



Juegos para adultos

El *teambuilding* sigue siendo una forma eficaz de conseguir una plantilla más motivada y productiva, pero los proveedores han de adaptar su oferta a las preferencias y necesidades de las nuevas generaciones y demostrar, más que nunca, una creatividad sin límites.

Por **Cristina Cunchillos**

En todo el mundo, e independientemente del tipo de empresa, hay reglas fijas: la primera es que una plantilla de trabajadores contentos y motivados es mucho más productiva y leal. La segunda, que un equipo en el que triunfan la armonía y la colaboración por encima del individualismo es más eficaz. De ahí la importancia de los programas de incentivos y actividades de *teambuilding*, que servirán para reforzar el cumplimiento de unas reglas en cuyo respeto se encuentra el éxito empresarial.

Teambuilding al alza

La inversión en actividades de motivación sufrió un bajón considerable en los años de recesión, aunque la crisis también sirvió para que la creatividad diese paso a propuestas menos onerosas y no por ello menos estimulantes.

Con la recuperación económica la demanda de *teambuilding* vuelve a tener un papel más importante. En el último índice de SITE (Sociedad para la Excelencia en los Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), las compañías quieren incluir más actividades de *teambuilding* en sus viajes de incentivo y no limitarse a hacer recorridos por el destino elegido. Es una buena noticia, más si se añade a que la mitad de las empresas encuestadas

confirmó para este año un incremento de su inversión en viajes de recompensa.

De embarazoso a bien visto

Ya sea en el marco de un viaje o como remate a una presentación en la oficina, la visión del *teambuilding* y su aceptación por parte de los implicados ha ido evolucionando: muchas veces visto como una situación forzada y embarazosa que muchos empleados preferirían eludir, hoy en día se ha convertido en un incentivo ameno y deseable. Y esto gracias a la imaginación y buen hacer de proveedores que están sabiendo aprovechar el inmenso abanico de opciones existente.

El *teambuilding* cada vez se utiliza más como una forma de romper el hielo o crear una vía de escape tras una jornada intensa. Más que un ejercicio aislado, es el complemento ideal a cualquier otra iniciativa corporativa, en consonancia con este cambio de visión que refuerza la percepción de la actividad como algo atractivo.

Inmersión

Tanto las empresas cliente como los proveedores son conscientes de que las actividades de *teambuilding* tienen que resultar llamativas y estimulantes para representantes de diferentes generaciones. Los más jóvenes buscan experiencias auténticas que les permitan sentir la inmersión en otros universos, y por eso muchas agencias receptivas intentan que el destino elegido en un viaje de incentivo sea el marco ineludible por ser indisoluble de la actividad: hacer paella en

Valencia; aprender a bailar el cancan en París o jugar al *hockey* en Canadá son maneras de cohesionar al grupo mientras se adentra en la cultura local.

El abanico de premios se amplía en paralelo a los servicios extra que ofrecen las compañías

Sin embargo, no todos los ejercicios de motivación tienen lugar durante los viajes y las paredes de la oficina pueden ser el entorno en el que se deba incitar a la implicación. Si bien se recomienda en la medida de lo posible salir del lugar de trabajo, hay maneras de evadirse y, de nuevo, entra en juego la creatividad de la agencia.

Regreso a la infancia

Algo común a todas las generaciones es el placer de regresar a la infancia. Por eso muchas empresas optan por organizar programas de motivación en parques temáticos, zos y otras atracciones típicamente familiares. No se trata sólo de revivir la inocencia de la infancia. El *teambuilding* puede ofrecer a los participantes la oportunidad de cumplir aquellos sueños que tenían de pequeños. Por un día, o unas horas, podrán convertirse en artistas de circo, detectives o actores de Bollywood...

La clave es conseguir generar un ambiente distendido que dé lugar a una experiencia memorable y que, al mismo tiempo, contribuya a desarrollar habilidades y sentimientos: desde la capacidad de resolver problemas a la confianza en los compañeros. Siempre con el objetivo de que tras un momento agradable el equipo esté más unido y motivado.



🕒 ¿Qué actividades de *teambuilding* son las más demandadas?

🕒 ¿Qué buscan estimular las empresas?

★ ¿Cuáles son los formatos con mayor índice de éxito?

Jean-Gabriel Mollard. Gerente Senior de Comunicación y Marketing de Disney Business Solutions Paris

“Hay un interés creciente por desarrollar habilidades sociales”

🕒 Aunque, por razones obvias, varía un poco según la estación del año, nuestras actividades al aire libre siguen siendo muy populares: por ejemplo, las búsquedas de tesoro en nuestros parques temáticos, los retos de carácter acuático en los lagos o en torno a ellos, o incluso los torneos de golf. También hemos notado un gran aumento en la demanda por *meetcentives*, nuestros nuevos programas de *teambuilding* cortos, de un par de horas de duración, que se pueden implementar en la misma sala de reuniones o en torno a ella.

🕒 Hemos notado que hay un interés creciente por desarrollar las habilidades sociales, como pueden ser la agilidad de pensamiento, la capacidad para resolver problemas, la empatía o la creatividad, mucho más que las habilidades técnicas o que la simple motivación y productividad. Estas habilidades se han vuelto más importantes para las empresas que se enfrentan al reto de nuevos modelos organizacionales. Hay una gran necesidad de transformación por ello se requiere un *teambuilding* que ponga a los participantes en situaciones donde se desate su creatividad, agilidad o capacidad resolutive.

★ Hay una clara tendencia hacia formatos más cortos, de una o dos horas. Los eventos corporativos en general son cada vez más cortos y se tiende a compensar el trabajo más intensivo con periodos de auténtico ocio, aunque sean breves, y actividades que permitan desconectar totalmente de los objetivos corporativos del evento en sí. Estamos en un momento excitante en el que se juntan ésta y otras tendencias, como el aprendizaje por medio de juegos y el uso de nuevas tecnologías como drones, realidad virtual o aumentada, o la mezcla de ambas, que permiten más creatividad en el diseño del *teambuilding*.

María Saez. Jefa del Departamento Español de MR Congress & Incentive GmbH (Alemania)

“Cada vez se solicitan más *workshops* de arte urbano”

🕒 Tanto en los eventos que organizamos en Alemania como en el resto del mundo, vemos que los clientes demandan cada vez más actividades que no sean las clásicas *gymkhanas* en las que los grupos deben superar diferentes pruebas. Aunque sigue siendo una de las opciones más reservadas, percibimos que cada vez se solicitan más *workshops* de arte urbano, por ejemplo, así como todo tipo de actividades de conducción.

🕒 El principal objetivo de las empresas es el entretenimiento de los invitados a la vez que se crea una conexión con la marca o el producto. Aunque los clientes no lo solicitan expresamente, estas actividades estimulan la eliminación de barreras entre los participantes y fomentan la comunicación abierta entre ellos, mejorando la capacidad de expresarse. De este modo aumenta también la confianza en el resto del equipo.

★ El formato más popular entre nuestros clientes es el de media jornada. Por otro lado, también nos piden cada vez más actividades en el marco de cenas de gala, donde realizamos *workshops* de baile que van en sintonía con la temática de la cena.



Yomtov Iskenazi. Director Comercial de Ludicorp (México)

“Año tras año la fórmula se va desgastando”

🕒 Cuando un cliente acude a Ludicorp es porque busca una actividad de *teambuilding* que se salga de lo convencional. Náufragos y El Gran Circo son las experiencias más demandadas ya que tienen un valor agregado: la propia instalación en la que se llevan a cabo. Ambos talleres se ofrecen en nuestro centro temático lúdico vivencial, un espacio único donde el cliente tiene todos los servicios que requiere en un mismo lugar.

🕒 Lo que más buscan estimular las empresas es la integración de sus colaboradores a través de experiencias novedosas. No sólo buscan algo divertido y sorprendente, sino también algo que contenga sustancia y que genere un aprendizaje significativo para los participantes. Creo que el mercado es cada vez más exigente. Año tras año los colaboradores participan en distintas actividades y la fórmula se va desgastando. Nuestro compromiso es generar experiencias de valor que estén enfocadas en el crecimiento del individuo y, como consecuencia, del equipo.

★ Desde nuestra experiencia podemos afirmar que el formato más demandado es una experiencia de medio día, con una actividad que se inicie por la mañana y concluya a la hora de la comida. En algunos casos se pueden añadir sesiones después de comer para cerrar con temas estratégicos de la organización.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué actividades de *teambuilding* son las más demandadas?
- ¿Qué buscan estimular las empresas?
- ¿Cuáles son los formatos con mayor índice de éxito?

Carrie O'Donnell. Gerente del Departamento de Marketing de Right Angle Events (Reino Unido)

“Se refuerza la confianza entre miembros y también con los directivos”

Nuestra especialidad son los eventos que giran en torno a la resolución de crímenes, aprovechando la experiencia de Steve Gaskin, ex-detective de Scotland Yard, para crear actividades auténticas, que fomentan la participación y sobre todo resultan divertidas. Nuestra experiencia más popular es *The Killing*, inspirada en una popular serie de televisión y diseñada por nuestro equipo de antiguos detectives. Los participantes tienen que enfrentarse a diversos retos, incluyendo el cibercrimen, y utilizar las ciencias forenses y el análisis psicológico para resolver el caso siguiendo los mismos métodos que la policía.

Hay muchas habilidades que se pueden mejorar con *teambuilding*. Cuando los implicados participan en una actividad llegan a conocerse mejor y se refuerzan la confianza y la colaboración, no sólo entre la plantilla sino también con los directivos. Los objetivos varían según la empresa, pudiendo incluir la mejora de la comunicación, colaboración, estímulo moral o delegación de tareas. También ofrecemos sesiones de Formación de Equipos que se pueden combinar con el *teambuilding*. En ellas se analizan las principales debilidades y fortalezas del equipo durante la mañana y se aplica lo aprendido por la tarde. Esto funciona bien con todo tipo de equipos.

Ofrecemos gran variedad de actividades que se pueden adaptar a las necesidades de cada evento. Por ejemplo, nuestro evento más popular -*The Killing*- puede ser una actividad de medio día o de jornada completa. También ofrecemos sesiones breves de una hora antes de una conferencia para motivar a los participantes. El formato más popular de un día incluye reuniones o nuestra Formación de Equipos por la mañana, seguido de almuerzo y la sesión de *teambuilding* por la tarde, con un cóctel y cena al final.



José Ferri. Director de Valencia DMC (España)

“El 85% de las empresas solicita programas de medio día”

Nuestro destino es la cuna de la paella y una de las actividades más demandadas consiste precisamente en aprender a cocinar este plato de la mano de un cocinero y ver qué equipo consigue la más sabrosa. Nuestras actividades sobre ruedas también son populares por ser al aire libre, ya que Valencia es una ciudad llana y con buen clima todo el año. Se puede cruzar la ciudad de extremo a extremo en bicicleta o *segway*, de forma relajada y segura. Otras de nuestras propuestas incluyen *rallies* por el centro histórico o actividades relacionadas con el mar, celebrando que la ciudad fue sede de la prestigiosa Copa América en 2007 y 2010.

Normalmente lo que las empresas quieren es reforzar las relaciones en el seno del equipo, al mismo tiempo que buscan fomentar otros aspectos como la competitividad, el liderazgo, la implicación de las personas y la eficacia en las labores encomendadas.

Para nosotros, el formato que resulta más popular es el de media jornada. Diría que este formato es el que las empresas nos solicitan en un 85% de los casos, mientras que el 15% opta por una sesión de jornada completa.



DONDE TODO
COMIENZA...

4 al 6
de junio
2018

Santiago
Chile



www.fiexpolatinoamerica.com