



Decálogo del **Outdoor Training**

La formación fuera del aula está cada vez más vinculada a hacer de ella un espectáculo lúdico, y a menudo se pierde su conexión con el principal objetivo: transmitir conocimientos de diferente índole. Cómo identificar lo que es y lo que no debe ser el conocido *Outdoor Training* es el motivo de la elaboración de este decálogo.

DAVID CUADRADO I SALIDO, Director General de Viventia

“Qué haces ¿qué?, ¿autotraining?, ¿outdoor...?, ¡Ah, *Outdoor Training!*. Ostras que divertido, eso es muy bueno, yo mismo hice uno hace un año y bajamos en *rafting* y nos lo pasamos de muerte; está muy bien eso del Outdoor”.

“Ya” contesto, “pero además de divertido, ¿aprendisteis algo, el curso estuvo bien?”

“¿Qué curso? Sólo hicimos un *rafting* con la empresa?”

Claro, y ese es el problema. Que eso no es Outdoor Training. Por un lado muchas y di-

ferentes empresas de diversa procedencia (unas del deporte de aventura, otras del mundo de la consultoría, algunas empresas individuales de quienes son especialistas en una actividad o han vivido alguna aventura más o menos interesante...) Por otro lado clientes que han vivido experiencias en otros países que luego han querido reproducir aquí con más o menos suerte. Y finalmente la falta de un marco de referencia que determine la calidad de una metodología que todavía, por su novedad y ambigüedad, no está del todo definida. Por ello, con la intención de poner un mínimo de orden en este aparente caos desde este artículo quisiera definir unas leyes mínimas de referencia que constituyeran un decálogo, algo parecido a los diez mandamientos de lo que debe ser el Outdoor Training.

1.- LA ACTIVIDAD SERÁ UN MEDIO, NO UN FIN

Lo que significa que pasarlo bien, tener una jornada divertida o incluso acabar con una comilona son, sin duda alguna, valores añadidos increíbles que deben suceder pero no son el fin del programa. Así la actividad no importa por ella misma, sino como medio para conseguir algo más. Por eso una tirolina de 200 metros, una fantástica caída en parapente o batir el récord Guinness de barcas de *rafting* en el Noguera Pallaresa pueden ser

FICHA TÉCNICA

Autor: CUADRADO I SALIDO, David.

Título: Decálogo del *Outdoor Training*.

Fuente: Capital Humano, nº 208, pág. 92, Marzo, 2007.

Resumen: Dejar sentadas las diferencias entre la formación fuera del aula y las actividades lúdicas realizadas bajo el patrocinio de la empresa es el principal reto de este artículo de David Cuadrado. Primar el aprendizaje sobre la experiencia, separar personas y conceptos dentro de la realización de la actividad y reforzar la práctica antes de la vuelta al puesto de trabajo son sólo algunos de los aspectos destacados en el texto de Cuadrado que identifican claramente cómo debe llevarse a cabo el diseño de estas actividades para cumplir con los proyectos de formación ideados por la organización y rentabilizar la inversión.

Descriptor: Outdoor/ Formación/ Claves/ Motivación



excelentes actividades pero no serán formativas si no hay nada más.

Hay empresas ligadas a un entorno físico a una actividad concreta de aventura que tienen la obligación de proponerle siempre la misma actividad. Yo he visto, y supongo que usted también, empresas que curso tras curso, año tras año ofrecen una tirolina, un rappel y una prueba de quad para lo que sea y cuando sea. Y eso se agota rápidamente. El mundo es suficientemente amplio y las posibilidades infinitas como para encasillarse de forma obligatoria.

2.- EL PROGRAMA SE DISEÑARÁ BASÁNDOSE EN EL CLIENTE, NO AL PRODUCTO

Así si un joven es especialista en cuerdas, me parece bien que venda sus habilidades a las empresas, pero no que instale el mismo ejercicio de cuerdas para unos cursos de marketing, de orientación al logro o de calidad total, con independencia de personas, objetivos y contenidos... sólo porque esa sea la única actividad que domine. El rafting, la construcción de balsas o cambiar las ruedas de un 4x4 pueden ser excelentes actividades o no, pero sólo si se diseñan pensándose en el cliente y sus necesidades, no si los ofrecemos porque es el único producto que tenemos con independencia del cliente (¿o es

que todos los coches son coupé y de color gris?, pues eso).

3.- LA ACTIVIDAD *OUTDOOR* Y EL *TRAINING* EN AULA SERÁN DOS ELEMENTOS SEPARADOS Y ASÍ LOS DEBERÁ VER EL CLIENTE

La actividad no es el curso; ni los monitores que la ejecutan con el cliente son los consultores. Sin duda que podemos encontrar alguna vez en la vida grandes genios de la aventura que puedan ser al mismo tiempo el mayor consultor nunca visto... pero estaremos de acuerdo que no es lo habitual.

Otra cosa es que las consultoras tradicionales ofrezcan también *Outdoor*. Aquí, como en muchos otros casos tiene vigencia lo de "zapatero a tus zapatos". Y si la consultora lo único que hace es subcontratar todo a proveedores externos el cliente al final sólo recibe un aumento de la factura final sin que suponga un valor añadido importante. Confíe en las empresas que cuenten con consultores con experiencia y sus propios monitores especializados.

Probablemente sea mejor que el cliente distinga claramente que una cosa es el *Outdoor* y la otra el *Training*; que alguien es el monitor de las actividades y otra persona distinta el consultor que luego saca el aprovechamiento y ofrece la sesión formativa en aula; que una cosa son las cuerdas y maderas y



otras los objetivos pedagógicos, los recursos didácticos y las herramientas de formación y comunicación.

4.- SERÁ MÁS IMPORTANTE EL APRENDIZAJE QUE LA ENSEÑANZA

De hecho el *Outdoor Training* no es más que una metodología incluida dentro del paraguas más amplio del *Experiential Learning*, el aprendizaje experiencial o vivencial. Por eso es preferible diseñar un programa pensando qué va a tener que aplicar después el alumno en su entorno laboral que demostrar que uno es el mayor experto del mundo mundial en nudos y acabar el programa de liderazgo situacional sabiendo que uno es un as como guía o el que más pericia tiene para lanzar flechas con un arco.

Una regata de vela es una ocasión excelente para hablar de liderazgo postconvencional, de creación de visión compartida o de toma de decisiones en momentos de incertidumbre. Pero también es una ocasión desperdiciada si el patrón se encarga de hacerlo él todo y luego nos agota el día con infinitas explicaciones sobre la normativa de competición cuando dos barcos se acercan, uno por barlovento y otro por sotavento.

En la formación tradicional el componente emocional lo consigue básicamente el propio formador. En el Outdoor se puede enmascarar con caros hoteles y copiosas comidas. Piense si realmente quiere eso o un buen programa de formación que ponga las pilas a la gente.

5.- LA FORMACIÓN INCLUYE INFORMACIÓN, CONDUCTA Y EMOCIÓN... Y EL *OUTDOOR TRAINING* TAMBIÉN LO HARÁ

Los tres componentes son básicos para obtener un buen programa de formación: conocimiento teórico que cubra los objetivos de formación, modelar conductas y practicar antes de volver al lugar de trabajo para su aplicación y por último, pero no menos importante, modificar la actitud encaminada a favorecer su incorporación como hábito. O sea: saber, saber hacer y querer hacer.

Y aquí el Outdoor Training tiene una oportunidad de oro increíble para conseguir los tres objetivos formativos. Si al aula sumamos la posibilidad de practicar con los mismos conceptos aprendidos y lo hacemos en un

entorno de motivación que favorezca la posterior puesta en práctica estaremos en el buen camino. De lo contrario se encontrará con poca o ninguna teoría, con más conductas de éxito por parte de los monitores que de los participantes y con un día de motivación y adrenalina francamente desperdiciado.

6.- LOS VALORES AÑADIDOS NO SERÁN LA CLAVE, SINO LO COMPLEMENTARIO

Hasta cursos de negociación, gestión del conocimiento o coaching podemos hacer en Outdoor. Pero claro, sólo si el consultor ya domina esos temas y le demuestra la experiencia necesaria y la relación entre las actividades y la teoría.

¿Verdad que no todos los cursos de formación tradicional son de trabajo en equipo? ¿Ni en todos los programas uno se encuentra obligatoriamente con la necesidad de hablar de liderazgo? Pues lo mismo en el *Outdoor Training*. Trabajar en equipo, colaborar, confiar o liderar son valores importantísimos pero no los únicos que se deberían encontrar en un programa de formación. Con el *Outdoor Training* se pueden hacer multitud de programas de formación. Sólo depende de la capacidad y conocimientos del formador y del diseño adecuado de las actividades para favorecer su aplicación.

Desconfíe de las empresas que para cualquier problema y necesidad sólo ofrecen tópicos sobre el trabajo en equipo y luego son incapaces de ofrecer una única teoría válida sobre la evolución de los mismos o de las dinámicas que suceden en ellos.

7.- LA SEGURIDAD ESTARÁ POR ENCIMA DE TODO

Y difícilmente entenderemos como formación caminar sobre brasas o subir a un helicóptero para tirarse en caída libre sin sujeción encima de una red suspendida a 40 metros del suelo (existen esas actividades, lo prometo). Cualquier actividad primará por encima de todo la seguridad aunque a los participantes les moleste tener que trabajar con guantes o piensen que pueden pasar por un paso del oso sin tener cogido el arnés de seguridad.

8.- SERÁ MÁS EFECTIVO VIVIR UNA HISTORIA CERCANA A LO REAL QUE ACTIVIDADES INCONEXAS

Un curso que esté compuesto de media docena de ejercicios de *teambuilding* y que

además sean los que todos conocemos y que ya hemos vivido en numerosas ocasiones (los esquís, la tela de araña, construir una balsa...) probablemente será menos eficaz que diseñar una historia completa en la que el participante se vea inmerso de una forma ciertamente más real. Sus resistencias, miedos y barreras del cambio (lo que conocemos como su zona de confort) serán más fácil que podamos reducirlas dentro de una historia completa que con actividades inconexas que duran 10 minutos y de nuevo vuelta a empezar.

9.- EL PARTICIPANTE VERÁ CLARAMENTE LA RELACIÓN ENTRE: EL CURSO, LAS ACTIVIDADES Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA EN SU ENTORNO DE TRABAJO

Y supongo que se imagina la diferencia que hay entre una actividad vivida como una historia completa que exige de usted la puesta en práctica de todos los conocimientos, o hacer dos o tres jueguecitos lúdicos. Y cuanto más complejas sean las competencias y habilidades a desarrollar, más importante el diseño correcto de la historia.

Y no irá a una actividad de Fórmula para hablar de trabajo en equipo excepto que sus compañeros hagan de mecánicos de reposaje de gasolina y ruedas (cosa poco probable). Y no asistirá a una actividad de apagar incendios en un curso de marketing (no vale lo de analizar las posibles necesidades de clientes atrapados en el fuego porque eso no se lo cree nadie). O no hará una prueba de orientación de 4x4 en el desierto para, indistintamente, un curso de liderazgo, otro de calidad total y uno de gestión del conocimiento (otra cosa es que tengamos un acuerdo que nos obligue a una facturación anual de días de ocupación de 4x4, pero el cliente de eso no sabe nada y no tiene culpa).

Analice detenidamente si los objetivos que como cliente usted definió se encuentran claramente especificados en la teoría en aula; luego si las actividades que se van a encontrar tienen una clara relación con la teoría aprendida; y, finalmente, que le muestren claramente cómo se hará el paso a la práctica en el entorno laboral.

10.- POR ÚLTIMO, ESTOS MANDAMIENTOS SE RESUMIRÁN EN: UTILIZARÁ EL SENTIDO COMÚN POR ENCIMA DE TODAS LAS COSAS

El Outdoor Training es una metodología. Muy activa, potente y práctica, pero una metodología más. No la única. Por tanto no permita que le vendan Outdoor como la panacea de nada ni con independencia del contenido y objetivo del curso. Existen otras metodologías también muy activas y pedagógicas (el teatro aplicado a la formación, los simuladores de negocio, los juegos de mesa...) que le pueden ayudar a buscar soluciones ante diferentes necesidades.

Y piense que además de las actividades contrata personas y consultores. A veces le darán todo el curso. A veces serán el complemento activo del programa que usted o sus compañeros imparten. Pero son personas que estarán en contacto con los participantes. Y si usted no los contrataría en un programa de formación tradicional porque no le dan suficiente confianza y garantías de éxito, no lo haga tampoco en una actividad de *Outdoor Training*... aunque sean personalidades famosas o hayan ganado competiciones internacionales. Los alumnos son personas especiales con necesidades propias y la formación ya es suficientemente compleja como para no tener al consultor más adecuado a sus necesidades y que mejor conozca su entorno de empresa. ▲

