

## Iván Marcos: El viaje como catalizador de aprendizaje y conocimiento



Desde los orígenes de la especie humana, el viaje ha ido totalmente ligado al desarrollo y crecimiento de las personas. La exploración y el ir más allá del espacio físico conocido supusieron desde siempre una de las formas básicas y fundamentales para conseguir avanzar. Llegar a otras latitudes para encontrarse con lo desconocido ha sido uno de los principales motores de progreso, **gracias al propio viaje se encontraron conocimientos, se descubrieron productos y se desarrollaron innovaciones.**

Es tremendamente curioso como ahora, en pleno siglo XXI y en la época de internet, aparece de nuevo **el viaje como motor básico y fundamental de aprendizaje**. La actual estructura globalizada del mundo ha impulsado el que muchas de las empresas, escuelas de negocio o emprendedores también vuelvan a necesitar del viaje como un apoyo fundamental para sus desarrollos y mejoras. A día de hoy

**El viaje empieza a ser considerado un catalizador necesario que se acopla a diversos procesos educativos y empresariales.**

### La Historia y el viaje

La propia estructura del mundo y del ser humano han necesitado del viaje para llegar a extender la vida por todos los confines del Planeta Tierra. Gracias al viaje se produjeron algunos de los mayores descubrimientos y avances de la Historia. Antiguos viajes supusieron el conocimiento geográfico, pero también el impulso del comercio o el flujo de las ideas. Durante siglos, **la vieja [Ruta de la Seda](#) fue la principal autopista de información y conocimiento de la Historia**, a través de ella viajaban productos, ideas, innovaciones, y conocimiento. El contacto entre Occidente y Oriente provocó que la red de conocimiento local fuera completada por lo que venía de lejos.

**Las personas que estaban en ruta eran los catalizadores e impulsores de un conocimiento desconocido, que con el tiempo ha sido aceptado y forma parte de nuestras vidas.**

Productos tan apreciados como la seda o las especias representaron durante siglos la motivación de muchos viajes entre Occidente y el lejano Oriente. Aventureros, comerciantes o religiosos sentían que el viaje era la única forma de avance y progreso, y por ello recibieron el apoyo tanto de empresarios individuales como el de los propios estados que fomentaban aquellas aventuras rumbo a tierras desconocidas. Actualmente, y a pesar de que las formas difieran notablemente debido a los avances tecnológicos, vemos como muchas formas de

hacer siguen necesitando aquello del IR para encontrarse con ALGO diferente y gracias a ello mejorar.

El ejemplo de [Charles Darwin](#) es uno de los más representativos, [su viaje de vuelta al mundo en el Beagle](#) desencadenó en la teoría de la evolución, que es considerada probablemente como uno de los mayores descubrimientos científicos de la Historia.

## El viaje y sus relaciones con el aprendizaje y la educación

En países como España el desarrollo curricular de los estudiantes ha estado siempre centrado en un proceso lineal de notas donde al final casi todo el mundo hace lo mismo: Universidad, Máster, Trabajo. Los países anglosajones en cambio, han defendido desde siempre la necesidad del viaje para potenciar las denominadas “soft skills” o habilidades personales que no salen ni se desarrollan con el simple estudio de materiales académicos. **El viaje entra de lleno como un factor indispensable del crecimiento de la persona haciendo que se acople directamente en el desarrollo personal, educativo y que repercutirá directamente en el futuro profesional.**



El conocimiento de uno mismo, la madurez, el desarrollo de habilidades sociales o los conocimientos interculturales son considerados por muchos como algunas de las habilidades que el viaje proporciona en una intensidad muy superior al que se produce en nuestra realidad cotidiana. En ciertas épocas de nuestra vida resultan indispensables, y es ahí donde el viaje debe acoplarse con el desarrollo curricular de los estudiantes y profesionales.

**No es raro el empresario o profesor anglosajón que valora los viajes, y experiencias como el Gap Year, por encima del conocimiento que proporciona cualquier Máster académico.**

El [Gap Year](#) o año sabático es algo tremendamente popular y extendido en algunos países. La necesidad de viajar durante un año es aceptado por familias, centros académicos y también obviamente por las futuras empresas. El viaje es realizado dependiendo de las circunstancias personales. Unas veces se realiza antes de la Universidad, otras muchas cuando se han acabado los estudios o también cuando se lleva varios años trabajando y se cree necesario parar o incluso cambiar de rumbo en la carrera profesional.

**La mirada de los países anglosajones en estos temas difiere notablemente de la actitud que hay en países como España, donde el Gap Year apenas existe o es visto como una pérdida de tiempo o unas vacaciones.**

Hace meses descubrí de casualidad [el concepto de “currículum oculto”, y pude observar como aquello iba totalmente conectado con lo que yo he denominado el viajaprendizaje.](#)

Algunos centros educativos repartidos por el mundo han visto que el aprendizaje puede y debe ocurrir en cualquier lugar. [La educación expandida](#) o el [aprendizaje invisible](#) inciden cada vez más en el aprendizaje fuera del aula y reflejan la necesidad de potenciar el aprendizaje en movilidad. Por ello, cada vez es más oído aquello del viaje como motor y catalizador necesario de aprendizaje.

El caso de la [Think Global School](#) es bastante representativo en lo que se refiere al viaje como aprendizaje dentro del periodo educativo, los estudiantes hacen aquí el bachillerato en

diferentes partes del mundo. [La prestigiosa Universidad de Princeton ha creado el programa Bridge Year](#), donde los alumnos deben vivir durante meses en diversos países desarrollando proyectos sociales. Recientemente [la Universidad de Mondragón ha sido pionera con el grado LEINN](#), durante la licenciatura los estudiantes tienen experiencias internacionales sobre el terreno en lugares tan dispares como Finlandia, Silicon Valley, China e India.

El famoso [Programa Erasmus](#) fue, hace años, galardonado con el Premio Príncipe de Asturias como reconocimiento a su labor por el desarrollo de Europa.

**En aquel premio, el Programa Erasmus se le consideró uno de los proyectos de cooperación internacional más importantes de la historia de la humanidad.**

## El viaje y la inteligencia competitiva

Tras la Segunda Guerra Mundial el mundo cambió notablemente. Países como Japón tuvieron que pensar como desarrollarse de nuevo. La estrategia japonesa fue clara, debían viajar y salir al mundo a buscar conocimiento. Con esa premisa básica de ir fuera para aprender, se produjo una absorción de ideas, productos y servicios que posteriormente fueron mejorados con técnicas de creatividad japonesa. Gracias a aquellos viajes, Japón se convirtió en un par de décadas en una potencia mundial con empresas punteras tremendamente internacionalizadas.

**Aquella estrategia japonesa es vista por muchos como un ejemplo básico para entender la importancia de la inteligencia competitiva y sus conexiones con el viaje.**

Otro de los referentes fundamentales en la relación entre el viaje y la inteligencia competitiva es **Israel**. La propia complejidad y estructura del país hace que los jóvenes realicen el servicio militar, y tras ello hay una constante: **viajar por el mundo durante al menos un año**. Israel define la conexión entre el viaje con la innovación en una frase significativa: [Go far, Stay long, See deep](#).

Las innovaciones de Israel conectan a esos viajeros con los Centros Tecnológicos, las Universidades y las empresas. Desde el inicio se parte de una dimensión global para la futura internacionalización de productos, servicios y empresas. La conexión entre esos jóvenes viajeros mochileros de Israel y la innovación tecnológica aparece comentada en el recomendable libro [Start Up Nation](#).



Los casos de **China e India** pueden ser bastante representativos para explicar algunos de los cambios que el mundo está viviendo en la actualidad. Los chinos (imitando el modelo japonés) salieron hace décadas al mundo a buscar conocimiento y copiar casi todo, los resultados los conocemos bien en nuestras carnes. En India por ejemplo, se produjo un fenómeno curioso: muchos de los emprendedores que estaban en Silicon Valley apostaron por volver a sus países e invertir en ideas de estudiantes. El caso de Bangalore como centro de outsourcing pero también de innovación es un ejemplo a tener muy en cuenta. Ambos países cuentan además con el enorme poder y apoyo de su diáspora por el mundo.

## El viaje y el descubrimiento de tendencias e innovaciones

El [benchmarking](#) o el [cool hunting](#) son dos formas de hacer que el mundo empresarial ha ido acoplado a los procesos de I+D y al desarrollo de nuevos productos, servicios o negocios. No

es raro escuchar a nuestro alrededor a gente que ha ido a un lugar y ha visto formas de hacer diferentes a las que hay en su entorno. Muchos han sido también los que han desarrollado productos y negocios gracias al propio viaje. Ejemplos tan dispares como [Custo Barcelona](#) o [Lonely Planet](#) fueron desarrollados cuando sus fundadores realizaron viajes de larga duración.

**Durante muchos años las empresas se han centrado en estudios de mercado hechos desde la oficina**, bien fuera de consultoras internacionales de reconocido prestigio o en los organismos internacionales regulados desde las instituciones. Otras empresas, en cambio, han descartado esas opciones para optar por la inmersión real a través del viaje sobre el terreno (es el denominado [field research](#)).

**Durante mi experiencia con [Trendtrotters](#) pude viajar durante quince meses alrededor del mundo buscando realidades y novedades en productos, servicios y negocios.**



La diferencia entre realizar proyectos desde una oficina o sobre el terreno me resultó evidente y determinante para reconocer los beneficios del viaje en los proyectos de innovación. **Mi forma de mirar la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva hizo que se conectará de forma directa el viaje con los procesos de I+D, la internacionalización y la competitividad de las empresas.** La realidad de ver con tus propios ojos se complementa con la observación antropológica de observar in situ cómo se comportan los consumidores ante un

determinado producto, servicio o negocio.

Durante unos años observé como las agencias internacionales de cool hunting acoplaban el conocimiento de la calle para realizar algunas innovaciones radicales en empresas de referencia a nivel global. Empresas de sectores diversos acudían (y acuden) al [Future Concept Lab](#) italiano y al [Science of the Time](#) holandés para estar al día de las tendencias que se producían a nivel global. La forma de trabajar de ambas agencias de cool hunting era sencilla, su red de investigadores sobre el terreno enviaba información relevante desde diversas partes del mundo, posteriormente era analizada y tratada por equipos multidisciplinares que la transformaban en conocimiento aplicable. De esa forma las empresas provocaban **que la innovación y las tendencias derivasen de una información tomada de primera mano sobre el terreno.**

El prestigioso creativo [Stefan Sagmeister](#) es un firme defensor de **los años sabáticos como semilla básica en los procesos de creatividad e innovación.** De todo ello habla en [su excelente charla TED](#) donde se pueden encontrar muchos de razonamientos basados en su propia experiencia.

## **El viaje y la inteligencia intercultural en el tiempo de la globalización**

Recientemente escuché la palabra “*inteligencia intercultural*” para explicar la forma de abordar la internacionalización de nuestras empresas. La necesidad de entender de primera mano los mercados depende directamente de conocer la realidad del país, tanto a nivel empresarial como social y cultural. El viaje es de nuevo el motor fundamental que permite adquirir una serie de habilidades que no se obtienen ni estudiando ni permaneciendo en la oficina.

**Las visiones globales y las miradas locales cada vez tienen más vigencia en un mundo donde las distancias parece que se han acortado debido al avance de la tecnología.**

Si Daniel [Goleman](#) nos definió aquello de la [inteligencia emocional](#), cabría la posibilidad de preguntarnos si esa inteligencia intercultural cada vez es más necesaria para abordar los retos de un mundo cambiante y en constante transformación. Parece claro que aquellas organizaciones que dispongan de grupos interculturales van a adaptarse mejor a la nueva realidad del mundo en el que vivimos.

Por todo lo comentado anteriormente seguimos observando cómo el viaje sigue siendo un factor indispensable y necesario, tanto a nivel personal como a nivel educativo y profesional. **Nuestras empresas y centros educativos tienen el reto de reflexionar sobre el viajaprendizaje y la necesidad de acoplarlo a sus diferentes realidades.**



**Texto de Iván Marcos:** Ingeniero Agrónomo y MBA de formación. Ha trabajado en ámbitos internacionales de diversas organizaciones como Responsable de: Calidad, Inteligencia competitiva y Exportación. Compagina y complementa su carrera profesional con numerosos viajes por el mundo. Apasionado viajero y lector investiga de forma independiente y autodidacta los beneficios del viaje como forma de aprendizaje. Humanista y ciudadano del mundo convencido se ve cercano a las miradas de la

consultoría artesana. Blogger activo que escribe sobre Viajes en: [www.ciudadanoenelmundo.com](http://www.ciudadanoenelmundo.com), también sobre Empresa y Aprendizaje en [www.viajaprende.com](http://www.viajaprende.com), y sobre Literatura viajera en: [www.leeryviajar.com](http://www.leeryviajar.com) Su cuenta de Twitter es [@ivanmarcos](https://twitter.com/ivanmarcos)



*Este documento está en la microsite de [Creatividad](#), donde puedes consultar más contenidos sobre el tema. También te recomendamos visitar los [Boletines de eMOTools](#) con una selección de los mejores artículos escritos por el equipo de emotools y firmas invitadas.*