



# Motivación

Por Guadalupe Araoz

No siempre hacen falta altos presupuestos para sorprender y motivar a un grupo: la naturaleza o un destino atractivo pueden ser el espacio perfecto para organizar sesiones de *brainstorming* y ejercicios en equipo que no requieren más que caminar o pedalear, además de pensar. Les presentamos varios ejemplos sobre cómo conseguir objetivos difíciles de manera fácil.

## Recorriendo el Camino de Santiago

La agencia española DMC Galicia organizó el programa bautizado como Camino Experience para el director comercial y catorce responsables territoriales de un laboratorio farmacéutico. La experiencia consistió en recorrer a pie y en grupo, con la ayuda de un guía especializado, las últimas etapas del Camino de Santiago. Fueron tres jornadas intensas en las que caminaron 20 kilómetros cada día.

Los participantes lograron desconectar de la rutina diaria viviendo la magia y la historia de la peregrinación mientras descubrían la ruta más antigua del Viejo Continente. Auténticas sesiones de *brainstorming* tuvieron lugar durante las caminatas.

Con esta actividad no sólo se fortalecieron las relaciones entre los miembros del equipo, sino que se consiguió un estado emocional perfecto para generar un clima de motivación y compromiso con el objetivo de trasladarlo al trabajo de cada día.



## Como náugrafos

La agencia mexicana Ludicorp planteó una experiencia exclusiva para 80 participantes entre los que se encontraban el director del área comercial, subdirectores y líderes regionales de un banco internacional. El equipo se convirtió en un grupo de viajeros cuyo vuelo tuvo un accidente, por lo que tuvieron que experimentar un aterrizaje de emergencia en una isla perdida.

Los protagonistas se enfrentaron a diferentes retos que sirvieron para poner a prueba su capacidad para trabajar en equipo con el objetivo de regresar juntos a la civilización. El incentivo, guiado por un especialista, funcionó como detonador para fortalecer las relaciones y fomentar los cambios de conducta en favor del grupo. En realidad no se viajó a ninguna isla: la actividad se desarrolló en un set con escenografía, audio, efectos especiales y la participación de diferentes personajes que contribuyeron a que la vivencia resultase una auténtica aventura.

## Al ritmo de los tambores

La agencia argentina Celsux, acompañada por el equipo de Paréntesis, organizó esta actividad en un hotel. Durante 20 minutos, cinco grupos trabajaron con un mismo objetivo: decidir y experimentar qué recursos musicales y de percusión permitirían dar lugar, al final de la jornada, a un concierto coherente en el participarían un total de 170 personas.

Los ensayos de percusión permitieron a los participantes aprender sobre la importancia de trabajar en equipo: pronto se dieron cuenta de que era el único camino para lograr la coordinación necesaria para lograr un sonido agradable.

La agencia promueve el uso de la música como manera de reforzar las relaciones entre miembros de un equipo y promover conceptos y actitudes que generen una dinámica de grupo armoniosa.





## Barcelona a gusto de cada uno

Una compañía de seguros internacional con sede en Bélgica confió en la agencia española Event One para organizar un incentivo en Barcelona en el que participaron los máximos representantes de sus productos financieros. La experiencia pretendía recompensar y sorprender a los empleados, fomentando su compromiso y motivación.



Seis grupos de 80 personas pudieron elegir entre un tour a pie en el Barrio Gótico, recorrer Las Ramblas y el casco antiguo en bicicleta o descubrir la playa de la Barceloneta en segway. Todos disfrutaron además de un paseo en pequeños coches eléctricos, conociendo de este modo la ciudad mediante dos modos de transporte diferentes. La experiencia culminó en una comida en la playa.

## ¿Quién es el ladrón?

Esta propuesta de la agencia mexicana Equipos Toa fue organizada para 200 participantes pertenecientes a todas las áreas, incluyendo el director general, de una empresa de publicidad. El ejercicio se realizó en un área verde donde los equipos, de 18 personas cada uno, debieron trabajar como detectives tras haber recibido seis pistas.

Para dilucidar quién era “el ladrón”, que no era otra cosa que el objetivo final de hacer un buen trabajo, tuvieron que “meter entre rejas” actitudes que conllevan “matar la comunicación” o “brindar una prestación desacorde”. Eliminando todos aquellos elementos negativos que pueden perjudicar la consecución de una tarea, consiguieron “encontrar” la recompensa deseada: “mejorar el servicio al cliente”.



  
NAUTALIA  
conecta con  
tu mundo



Conectamos con tu empresa.  
Conectamos contigo.

NAUTALIA Empresas&Eventos  
C/Mahonia 2.- 28043 Madrid  
Tel. 91 110 92 98  
comercial@nautaliaeventos.es

**NAUTALIA**  
Empresas&Eventos