

EN VIVO Y EN DIRECTO

¡A jugar!



**RAIMOND
TORRENTS ***

[Estadio Olímpico, 18:00 horas. Cien *atletas* de entre 25 y 55 años ocupan la pista. El animador anuncia por megafonía el nombre de cada uno de los participantes. Suenan los himnos olímpicos. Las banderas de la empresa ondean al viento. Todo está a punto de empezar. Hay nervios, se palpa la tensión. La primera competición está a punto de iniciarse. Preparados, listos... ¡¡ya!! Veinte *atletas* pugnan por dar una vuelta al estadio con sus carros de la compra que deben ir llenando con los productos de la empresa que encuentran en las estanterías que, a modo de lineal de supermercado, rodean la pista. Hay empujones, algunos cruces malintencionados y algunas tímidas protestas. El equipo *Yogures* saca cierta ventaja a sus competidores... Veinte supuestas amas de casa esperan a sus compañeros en la línea de llegada. Sudor, gritos de ánimo y muchas risas. ¿Habrán completado su lista de la compra?...]

Los actos de empresa reúnen a personas que no acostumbran a convivir juntas y la atmósfera inicial puede resultar fría y poco adecuada para los intereses del organizador. El carácter efímero y limitado en el tiempo de los eventos obliga a maximizar su aprovechamiento desde el primer instante. Por tanto debemos disponer de herramientas que permitan alterar esa atmósfera inadecuada y modificarla en poco tiempo. El juego puede facilitar mucho las cosas.

Si los eventos son ante todo actos de comunicación, la comunicación no verbal supone más del 50% de la información que aporta un acto. Entonces, ¿por qué no aprovechar esta circunstancia y hacer de la comunicación no verbal el reactivo que provoque el cambio ambiental que perseguimos? El juego es, esencialmente, comunicación no verbal. Jugando podemos hacer participar activamente de un mismo acontecimiento a un grupo de personas y derribar así aquellas barreras psicológicas que dificultan la comunicación y la relación entre sus miembros. Podemos, en definitiva, hacer de un conjunto de individuos un grupo homogéneo que actúe al unísono respetando las peculiaridades individuales de cada uno.

A todo el mundo le gusta jugar. Jugar es diversión y a todo el mundo le gusta divertirse. A través de la diversión y el juego podemos mover al grupo en la dirección deseada y hacerlo participar en actividades que de otro modo sería muy difícil de llevar a cabo. El juego tiene la capacidad de implicar de forma activa a aquellos que lo practican. A través del juego podemos lanzar mensajes complejos, formar o transmitir información vital para la empresa.

Uno de los ejemplos de juego más extendidos en las convenciones de ventas es el denominado *Teatro de Ventas*, un juego de rol donde dos vendedores, asumiendo uno el papel de cliente, desarrollan el acto de venta ante sus compañeros intentando reproducir los problemas reales y sus soluciones de una forma gráfica y a la vez divertida. Los concursos basados en las características de los nuevos productos son también habituales formas de inducir al conocimiento de los nuevos lanzamientos en las convenciones de ventas. Quien sabe más, gana.

El juego es, en definitiva, un método muy eficaz de formación, una original forma de transmisión de mensajes complejos y un magnífico dinamizador de las relaciones interpersonales del grupo. Si aún no lo ha hecho, la próxima vez que organice una convención de vendedores o de clientes piense que puede aportarle soluciones muy eficaces a su evento. Se sorprenderá de los resultados. Ánimo y ¡a jugar!

(* Raimond Torrents Fernández

ip@torrents.org