertido en la nueva normalidad para los equipos de Aprendizaje y Desarrollo (L&D, por sus siglas en inglés) de todo el mundo. Si quieren estar al día de las últimas tendencias, las empresas deben adoptar el aprendizaje online. Se trata de un territorio todavía desconocido para muchos y, además, el elevado ritmo del negocio puede suponer una dificultad adicional a la hora de cubrir todas las necesidades de aprendizaje.

Las organizaciones quieren que los equipos de L&D proporcionen a los trabajadores conocimientos y habilidades que los ayuden a mejorar profesionalmente, así que la mayoría solo estarán dispuestas a invertir en e-learning si eso va a aumentar el rendimiento de la plantilla. Por lo tanto, ahora es vital que los equipos de L&D adopten una postura más consciente y estratégica con respecto a su gasto.

Muchas organizaciones recurren a creadores de contenido externos cuando tienen que crear mucho material de formación y sus recursos internos son limitados. Aunque esta es una solución eficaz a corto plazo, puede que las organizaciones tengan que plantearse si la externalización es sostenible y escalable dada la tendencia creciente de sus necesidades de formación.

Piensa en la clásica discusión sobre si es mejor comprar o cultivar los alimentos. Comprar los alimentos es más rápido y fácil, pero no siempre es sostenible, puede causar problemas de salud y podría resultar caro. Por el contrario, cultivar tus propios alimentos es sostenible, saludable y más barato.

Ahora, si analizamos la creación de contenido de aprendizaje, la externalización (que equivaldría a comprar los alimentos) puede parecer una solución rápida y fácil. Sin embargo, a largo plazo, esta solución puede resultar cara y engorrosa. La creación de contenido dentro de la empresa es una solución más sostenible y económica a largo plazo. En este libro electrónico, analizamos las ventajas de crear el contenido internamente frente a externalizarlo y cuestionamos las supuestas ventajas de asociarse con agencias externas.



Sección 1

Crear contenido de e-learning cuesta (mucho) dinero

La creación de recursos de e-learning puede suponer mucho tiempo y dinero. Según un estudio de Kapp y Robyn Defelice, se puede tardar de 90 a 240 horas en crear una sola hora de contenido de e-learning. En 2019, Raccoon Gang indicó que el coste medio de crear una hora de material de e-learning oscila entre los 8800 \$ y los 28 640 \$.

Y la cosa no acaba ahí. Los costes del e-learning no desaparecen una vez que se ha publicado el curso, ya que es importante actualizar el contenido de forma continua para adaptarlo a un mundo que cambia rápidamente. Aunque, de entrada, esto suponga más tiempo y dinero, es una inversión que merece la pena para garantizar que el contenido siga siendo relevante y útil.

La pregunta que es: ¿cómo puede crear contenido de aprendizaje que justifique la inversión de tiempo y dinero?

Justifica los costes con el valor creado

Según un informe de Panopto, aproximadamente un 60 % de los empleados tienen dificultades para encontrar la información que necesitan para hacer su trabajo. Además, los empleados se pasan 5,3 horas a la semana esperando información. La conclusión que se extrae de estos datos es que la productividad de los empleados puede aumentar considerablemente si se les ofrece información precisa en el momento adecuado. Imagina que pudieses calcular el valor que supondría añadir dos o más horas productivas al día por empleado. En nuestra opinión, eso es lo que puede compensar el coste real del e-learning. Por eso, es importante analizar el coste del e-learning desde el **prisma del valor** y hacerse la siguiente pregunta: ¿qué valor añadido aporta?

Sección 2

¿Es buena idea externalizar la creación de contenido de aprendizaje?

Para justificar los costes del e-learning con el valor que aporta, echemos un vistazo a las supuestas ventajas de externalizar la creación de cursos y evaluémoslas desde el prisma del valor.

1. Acceso a un grupo de expertos

Si recurres a socios externos para que creen el contenido, podrás contar con expertos en formación y diseño de aprendizaje. Estas personas suelen disponer de una gran cantidad de recursos, herramientas y técnicas que facilitan la creación de contenido de aprendizaje.

La desventaja (a través del prisma del valor): Estos profesionales son expertos en creación de cursos, pero no en tu empresa.

Los socios de aprendizaje externos carecen de los conocimientos exclusivos de tu organización y, por lo tanto, no pueden responder de forma eficaz a la gran cantidad de solicitudes de formación. Por lo general, esos conocimientos solo se encuentran en áreas muy especializadas de una empresa. Por eso, los equipos de L&D deben recurrir a expertos en la materia (SME, por sus siglas en inglés) para que les proporcionen los conocimientos que necesitan. Como los socios de aprendizaje externos no suelen tener contacto directo con estos SME, el proceso se ralentiza y aumentan las dependencias.

Esta desconexión constante entre la empresa y el aprendizaje puede llegar a tener un gran impacto en tu presupuesto de L&D.

2. Sin compromiso a largo plazo

A los socios o expertos externos se les contrata por proyecto. Estas personas cumplen con su cometido, se les paga por ello y ya está. Como solo hay que pagar las horas que invierten en un proyecto determinado, puede suponer un ahorro a largo plazo, ya que no se incurre en costes de personal o contratación a largo plazo.

La desventaja (a través del prisma del valor): El impacto del desistimiento de un experto o el vencimiento de un contrato puede ser similar al que tendría que un experto interno dejara la empresa. Puedes evitar el coste que supone a una empresa la pérdida de conocimientos reteniendo a empleados internos con conocimientos específicos. En ese sentido, si un experto externo pone fin al contrato, la pérdida puede ser incluso mayor por las implicaciones que tiene el proceso de formación y contratación. Empezar a trabajar con un nuevo socio y formarlo sobre la misión de la organización lleva mucho tiempo. Por lo tanto, no solo se pierden conocimientos, sino también el tiempo y el dinero que requiere la formación de un nuevo experto.

3. Plazos de creación y desarrollo más cortos

Crear y desarrollar contenido de e-learning con proveedores externos puede ser más rápido que hacerlo internamente, en función del socio con el que se trabaje.

La desventaja (a través del prisma del valor): Es cierto que la creación inicial del contenido puede ser más rápida, ya que los socios externos suelen ser expertos en e-learning, pero esto solo se aplica al desarrollo del curso en sí. Sin embargo, a la hora de calcular el plazo necesario para crear los cursos, es importante tener en cuenta también otras fases del proceso, como las sesiones informativas y de revisión o las actualizaciones. Si todo el trabajo se lleva a cabo internamente, el proceso completo puede ser mucho más corto y eficaz.

4.

Contenido de gran calidad

Si se encarga la creación de contenido a diseñadores expertos en e-learning, el contenido seguramente será bueno y coherente.

La desventaja (a través del prisma del valor): Hoy en día, los procesos empresariales cambian constantemente, lo que exige a los empleados aprender, desaprender y mejorar sus habilidades a gran velocidad. Por eso, los cursos quedan obsoletos enseguida y es necesario actualizarlos con frecuencia.

Cada vez que hace falta actualizar un curso, el equipo de L&D debe consultar a los SME, que suelen ser los que tienen los conocimientos más relevantes y actualizados. Esto convierte al departamento de L&D en el intermediario entre los SME y los socios externos, lo que implica una comunicación constante entre las tres partes y un proceso inevitablemente más largo.

5.

Mayor motivación de los alumnos

Como los diseñadores expertos en e-learning entienden los comportamientos de los alumnos, diseñan formaciones que les motivan.

La desventaja (a través del prisma del valor): Es cierto que los cursos sobre temas como el desarrollo de liderazgo o las habilidades interpersonales deben estar diseñados de modo que los alumnos mantengan la motivación y aprendan conceptos complejos de forma eficaz. Aunque este objetivo se pueda conseguir con la ayuda de socios externos, hay también otros factores clave.

Si tenemos en cuenta que las empresas cambian muy rápido y que el material de aprendizaje se debe actualizar constantemente, es importante hacerse las siguientes preguntas: ¿por qué invertir en cursos muy interactivos si el contenido va a cambiar? Si queremos actualizar el contenido, ¿debemos volver a crear el curso?

Según una de las últimas tendencias en teletrabajo, ahora la motivación de los empleados se mantiene proporcionándoles la información que necesitan en cada momento. Esto puede hacerse de diferentes maneras, pero lo básico es que esta información sea accesible y se pueda asimilar en poco tiempo cuando hace falta. Los trabajadores se sienten motivados cuando obtienen la ayuda que necesitan en el momento oportuno, pero un curso formal bien diseñado no siempre cumple este objetivo.

6.

Menos costes

La mayoría de los socios externos cuentan con la última tecnología para crear contenido de e-learning, como expertos que son en este campo. Por un lado, esto permite ahorrar bastante tiempo y dinero tanto en aprendizaje como en herramientas de diseño de aprendizaje. Y, por otro lado, aumenta los costes derivados del socio externo. Sin embargo, si se utilizan herramientas internas, la publicación de cursos puede ser mucho más sencilla porque la tecnología nos resultará familiar y estará probada.

Además, si se crean los cursos internamente, el control de todos los gastos será mayor y no habrá que preocuparse de los posibles costes ocultos.

Sección 3

Lista de comprobación para evaluar los costes del e-learning

¿Cuánto cuesta crear un curso de e-learning? Depende, ya que las necesidades de aprendizaje son diferentes en cada organización. Hay una serie de factores que se deben valorar a la hora de calcular el coste de un curso de e-learning, como las personas involucradas, el contenido desarrollado, las licencias de las herramientas necesarias, etc. Si vamos a trabajar con socios externos, hay que considerar también otras cuestiones. A continuación, incluimos algunas de las preguntas que te debes hacer a medida que vayas desarrollando el contenido y calculando los costes. También destacamos los factores adicionales que debes tener en cuenta si trabajas con socios externos:

1. Fase de descubrimiento

Esta se puede considerar como la fase de planificación, en la que debes determinar qué contenido necesitas. Es importante que valores las diferentes metodologías que quieres incluir y los recursos que necesitarás para compartir el contenido con los alumnos.

¿Qué tipo de contenido se necesita?

- ¿Qué carencias de conocimientos tiene la organización?
- ¿Qué tipo de contenido se necesita para cubrir esta carencia de habilidades o conocimientos? (Puede adoptar diferentes formatos: cursos, talleres, sesiones de mentoría, adaptación de contenido existente, etc.)

¿Quiénes son los alumnos?

- ¿A qué público se dirige el curso y cómo llegarás a él?

¿Cuántas personas y cuánto dinero?

- ¿A cuántas personas llegará este curso?
- ¿Cuánto presupuesto se puede asignar a cada actividad?



Punto adicional en caso de externalización

Si dispones de un presupuesto limitado, podría ser difícil tener un control absoluto de esto.

¿Cuándo tiene que estar disponible la formación?

- ¿Tu equipo necesitará tiempo para familiarizarse con las nuevas herramientas de formación online?
- ¿Cuánto tiempo debes reservar para desarrollar la formación online?



La externalización puede requerir bastante más tiempo, dado el intercambio comunicativo que exige. Ten en cuenta el tiempo necesario (y, por consiguiente, los costes adicionales).

¿Dónde se compartirá este contenido?

- ¿Dónde va a tener lugar este curso o formación? (Offline u online).

2. Fase de diseño

En esta fase debes pensar en el diseño del curso y en los diferentes elementos que habría que incluir. Piensa en qué experiencia quieres ofrecer a los alumnos durante el curso y en cómo vas a estructurarlo.

¿Qué requisitos de planificación y guion exige el curso?



Si el curso requiere mucha planificación y un guion elaborado, tendrás que hacer muchas reuniones y comunicarte a menudo con los proveedores externos. Además, en esta fase podrían surgir costes inesperados.

¿Qué elementos se deben incluir en el curso? Pueden ser de diversa naturaleza, como diferentes tipos de contenido, gráficos o elementos interactivos.



Cuanto más elementos quieras incluir en tu curso, más tiempo necesitarás para diseñarlos y mayores serán los costes.

3. Fase de desarrollo

Esta es la fase en la que el curso empieza a tomar forma. Aquí debes pensar en la plataforma en la que quieres crear el curso, en quién debe participar en el proceso de creación y en los plazos.

¿Qué herramientas de autoría o alojamiento se necesitan para desarrollar el contenido del curso?

¿Qué partes interesadas y usuarios participarán en el proceso de creación? Ten en cuenta cuántas horas de trabajo efectivas tendrán que invertir. Su tiempo vale dinero.



La externalización puede exigir más horas de trabajo a las partes interesadas y a los usuarios, debido a la constante comunicación con el proveedor externo.

¿Cuál es el plazo para la creación del curso?



Como hemos comentado al principio del libro electrónico, trabajar con proveedores externos puede suponer bastante más tiempo. Ten en cuenta el tiempo y el dinero que conllevan los largos periodos de espera.

4. Fase de implementación

¿Qué herramientas se necesitan para alojar el contenido?



Normalmente se necesita una plataforma de aprendizaje en la que poder alojar el curso. Por lo tanto, tendrás que hacer frente a costes adicionales.

¿Los alumnos saben acceder a la plataforma donde se encuentra el curso?



Ante una dificultad técnica con el curso, es posible que los alumnos tengan que contactar con el socio externo. A menudo, esta comunicación y la solución de posibles problemas requieren bastante tiempo.

¿Qué datos son importantes en los informes de resultados?

¿Qué nivel de seguridad debe tener la herramienta?



Si el contenido del curso es sumamente confidencial, puede resultar difícil supervisar y controlar los procesos del socio externo. La pérdida de información importante puede suponer una pérdida económica también.

5. Fase de evaluación



¿La herramienta proporciona datos básicos de uso y muestra los resultados de los alumnos?



¿Los alumnos completan el curso con éxito y asimilan los conocimientos?



Si no es así, convendría revisar el curso para detectar qué hace falta cambiar. Si los cambios son pequeños, pedir al socio externo que los haga puede suponer un esfuerzo mayor del necesario, además de implicar más tiempo y dinero.

6. Fase de mantenimiento



¿Es necesario mantener y actualizar el contenido periódicamente?



Al igual que en el punto anterior, si tienes que pedirle al socio externo que haga cambios o actualizaciones en el curso, seguramente te encontrarás con costes adicionales.

Tal como hemos expuesto, son varios los factores y preguntas adicionales que se deben valorar a la hora de estimar los costes asociados a la contratación de un socio experto para que cree un curso de e-learning. Esta lista de preguntas no es exhaustiva, pero debería servir como referencia para estimar los costes. Presenta los aspectos clave que se deben tener en cuenta al trabajar con un socio externo, así como los costes adicionales y ocultos que podría suponer.

Sección 4

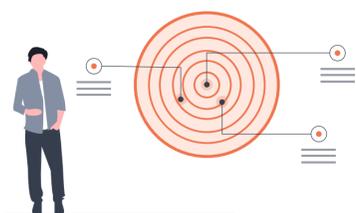
Ventajas de crear el contenido de e-learning internamente

Antes hemos mencionado las posibles desventajas de delegar la creación de cursos a proveedores externos, así que en esta sección vamos a centrarnos en las ventajas de crear contenido de aprendizaje internamente. A continuación, te presentamos una lista de las ventajas:



Mayor control sobre el proceso de creación de contenido y el presupuesto

Los equipos de L&D internos conocen mejor que un socio externo las necesidades y limitaciones de las organizaciones. Por lo tanto, son más conscientes de los plazos, los presupuestos, los procesos, las prácticas y la implementación. Un equipo externo podría dominar la creación de contenido, pero este es solo el primer paso de todo el proceso. En cambio, los equipos internos conocen perfectamente todo el proceso y tienen un mayor control sobre el contenido, los plazos y los costes.



Posibilidad de cubrir las necesidades de formación con los propios expertos de la organización

Un curso formal no siempre es la mejor opción para cubrir las necesidades de formación. A veces, es suficiente con una simple lista de comprobación o una guía paso a paso, y esto es algo que puede elaborar internamente alguien que tenga esos conocimientos. Si se asigna esta tarea a un proveedor externo, no solo puede llevar mucho tiempo, sino que se corre el riesgo de que se convierta en un curso formal y extenso que no era necesario.



Mayor protección y confidencialidad de la información sensible

La confidencialidad de los datos es una razón indiscutible para desarrollar el contenido en la empresa. Independientemente del número de acuerdos de nivel de servicio que se firmen, cuando se trabaja con proveedores externos, sigue siendo difícil garantizar que los datos sensibles se traten de forma segura. En cambio, los equipos de L&D internos no tienen que tomar ninguna medida adicional para garantizar la seguridad y la confidencialidad de los datos, por lo que pueden centrarse en la creación del contenido.



Mantenimiento del contenido más sencillo y rápido

Los cambios y las actualizaciones son parte del ciclo de vida del contenido. Si se trabaja con un equipo interno, por lo general, estas actualizaciones se pueden hacer al instante, sin tener que estar intercambiando mensajes con proveedores externos. Encargarse del mantenimiento del contenido internamente ahorra mucho tiempo y esfuerzos, y hace que mantener el contenido al día sea más fácil y rápido. Especialmente en grandes empresas, el contenido se puede editar a nivel local; es decir, sin necesidad de recurrir a un proveedor externo o a un departamento central.



Desarrollo más rápido del contenido utilizando herramientas sencillas

Si tu equipo interno cuenta con herramientas de creación de contenido sencillas, se reducirá el tiempo necesario para desarrollar el contenido. Estas herramientas suelen ser intuitivas para que los equipos puedan generar, fácilmente y sin formación, contenido interactivo adaptado a todas las necesidades de aprendizaje. Si se trabaja con proveedores externos, los plazos de desarrollo se pueden alargar debido a la intensa comunicación entre ambas partes.

A continuación, te contamos todo lo que necesitas saber para crear contenido internamente con la ayuda de tus empleados y recursos internos.

Sección 5

Aprendizaje generado por los empleados: la solución interna para ahorrar costes

En Easygenerator queremos darle una vuelta al modelo interno de creación de contenido. La solución que proponemos es abordar el aprendizaje de forma ascendente con una estrategia a la que hemos llamado «aprendizaje generado por los empleados» (EGL, por sus siglas en inglés). Con el EGL, cualquier empleado, ya sea un formador, un SME o un experto en L&D, puede generar y compartir conocimientos con sus equipos.

En vez de tener que recurrir a proveedores externos, los propios empleados pueden formar a sus compañeros creando ellos mismos los contenidos. Esta estrategia puede acelerar la transmisión de conocimiento en toda la organización y ahorrar a L&D tanto tiempo como dinero, al no tener que contratar a proveedores externos. Por otro lado, también permite a L&D asumir una función más de apoyo, que ofrezca a los empleados la infraestructura y la orientación que necesitan para crear contenido de aprendizaje.

Una breve introducción al aprendizaje generado por los empleados

Es importante saber que el propósito del EGL no solo es que los SME compartan sus conocimientos y su experiencia, sino también ofrecer a aquellos formadores que no tengan un perfil técnico las herramientas que necesitan para compartir sus conocimientos y crear contenido de aprendizaje. Kasper Spiro, CEO de Easygenerator, describe a continuación las diferentes características del EGL:

- Permite crear recursos de aprendizaje a SME que no tengan una formación didáctica.
- Permite crear recursos de aprendizaje a formadores que no tengan conocimientos sobre e-learning.
- Permite a los equipos de formación crear o actualizar internamente contenido didáctico y evita que tengan que recurrir a proveedores externos.
- Permite que cualquier persona pueda crear recursos de e-learning sin preocuparse por interacciones o estándares de diseño complejos.
- Permite a cualquier persona compartir sus conocimientos y convertirlos en recursos de aprendizaje.

El EGL es una forma de abordar el aprendizaje de forma interna, rentable y gestionada por los empleados que ahorra dinero y esfuerzos a L&D, ya que evita la necesidad de recurrir a proveedores externos. Desde el prisma del valor que mencionamos al principio de este libro electrónico, esta es la forma más eficaz de generar contenido internamente para ahorrar costes y crear valor en la empresa.

BHP | Estudio de caso: BHP

Cómo BHP aprovechó el aprendizaje generado por los empleados para empezar a crear el contenido internamente

Es importante saber que el propósito del EGL no solo es que los SME compartan sus conocimientos y su experiencia, sino también ofrecer a aquellos formadores que no tengan un perfil técnico las herramientas que necesitan para compartir sus conocimientos y crear contenido de aprendizaje. Kasper Spiro, CEO de Easygenerator, describe a continuación las diferentes características del EGL:

☆ Contexto:

Rob Jack es responsable de cultura y capacidad de riesgo en BHP. Trabaja con otras cinco personas en el equipo de Estrategia y Desarrollo de Riesgos. Este equipo forma parte del departamento global de Riesgos de BHP, en el que trabajan 60 personas. Su misión es prestar asistencia y supervisar las actividades de gestión de riesgos de toda la empresa, además de rendir cuentas a la junta directiva y al equipo de dirección. Rob y sus compañeros tienen la responsabilidad de garantizar un nivel de conocimientos y capacidad de riesgo uniforme en toda la empresa, lo cual es obligatorio para miles de responsables de riesgo y control de todo el mundo.

📊 Problema

El equipo de Riesgos de BHP dependía excesivamente de proveedores de aprendizaje externos para crear contenido de aprendizaje sobre riesgos destinado a la formación del equipo global. El equipo de Riesgos se encargaba de escribir el contenido, pasárselo a los proveedores externos para que creasen el material de formación y, después, subir la formación a su sistema de gestión de aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés) central. Externalizar la creación de cursos a proveedores de e-learning ralentizaba mucho el proceso, era demasiado caro y no ofrecía ninguna flexibilidad.

«Podemos habernos gastado fácilmente unos 500 000 AUD en formaciones sobre riesgos en los últimos años. Llegó un momento en el que teníamos que cambiar el marco de riesgo, pero no teníamos presupuesto para pagar la formación al respecto necesaria».

Se tenía que discutir y aprobar hasta el más mínimo cambio antes de enviárselo al proveedor y, cuando por fin estaba todo listo, el contenido solía estar ya desfasado. Cuando BHP lanzó su nuevo marco de riesgo, Rob y su equipo sabían que había llegado el momento de cambiar de estrategia para crear y gestionar el contenido de aprendizaje. El nuevo marco exigía requisitos de aprendizaje concretos que tenían que cumplirse en todo el equipo global de Riesgos de la empresa. Como contaban con varios módulos de aprendizaje pensados para cubrir las necesidades de los diferentes empleados, Rob y su equipo sabían que necesitaban un método rentable que les permitiera mantener un gran volumen de contenido.

💡 Solución

Para poder responder a estas necesidades de aprendizaje, Rob y su equipo recurrieron al microaprendizaje y capacitaron a los formadores internos para que pudiesen mantener el volumen de contenido de aprendizaje. Empezaron a usar Easygenerator de prueba y el equipo se dio cuenta enseguida de que, si creaba el contenido internamente, podría hacer sus formaciones más atractivas y eficaces. Rob y su equipo podían adaptarse a las necesidades individuales de cada alumno, en función de sus conocimientos previos y su ubicación. Sin tener ningún tipo de experiencia creando contenido en Easygenerator, Rob y su equipo fueron capaces de producir material de formación nuevo en cuestión de días, cuando antes les llevaba meses.

«Es facilísimo. Solo necesité unos días para crear el material de microaprendizaje que tenía en mente».

El equipo de Riesgos de BHP disfrutó de más libertad para crear, editar y localizar contenido de aprendizaje. También pudo ofrecer a los alumnos una experiencia de aprendizaje más personalizada y accesible con los módulos de microaprendizaje, además de reducir costes.

📈 Resultado

Al empezar a utilizar Easygenerator para crear contenido internamente, el equipo de Desarrollo y Estrategia de Riesgos de BHP tiene ahora más flexibilidad que nunca para crear materiales de aprendizaje. Gracias al nivel de personalización con el que puede crear cursos, la motivación de los alumnos se ha multiplicado. Y, lo que es mejor, Rob ya no tiene que pagar 100 000 AUD a terceros para que le hagan un vídeo de 60 minutos. BHP ha ahorrado más de 250 000 AUD en creación de cursos desarrollando módulos de microaprendizaje con Easygenerator.

«Podemos habernos gastado fácilmente unos 500 000 AUD en formaciones sobre riesgos en los últimos años. Ahora estamos gastando menos de 100 000 \$ en crear todo el material que necesitamos».

¿Por qué el aprendizaje generado por los empleados es el más sostenible a largo plazo?

El carácter orgánico y democrático del aprendizaje generado por los empleados lo convierte en una constante en una época de circunstancias, tecnologías y tendencias cambiantes. Las bases del EGL se asientan en el aprendizaje social y en las comunidades de práctica, que siempre se han considerado ideologías importantes en el ámbito laboral.

A continuación, enumeramos algunas de las ventajas que el EGL y su uso para crear contenido internamente han demostrado reportar a largo plazo. Aunque quizás algunas de estas ventajas no se observen nada más empezar a crear contenido internamente o a poner en práctica el EGL, demuestran la sostenibilidad a largo plazo de este sistema.

● **Velocidad del negocio**

El EGL permite a los empleados compartir sus conocimientos de forma continua y, por lo tanto, contar siempre con un repositorio de conocimientos actualizado. Gracias a este repositorio, otros empleados pueden estar al corriente de las necesidades empresariales en constante cambio.

● **Solicitudes regionales**

Los equipos de L&D pueden sacar partido al EGL ofreciendo a los departamentos regionales la posibilidad de crear sus propias soluciones de aprendizaje y compartir conocimientos específicos de sus regiones. Los equipos de L&D ya no tienen que rechazar sus solicitudes de formación, sino que pueden ofrecerles una solución con su respaldo que les permita atender esas solicitudes sin dejar de lado las iniciativas globales en las que están trabajando.

● **Carencia de conocimientos básicos y actualizados en los equipos de L&D**

La falta de conocimientos necesarios para crear contenido de aprendizaje específico por parte de L&D ya no es un obstáculo, ya que ahora los empleados pueden satisfacer sus propias necesidades de aprendizaje. El equipo de L&D ya no tiene que crear los contenidos, sino que puede limitarse a orientar a los SME y revisar el contenido para garantizar la calidad. Para iniciar el proceso, el equipo de L&D puede actuar como asesor estratégico, creando una red de SME y asesorando a estos expertos para que creen el contenido adecuado.

● **Plazo de entrega**

Al delegar la creación de contenido en los empleados (los SME), los cursos se pueden crear más rápido y de forma más eficaz, porque el equipo de L&D ya no tiene que comunicarse continuamente con socios externos para compartir información y conocimientos. Al reducir estas dependencias, el contenido se puede crear y compartir mucho más rápido. En consecuencia, hay mucho más contenido y conocimientos disponibles en la organización.

● **Presupuestos**

Con el EGL, todo se hace internamente. Esto es especialmente importante cuando los cursos requieren cambios o actualizaciones. Cuando se trabaja con socios externos, estas actualizaciones pueden suponer costes adicionales. En cambio, si el contenido se crea y se aloja internamente, se pueden implementar sin incurrir en ningún coste y en el momento oportuno.

● **Formaciones dirigidas por SME**

El EGL permite a los SME crear contenido de formación al que cualquier persona de la organización pueda acceder en cualquier momento. Cuando es necesaria una formación sobre un tema en concreto, el SME ya no tiene que invertir horas en formaciones individuales, sino que los empleados pueden acceder al material de formación cuando lo necesiten y en el momento en el que mejor les vaya.

● **Mayor productividad**

El EGL permite a los equipos de L&D abarcar más. Una vez que los empleados saben cómo crear su propio contenido, el departamento de L&D puede asumir una función más de apoyo. Así, pueden gestionar sus cargas de trabajo de forma más eficiente y también centrarse en proyectos de formación estratégicos.

T . . | Estudio de caso: T-Mobile

Cómo T-Mobile amplió el alcance del aprendizaje generado por los empleados para aumentar el impacto de los equipos de L&D

Otro de los clientes de Easygenerator es T-Mobile, una empresa internacional de telecomunicaciones móviles. Opera en seis países y cuenta con más de 44 000 empleados en todo el mundo. Aunque el departamento de L&D ya cubría internamente las necesidades de aprendizaje de la empresa, decidió ir más allá y contar con los SME (la solución a largo plazo del EGL) para que crearan contenido de aprendizaje. Esto ha permitido al departamento de L&D centrarse en otras iniciativas, lo cual ha generado un entorno de aprendizaje más sostenible.

☆ Contexto:

Dennis Mooldijk es especialista de formación en T-Mobile. Su función consiste en atender solicitudes de formación relativas a un amplio abanico de temas, que van desde formaciones sobre productos, conformidad o código de conducta hasta formaciones para socios (formación sobre productos para distribuidores) e instrucciones de trabajo. El sector de las telecomunicaciones es muy dinámico y competitivo, por lo que cada vez hay más solicitudes de aprendizaje.

Sin embargo, el departamento de L&D de T-Mobile sufrió una importante reducción de recursos. Dennis se enfrentaba al reto de responder al creciente número de solicitudes con una plantilla de L&D reducida. ¿Cómo podía hacerlo?

📄 Problema

El caso de T-Mobile es muy habitual en el ámbito de aprendizaje y desarrollo. Debido a los recortes de presupuesto, el equipo de L&D se redujo de catorce a cuatro instructores, pero la demanda de formaciones seguía creciendo. Las solicitudes de formación llegaban cada vez más seguidas debido al rápido lanzamiento de productos nuevos. Los recortes de personal obligaron al equipo de L&D a rechazar solicitudes de formación. Dennis llegó a la conclusión de que, sin ayuda, el departamento de L&D nunca sería capaz de satisfacer la alta demanda de recursos de formación. Muchas solicitudes de formación quedarían desatendidas y el plazo de entrega de los recursos de formación se alargaría demasiado. Dennis era consciente de que debía encontrar una manera de aumentar la producción de formación utilizando solo el 25 % de los recursos anteriores.

💡 Solución

Tras detectar que el contenido generado por los usuarios (o EGL) era la solución más adecuada, Dennis y su equipo descubrieron Easygenerator. Gracias a su escasa curva de aprendizaje, Dennis comprobó que incluso las personas que no estaban familiarizadas con el e-learning eran capaces de crear material de formación atractivo e interactivo. Esto permitió que los empleados de la empresa se encargasen de la creación de contenidos. Además, al contar con el apoyo didáctico de Easygenerator, Dennis no tenía que preocuparse por la calidad de los cursos. La responsabilidad de atender las solicitudes de formación se desplazó del departamento de L&D a las unidades de negocio, de modo que Dennis y su equipo ya no tuvieron que rechazar solicitudes. El departamento de L&D dejó de crear contenido para pasar a encargarse de los controles de calidad y la orientación.

«Easygenerator destaca porque tiene una curva de aprendizaje muy pequeña, incluso para aquellas personas que no están familiarizadas con recursos didácticos y de e-learning. A los empleados les resulta muy fácil crear materiales de formación atractivos e interactivos con Easygenerator».

β Resultado

Tan solo un año después de adoptar Easygenerator en toda la empresa, se atienden todas las solicitudes de formación. Al permitir que los empleados generen contenido de aprendizaje, las formaciones se crean doce veces más rápido en Easygenerator. Dennis y su equipo ya no tienen que esperar a que un especialista de formación cree un curso con soluciones de e-learning complejas y especializadas. Desde que T-Mobile adoptó Easygenerator, el número de recursos de formación creados se ha multiplicado por cinco.

«Easygenerator ha tenido una acogida tan buena porque no es necesario que el equipo de TI compre licencias individuales o lo instale. Los empleados solo tienen que registrarse para empezar a usarlo. Se adapta tan fácilmente porque todo se hace online. Ahora la gente viene y me dice: "Oye, Dennis, me han hablado de esa nueva herramienta para crear formaciones. ¿Puedo usarla yo también?"».

¿Cómo puedes crear tu contenido internamente y poner en práctica el aprendizaje generado por los empleados?

A continuación, te damos una serie de recomendaciones para ayudarte a dar tus primeros pasos con el aprendizaje generado por los empleados.

1. Empieza a pequeña escala e identifica las carencias de aprendizaje

Intenta averiguar si hay conocimientos desaprovechados dentro de la empresa. Colabora con las personas que tengan esos conocimientos para recogerlos y compartirlos.

2. Ofrece orientación

Orienta a los empleados y pon a su disposición las herramientas y plataformas adecuadas para crear, compartir y mantener el contenido. Easygenerator es una de esas herramientas que permite a los empleados crear, compartir y mantener su propio contenido.

3. Capacita a los SME para colaborar en la creación de recursos de aprendizaje

Aquellos empleados que tengan conocimientos específicos (los SME) pueden ser los encargados de crear el contenido. Promueve un modelo de «codesarrollo» que fomente el diálogo entre los empleados y los equipos de L&D.

4. Aprovecha las aportaciones y los análisis

Anima a los empleados a compartir su opinión a fin de mejorar el contenido continuamente. Sus comentarios pueden ser una mina de oro para conseguir el mejor contenido y mejorar los futuros recursos.

Conclusión

La pregunta del millón sigue siendo esta: **¿cuánto dinero se puede ahorrar realmente creando el contenido en la empresa?**

La respuesta rápida sería esta: el tiempo y el conocimiento son la nueva moneda para cualquier organización. Por lo tanto, no basta con sumar los gastos que implica el e-learning, sino que hay que tener en cuenta el valor que aporta a largo plazo. Al recurrir a empleados internos, acelerar el proceso y permitir a los equipos de L&D dedicar su tiempo a otras iniciativas, el impacto general es mayor y el coste menor.

Desde el prisma del valor que mencionamos al principio de este libro electrónico, podremos observar las principales ventajas que aporta el modelo interno frente al externo.

Valor añadido	Ahorro de costes
<ul style="list-style-type: none"> • El contenido se entrega puntualmente porque se crea al ritmo de la empresa. • No hay retrasos a la hora de actualizar el contenido con pequeños cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de contenido de aprendizaje sobre nuevos modelos y servicios. • El contenido se actualiza sobre la marcha, sin el inconveniente que suponen los intermediarios.
<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de aprendizaje está alineado con los objetivos empresariales, ya que los expertos internos conocen mejor las necesidades y tienen más información valiosa que los socios externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se pierde tiempo en plasmar los objetivos empresariales y ponerse de acuerdo con socios externos.
<ul style="list-style-type: none"> • El uso de herramientas sencillas para crear contenido agiliza el proceso. • El contenido es más sencillo y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampoco hay que malgastar tiempo en aprender sofisticadas herramientas.

De acuerdo con la tabla anterior, el valor añadido que aporta la creación de contenido internamente contribuye al ahorro de costes. Aunque no se refleje de forma inmediata ni aparezca en la hoja de costes, tiene un impacto en el ahorro económico a largo plazo. Como hemos visto, el aprendizaje generado por los empleados es una excelente manera de crear contenido internamente. Sin embargo, es importante destacar que no siempre es la mejor solución para todas las necesidades de formación. Por ejemplo, se suele considerar que hay mucho en juego con las formaciones sobre seguridad y cumplimiento, por lo que a veces la tarea de crearlas no se asigna a los empleados. Respeta los principios básicos que rigen tu organización, pero no tengas miedo a cuestionarlos.

Empieza con algo a pequeña escala y demuestra el valor que aporta. El EGL y el modelo interno de creación de contenido pueden multiplicar la capacidad de tus equipos de L&D, aprovechar al máximo los presupuestos limitados y ayudarte a atender un creciente número de necesidades de aprendizaje. El equipo de L&D puede poner a los empleados en el centro del ecosistema de aprendizaje y permitirles controlar sus necesidades de formación. Las ventajas que aporta pueden compensar los costes estimados, pero exige que los equipos de L&D tengan una mente abierta y estén dispuestos a introducir el cambiante mundo de los ecosistemas de aprendizaje en sus organizaciones.