

Juegos en empresas, momentos de distensión que pueden ser negocio

Emilia Subiza

Punto28 organiza actividades para que las compañías integren a sus empleados y promocionen los productos.



Ignacio Turin (con micrófono) hizo de un pasatiempo su actividad laboral: organiza juegos para sus clientes.

Entretener y divertir mediante juegos puede ser un negocio redituable. De eso puede dar testimonio Ignacio Turin, para quien su hobby se convirtió en un emprendimiento empresarial.

Organizar juegos en equipos fue primero un clásico de los eventos en la casa de Turin, hasta que un amigo le ofreció pagarle para que organizara juegos para su cumpleaños. Intentó negarse, pero tuvo que ceder finalmente.

Durante años, Turin se preguntó frente al televisor por qué los programas de juegos siempre tenían éxito, desde los clásicos de Berugo Carámbula hasta los más modernos conducidos por Julián Weich.

Un día descubrió que las empresas elegían el entretenimiento "a medida" o "temático" para agasajar a sus clientes y empleados. Desde entonces, el juego se convirtió en su manera de ganarse la vida.

Juegos para todos

Los juegos, el área predilecta de Turin, son una unidad de negocios de Punto28, la empresa que también se encarga de la organización total de eventos y armado de stands. La realización de juegos para unas 100 personas tiene costos que varían entre los 6000 y 8000 pesos, de acuerdo con la complejidad de la actividad.

"Es mi cable a tierra encontrarme con gente y que se entreguen a la diversión. Me gusta estar frente al público y que la pasen bien", dijo Turin. En la empresa también trabaja su esposa, que es la encargada de editar los juegos y llevar la sumatoria de puntos.

"Entre mis amigos siempre era el que organizaba los juegos y entretenimientos", contó el emprendedor.

Primero con VHS, la tecnología más común en aquel momento, Turin editaba fragmentos de noticias para que los jugadores respondieran con información complementaria. También filmaba distintos paisajes porteños que debían ser reconocidos por los participantes.

Con los años, y tras sufrir los embates del corralito y la crisis económica de 2001, decidió renovarse y apostar más fuerte a la actividad.

"Me compré una laptop, un proyector y armé los juegos con una producción interesante", contó.

Luego de dedicar muchos fines de semana a eventos y cumpleaños de conocidos, se puso como objetivo proveer entretenimiento en eventos empresariales.

"La gente, cuando me ve llegar, se quiere morir, porque son reacios a participar; pero al final la pasan bien", contó Turin. Para identificar a los distintos equipos que compiten en los juegos usa estandartes de superhéroes como el del Hombre Araña y Superman.

Las empresas contratan los servicios de entretenimiento tanto para empleados como para clientes externos, o vendedores, o distribuidores. Para Turin, el objetivo de las firmas al contratar sus servicios es la integración.

"Muchas veces, los juegos son la única forma de que se conozcan cara a cara los miembros de una empresa. Además, se crea espíritu de grupo al formar los equipos", sostuvo.

En su búsqueda de afianzar el vínculo con empresas, Turin pretende que el juego se asocie a la presentación de nuevos productos para hacer estos eventos más interactivos. "Jugar es una buena manera de comunicar los productos nuevos, se reciben de otra manera y es más fácil la llegada", comentó.

Sobre el comportamiento del público, explicó que muchas empresas utilizan los juegos para reconocer las cualidades de sus empleados en el trabajo en equipo.

Cómico "stand up"

Como parte de su capacitación, Turin hizo un curso de "stand up", género asentado en monólogos cómicos, y, aunque se reconoce "horrible", aseguró que le sirvió para manejar la energía del público.

"Aunque no haya plata, la gente sigue festejando y el servicio de entretener siempre va a estar", comentó.

La temática de los juegos muchas veces tiene que ver con la empresa que contrata y otras veces son preguntas de cultura general.

En febrero pasado, la firma LG cerró una acción de incentivo para los vendedores de Galería Jardín y Turin fue el encargado de crear juegos temáticos de fútbol para la presentación, que se hizo en el bar Locos x el Fútbol. En marzo, en una convención de ventas de Claro, en el Conrad de Punta del Este, fue contratado por Nokia para hacer unos juegos temáticos relacionados con la operadora de telefonía móvil Nokia. También participó el año pasado de un encuentro de 40 gerentes de empresas organizado por Swiss Medical en Ushuaia, donde hizo juegos durante la cena en el hotel.

En Angra do Reis, Brasil, creó juegos por equipos para una convención de 250 agentes del laboratorio Pfizer. A finales de 2008 participó en la fiesta de fin de año de Falabella, con juegos para que las mesas compitieran antes de que se sirviera el postre.

La Nación, Buenos Aires, 18 maio 2009, Economía, online.