

Juegos con sentido en los viajes de empresa

Games that make sense for business trips



Las actividades paralelas son una gran herramienta para conocer a la plantilla, marcar objetivos o resolver pequeños conflictos

Parallel activities are a great tool to get to know the workforce, set targets and settle minor disputes

FERNANDO SAGASETA
fsagaset@editur.com

Las reuniones empresariales fuera del lugar habitual de trabajo son una excelente oportunidad para programar actividades y dinámicas de grupo que sirven para cohesionar a la plantilla, fijar objetivos laborales y conocer mejor el perfil profesional de los empleados. Así lo han sabido entender algunas compañías al externalizar la organización de estas convocatorias para contar con la experiencia acumulada de verdaderos especialistas. Los resultados suelen ser directos e inmediatos. En esos contextos de ocio y diversión es mucho más fácil ensayar técnicas de motivación, resolver pequeños conflictos internos, recabar opiniones valiosas sobre nuevos productos comerciales o plantear nuevos retos. Como suele decirse, dos pájaros muertos de un solo tiro: los participantes salen contentos de la experiencia y los empresarios rentabilizan la inversión realizada en actividades, en principio exclusivamente lúdicas, pero que sirven de instrumento de formación de sus plantillas.

Business meetings away from the normal workplace represent an excellent opportunity to plan group activities and dynamics in order to unite the workforce, set goals and come to a better understanding of employees' career profiles. Some companies have realised this and outsource the organisation of such events so as to benefit from the accumulated experience of true specialists.

Results are usually direct and immediate. It is far easier to try out motivation techniques, settle minor internal disputes, obtain valuable opinions about new business products and set new challenges in leisure and entertainment contexts. Killing two birds with one stone, as the saying goes: participants emerge satisfied from the experience and companies cash in on their investment in what are in principle exclusively leisure activities but that function as a training tool for their workforce.

Bandoleros y vino

¿Ejemplos? La imaginación rompe con los límites. El Centro de Alto Rendimiento para Empresas (CARE), con sede en la localidad gaditana de El Puerto de Santa María, es un buen exponente del "team building" con claros toques hispánicos. Entre su cartera de propuestas figura hasta un secuestro de bandoleros en alguna de las sierras andaluzas programado para ensayar tácticas de negociación. También ofrece, entre otros, la organización de una verbena popular con casetas que proponen distintos objetivos, un recorrido con un rebaño de ovejas por los parajes de Grazalema como actividad antiestrés o sesiones de brain storming en torno a una cata de vinos.

Pedro Cardeñosa, director del CARE, cree que importar sin más el outdoor training es un error y que es mucho más efectivo introducir en cada país toques locales que subrayen su idiosincrasia. "Quizá para los norteamericanos esté muy bien la multiaventura, el paint ball o la tirolina, pero eso cansa en España. La gente responde mejor con elementos más cercanos a nuestra cultura", explica.

La empresa de Cadeñosa tiene un lema bien claro: "Convierta su viaje de incentivos en una inversión en formación". Sus actividades demuestran que se puede obtener una rentabilidad intangible, pero muy valiosa, de la diversión de los empleados, ya que las salidas fuera del entorno de la oficina abren vías para inculcar valores y recoger puntos de vista diferentes.

Pero, ¿siempre hay que motivar a los mejores? "Y a los peores también", recalca Cardeñosa. "En una ocasión, una compañía automovilística nos pidió que organizásemos un viaje para los responsables de sus 20 mejores concesionarios. Les dije que eso estaba bien, pero que había que pensar algo también para los menos productivos. A estos les preparamos un programa en el que, para empezar, se encontraron con la habitación del hotel completamente desordenada. Con eso queríamos provocarles una reflexión sobre los mal que sienta a un cliente no encontrar lo que busca".

Praxiología motriz

¿Cómo medir los resultados? Aunque no resulte sencillo, existen procedimientos ¿Alguien ha oído hablar de la praxiología motriz? Bajo este extraño término se esconde un conjunto de técnicas científicas que interpretan de forma objetiva el comportamiento humano a través de la evaluación de los juegos y actividades lúdicas que se programan en algunos viajes de empresa.



PEDRO CARDEÑOSA. Director del CARE / Director of CARE.

Highwaymen and wine

Examples? Your imagination is the limit. The Centre for High Performance in Businesses (CARE), with headquarters near Cadiz in El Puerto de Santa Maria, is a good exponent of "team building" with an obviously Spanish slant. Its proposals portfolio even includes kidnapping by highwaymen in one of the Andalusian mountain ranges, offered for the purpose of putting negotiation tactics to the test. Among other items, it also offers organising an open-air fair with stands that propose different goals, a journey with a herd of sheep around Grazalema as an anti-stress activity and brain storming sessions while wine tasting.

Pedro Cardeñosa, director of CARE, believes that giving importance to outdoor training alone is a mistake and that it is far more efficient to introduce local elements that emphasise its idiosyncrasy. "While multi adventure, paint balling and Tyrolean traverse might be fine for North Americans, it does not really work in Spain. People respond better to things that relate more to our culture", he explains.

Cadeñosa's company motto is very clear: "Turn incentive trips into an investment in training". Its activities show that an intangible but highly valuable profitability can be obtained from their employees enjoying themselves, and that outings away from the usual workplace open the way to instilling values and gathering different viewpoints.

However, do the best always need motivating? "The worst do too", stresses Cardeñosa. "On one occasion, a car company asked us to organise a trip for the managers of their 20 best dealerships. I said to them that that was fine, but that it would also be a good idea to think of something for the less productive ones. We drew up a program for them where, for a start, the participants arrived to an utterly messy hotel room. By doing this we wanted to make them understand how bad customers feel when they do not find what they are looking for".

Motor Praxiology

How can results be measured? Although it is not easy, procedures do exist. Ever heard of motor praxiology? Beneath this strange term lies a set of scientific techniques that objectively interpret human behaviour by assessing the games and leisure activities on the program of some business trips.

Joaquim de Marimon, director of PraxiStudy, is a pioneer in the application of motor praxiology, which until now has been closed to the business world behind the walls of Universities. "Normally, parallel leisure activities are planned at business meetings and congresses in order to achieve certain immediate goals, but they do not go any further than that. Companies are



JOAQUIM DE MARIMON. Director de Praxistudy / Director of Parxistudy.

Joaquim de Marimon, director de PraxiStudy, es un pionero en la aplicación de la praxiología motriz, hasta ahora encerrada entre los muros de las universidades, al mundo de la empresa. "Normalmente, en las reuniones corporativas y en los congresos se programan actividades lúdicas paralelas que sirven para conseguir algunos objetivos inmediatos, pero que no van más allá. Las empresas están utilizando las herramientas de motivación de una forma intuitiva, sin una base científica".

La falta de método hace que algunas actividades resulten incluso contraproducentes. Marimon se ha encontrado con casos de crispaciones incontroladas con el juego del paint ball. "Se empieza en plan lúdico hasta que acaban disparándose por la espalda miembros del mismo equipo. Esto es interesante, pero lo malo es que los organizadores no cuentan con herramientas para descubrir por qué se producen esas situaciones indeseadas", explica el experto.

Fuera de la oficina

La praxiología motriz va un poco más allá que el outdoor training o el team building, al diseñar las actividades más apropiadas para un objetivo propuesto con métodos y técnicas de medición y evaluación incuestionables. Y para ello, nada mejor que utilizar el contexto del viaje de empresa. "El entorno es básico. Lo bueno de sacar a la gente fuera de la oficina es que se enfrenta a una realidad desconocida. Es una forma de garantizar que cada cual se comporte tal y como es. Eso da muchas pistas sobre su verdadera personalidad", apunta Joaquim de Marimon.

PraxiStudy suele filmar a los participantes bajo su consentimiento. El análisis de las imágenes es una de las mejores herramientas para estudiar detenidamente los comportamientos y obtener conclusiones. El resultado de todo ello es un completo informe con el perfil de conducta de las personas que intervienen. En todo este proceso es fundamental la transparencia. Según el experto en praxiología, "la empresa tiene el derecho y la obligación de conocer a sus empleados, así como su capacidad de liderazgo o de innovación, pero tampoco puede engañar. Tiene que ser muy clara y plantear los viajes como auténticas jornadas de formación, aunque sea distendida, pero formación al fin y al cabo". La propia persona aprende además muchas cosas sobre sí misma, sobre sus aptitudes y su capacidad de resolución o improvisación.

Aunque pueda aumentar la cuenta, lo esencial para sacar partido de las actividades empresariales fuera del ámbito de la oficina es contar con una programa personalizado. "Incluso para empresas del mismo ramo no ofrecemos las mismas alternativas. Hay que tener en cuenta si hay más hombres o mujeres, si han tenido formación previa o no, etc", señala Pedro Cardeñosa. Según su experiencia, el tamaño del grupo ideal estaría entre los 50 y los 100 participantes, para los que suele contratar un monitor por cada cinco personas, además del formador y los técnicos propios de la actividad concreta, desde actores representando a bandoleros hasta pastores.

Los juegos de empresa son útiles, siempre que se programen con criterio. Resultan demasiado frecuentes los viajes de apretadas agendas cargadas de actividades sin un sentido claro. Joaquim de Marimon es partidario de que los participantes o los delegados de un congreso cuenten con más tiempo libre con pocas actividades pero bien seleccionadas y realmente efectivas. La empresa sale ganando y el trabajador también. □

using motivational tools intuitively without a scientific basis". The lack of method means that some activities actually turn out to be counterproductive. Marimon has seen cases of uncontrolled tensions during a paint ball game. "Things start off as a leisure activity and end up with people shooting members of their own team in the back. This is interesting but the negative aspect is that organisers do not have the tools to discover why such unwanted situations occur", explains the expert.

Outside the office

Motor praxiology goes a little beyond outdoor training or team building by designing activities more suited to a proposed goal with unchallengeable measuring and assessment methods and techniques. There is no better situation in which to apply it than during a business trip. "The surroundings are key. The good thing about getting people out of the office is that they are faced with an unknown reality. It is a way of ensuring that everyone will be themselves. This provides many clues as to their actual character", points out Joaquim de Marimon.

PraxiStudy usually films participants, with their consent. Analysing the images is one of the most effective tools for carefully studying behaviour and drawing conclusions. This results in a full report and a behavioural profile of the people involved. Transparency is vital throughout the process. According to the praxiology expert, "companies have the right and the obligation to know their employees and their capacity to lead or innovate, but this can also be misleading. It has to be very clear and these trips should be approached as genuine training days; yes, in a relaxed atmosphere, but training nonetheless". Those participating will learn many things about themselves, their skills and their capacity to problem solve and improvise.

Although it might increase the bill, in order to get the most out of business activities outside the office it is crucial to have a personalised program. "We do not even offer the same options to companies in the same field. We need to take into account the male-female ratio, whether or not the participants have had previous training, etc", says Pedro Cardeñosa. According to his experience, the ideal group size would be between 50 and 100 participants. He normally hires a monitor for every five people, as well as a trainer and coaches for the specific activities, from actors playing bandits to shepherds.

Business games are useful, provided criteria are applied at the planning stage. Trips with packed schedules full of activities without any clear meaning are too frequent. Joaquim de Marimon is a fan of participants or representatives at a congress having more free time, with the few activities scheduled being well chosen and genuinely effective. This creates a win-win situation for both company and employee. □



Convención Mundo Jet / / xxxx