



# EXPERIENCIAS CAUTIVADORAS

EDICIÓN 2024

*Involucrar. Inspirar. Conectar.*

Metodología sensata basada en investigaciones para conferencias, team building y más.







# Hacer Splash

El mercado de eventos corporativos tendrá un valor de más de 430 mil millones de dólares en 2024. Se trata de una enorme cantidad de dinero. Empacarlo en billetes de 100 dólares cubriría la distancia desde la Tierra hasta las Estaciones Espaciales Internacionales.

Team building en lugares exóticos, conferencias de ventas en complejos turísticos de lujo, altos directivos apartados fuera de sus instalaciones. Cuando los negocios van bien, las empresas derrochan dinero en reuniones exóticas. Cuando el negocio va lento, la mayoría de los eventos se posponen.

¿Los eventos corporativos son vitaminas o analgésicos? ¿Son algo agradable de tener cuando hay dinero extra o algo esencial para crear significado y conectarse con los empleados?

## La verdad sobre qué porcentaje de eventos corporativos logran sus objetivos

Según la investigación, menos del 40% de los eventos miden un retorno de la inversión (ROI) positivo.

Estudiamos 1,736 eventos corporativos y team building desde EE. UU. hasta Singapur y España. En este documento encontrará tres secciones principales:

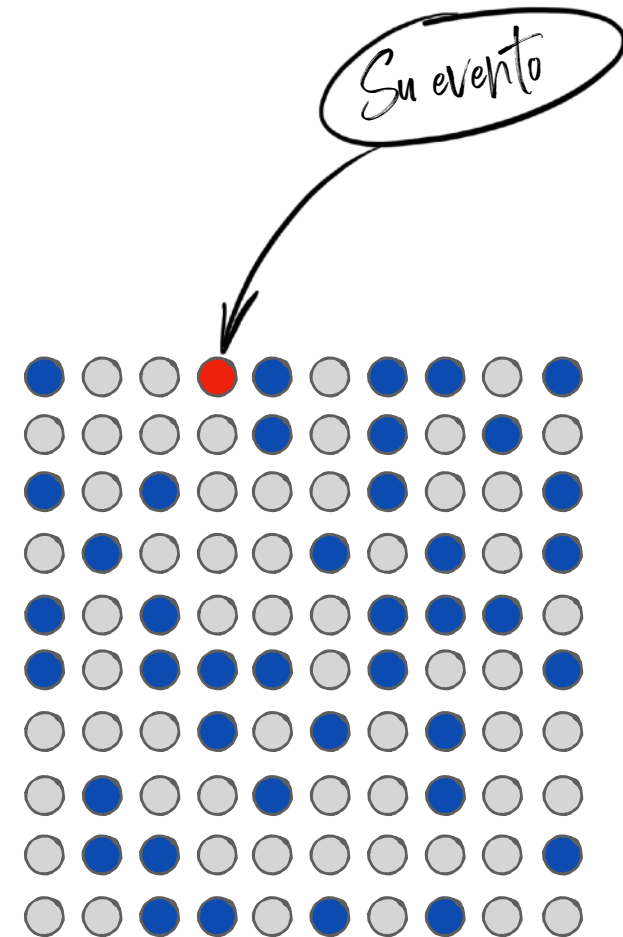
- ¿Qué hace que un evento fracase o tenga éxito? La forma más rápida y sencilla de involucrarse, inspirarse y conectarse, según una investigación.
- Estrategias comprobadas que necesita para iniciar la transformación desde tan solo cuatro horas. Comparación de los diez tipos de eventos clásicos y los nueve objetivos precisos a alcanzar.
- Tácticas poderosas para convertir a los asistentes en participantes.

## ¿Por qué el efecto splash?

Prometemos ayudarle a causar sensación durante su próximo evento.

**Cautivar y comprometer.** Capte la atención de los participantes desde el principio. Rompa con los enfoques tradicionales y mundanos, haciendo que su evento genere emoción y destaque.

**Desafío para un impacto inigualable.** Cree un efecto dominó dentro de su organización. Logre cambios positivos y medibles, como relaciones fortalecidas y colaboración mejorada. Asegúrese de que la transformación dure más allá del evento.



● Eventos con ROI positivo



## SU VISIÓN

- ¿Por qué fallan los eventos? 3
- ¿Cómo se mide el éxito de un evento? 4
- ¿Su próximo evento será un analgésico, un remedio, un caramelo, un placebo o una vitamina? 6



## SU ESTRATEGIA

- Cerrando la brecha 7
- 10 tipos de brechas 9
- Factores de riesgo 11
- Los diez tipos clásicos de eventos 12



## SUS TÁCTICAS

- 9 bloques de construcción 17
- Simulaciones y aprendizaje experiencial 18
- Checklist: 90 días para un evento exitoso 22
- Checklist: 21 preguntas para elegir un proveedor 27
- 3 opciones para su próximo evento 28
- BONUS: 15 locaciones en México para hacer su próximo evento o team building 29
- Fuentes 30
- Fuentes 31



"Individualmente somos una gota.  
Juntos somos un océano."  
*Ryunosuke Satoro*





# SU VISIÓN

"La mejor manera de predecir el futuro es crearlo."

*Peter Drucker*

# Todo comienza con una visión

Una visión clara es la piedra angular que hace que un evento sea exitoso.

Le ayuda a establecer el ambiente, delinear el objetivo y dirigir cada elemento, incluido el tema y la selección del lugar, así como las actividades.

Los acontecimientos pueden carecer de coherencia en ausencia de una visión, lo que deja a los participantes confundidos e insatisfechos.

Además de energizar a los asistentes, una visión convincente brinda inspiración y orientación a los propios organizadores del evento.

Básicamente, la visión es lo que hace que los eventos sean más que simples reuniones; es lo que los hace cautivadores.

Este es un ejemplo de visión de evento para un proyecto reciente para una gran empresa de tecnología. La información considerada confidencial ha sido eliminada.

## Ejemplo:

- *El propósito del evento es reforzar nuestra nueva cultura. Queremos que los gerentes se sientan capacitados para ser campeones de la cultura de equipo en los próximos seis meses.*
- *La gente disfrutará de un ambiente agradable y todos participarán en las discusiones.*
- *Las personas pueden obtener respuestas a todas sus preguntas.*
- *Las actividades serán diferentes y sorprenderán a los participantes de forma positiva.*
- *El evento será colaborativo; todos se sentirán como una gran comunidad.*
- *Como resultado de este evento, crearemos compromisos específicos y un lenguaje común.*
- *Después del evento, las personas permanecerán entusiasmadas durante meses y podrán transformar sus equipos con mayor concentración.*



## Escriba aquí su visión:

*Imagine que está a punto de crear el mejor evento de su vida. ¿Cómo le gusta a la gente? ¿Qué ve, oye, siente? ¿Qué sucede como resultado?*

A large grid of small blue dots arranged in 15 rows and 25 columns, intended for writing a vision statement.





“El mejor maestro,  
el fracaso es.”

*Yoda*

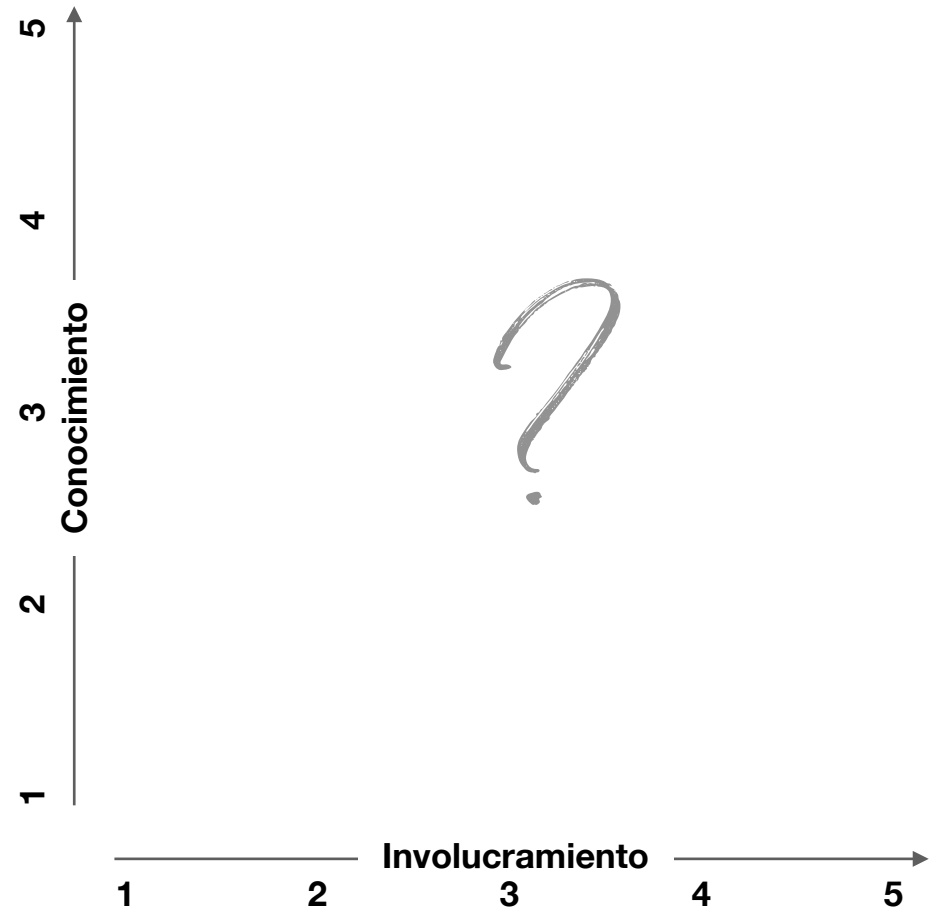
## Por qué fallan los eventos?

Estudiamos 1,736 eventos corporativos y team building desde EE. UU. hasta Singapur y España. Esto es lo que encontramos.

# ¿Cómo se mide el éxito de un evento?

Reflexione sobre la última conferencia o seminario al que asistió. ¿Cómo lo evaluaría? Utilice la siguiente escala y, en cada fila, elija (✓) la que **más** aplique:

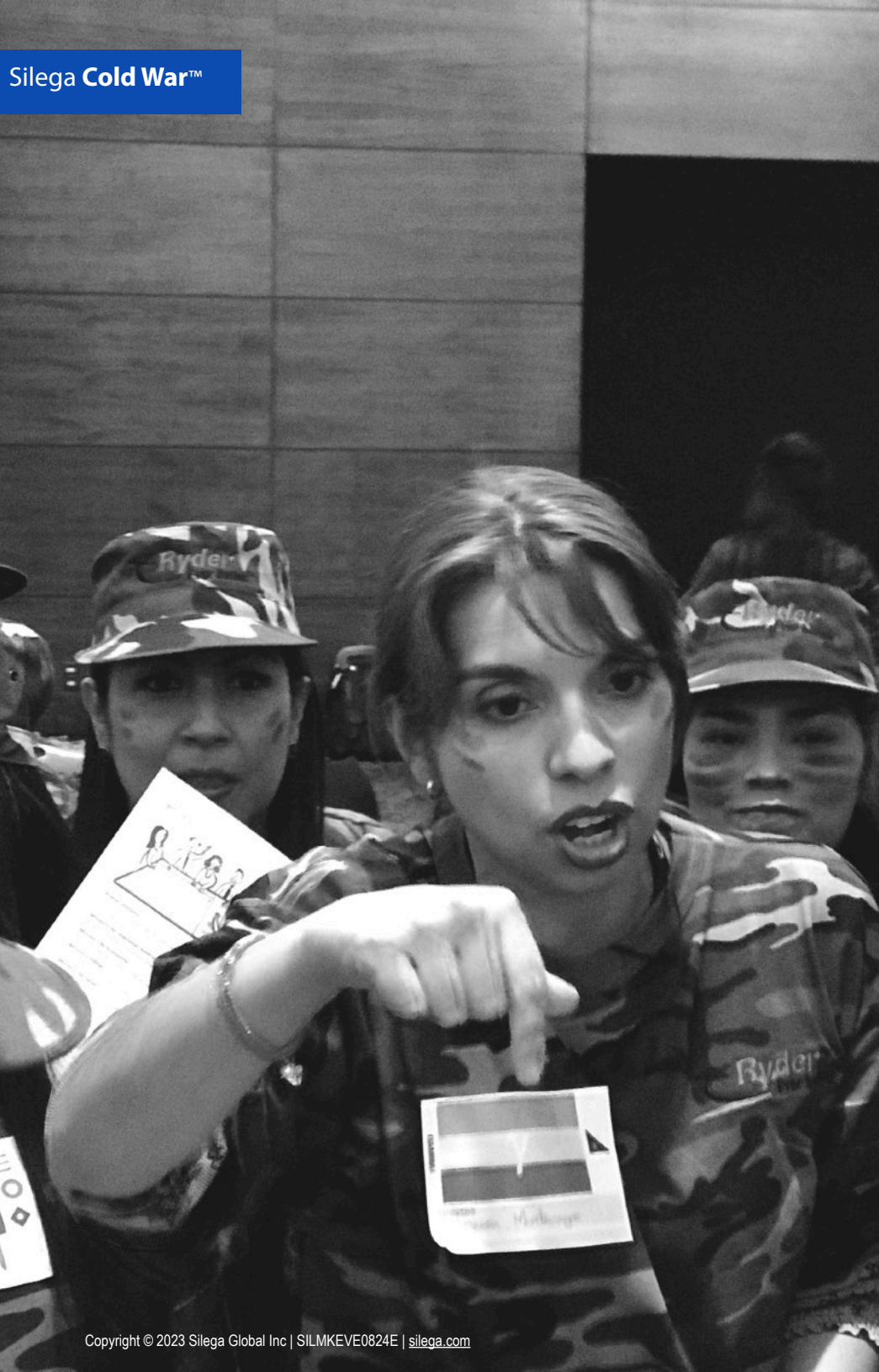
Los participantes parecían involucrados y curiosos.	Los participantes parecían aburridos y desconectados.	
Mayormente colaborativo.	Principalmente trabajando individualmente.	
Participación activa.	Escucha pasiva.	
Emociones positivas: sonrisa, emoción.	Emociones neutras o negativas.	
Todos podían participar por igual, no se requería ningún esfuerzo físico).	No todos los participantes se sintieron seguros o incluidos, se requirió esfuerzo físico.	
<b>TOTAL "I"</b>		
Metas y expectativas claras de los participantes.	Los participantes no tenían claro cuál era el objetivo y qué se esperaba de ellos.	
No se han dado retroalimentación.	Los participantes recibieron retroalimentación.	
Los esquemas de trabajo presentados estaban basados en investigaciones y eran relevantes para el negocio.	Los esquemas de trabajo presentados carecían de relevancia o credibilidad.	
Los participantes podrían personalizar su aprendizaje.	No hay tropicalización del aprendizaje ni de los mensajes.	
Se generaron elementos de seguimiento y se asignaron responsabilidades individuales.	Sin elementos de seguimiento y falta de responsabilidades individuales.	
<b>TOTAL "C"</b>		
<b>Total "I"+"C"</b>		



Total I+C	Tipo de evento
10	<b>Remedio</b>
8 or 9	<b>Analgésico o Caramelo</b>
6 or 7	<b>Vitamina</b>
From 1 to 5	<b>Placebo</b>

*Sume solo los puntos que obtuvo en la columna sombreada en gris de la derecha. Resuma la puntuación E y la puntuación I. Trace sus resultados en la escala de arriba donde E significa Compromiso e I significa Conocimiento. Calcule la puntuación total de su evento sumando I+E. ¿Cuál fue su resultado? Para obtener más información sobre su puntuación, continúe en la página siguiente.*





## Las dos dimensiones de un evento exitoso

Cuando evalúa el éxito de un evento, piensa en dos dimensiones.

**Involucramiento.** El compromiso tiene que ver con hacer que las personas se preocupen y se conecten. Esto podría incluir, por ejemplo, cuánto disfrutaron los participantes del evento. ¿Qué tan bien se conectaron con otras personas?

¿Qué observaría si el **involucramiento es bajo**? La gente está aburrida, mira sus teléfonos móviles, está callada, agotada y se resiste a participar en actividades.

**Alto involucramiento:** los participantes sonrían, participan activamente, demuestran mucha energía y entusiasmo y actúan con curiosidad.

**Conocimiento y desafío.** El conocimiento se refiere a cómo las personas procesan la información y deciden comprometerse y cambiar sus comportamientos. ¿Qué valor tuvo el evento para ellos? ¿Cuánto aprendieron? ¿En qué medida lograron sus propios objetivos?

¿Qué observaría en un evento donde las **personas tienen el desafío de aprender** y cambiar? Las personas que hacen preguntas y toman notas parecen genuinamente interesadas.

¿Qué observaría en un **evento de bajo conocimiento**? Falta de objetivos claros y no hay elementos de seguimiento. Demasiado lento y tedioso: la gente preferiría acelerar el doble debido al contenido irrelevante y redundante.

---

### INVOLUCRAMIENTO

¿Le importa a la gente?

¿Cuánto disfrutó la gente el evento?

---

### CONOCIMIENTO

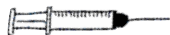
¿La gente está aprendiendo y cambiando?

¿Cómo procesan las personas la información para crear significado?

---

# ¿Su próximo evento será un analgésico, un remedio, un caramelo, un placebo o una vitamina?

## Los cinco tipos de eventos



### Analgésico (alto conocimiento, bajo compromiso).

Dolorosa, al igual que una inyección, tiene efectos forzados y de corta duración. Estos eventos requieren mucha información y, por lo general, son muy urgentes. Los participantes son bombardeados con datos y la gestión inculca una gran urgencia, a veces incluso utilizando la analogía de la “plataforma en llamas”. Sin embargo, una baja participación convierte a las personas en espectadores pasivos que probablemente se resisten al llamado a la acción.



### Caramelo (alto compromiso, bajo conocimiento).

Dulce como un caramelo, no tan alto desde el punto de vista nutricional. De la misma manera que los dulces generan picos de glucosa, este tipo de eventos generan mucho entusiasmo. Sin embargo, el efecto desaparece rápidamente. Pero cuando el evento termina, hay algunas acciones a seguir y el valor para el negocio es cuestionable, lo cual está bien si su objetivo desde el principio fue divertirse.



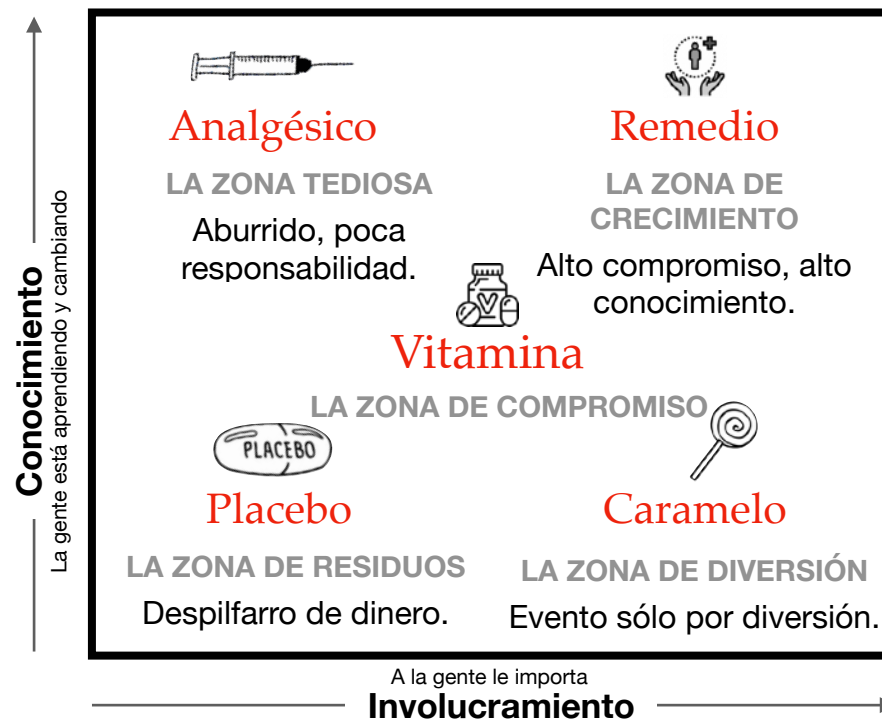
### Placebo (bajo compromiso, bajo conocimiento).

Estos eventos suelen organizarse con gran urgencia y sin un objetivo claro. Los organizadores pensarían que mágicamente se produciría una solución simplemente reuniendo a la gente. Es lo mismo que un placebo; las posibilidades de éxito son escasas.



### Vitaminas (compromiso moderado, conocimiento moderado).

Un evento así podría ser sólo una pequeña parte de la solución general, como una vitamina. Podría lograr alguna mejora, pero debido a la falta de suficiente compromiso para desafiar, requeriría un seguimiento largo y costoso. Esos acontecimientos representan una verdadera pérdida de oportunidad de convertirse en algo excelente. Por supuesto, son ligeramente mejores que los eventos de placebo.



### Remedio (alto compromiso, alto conocimiento).

La cura holística implica no sólo centrarse en los síntomas sino en el diagnóstico correcto, la aplicación del tratamiento y un cambio de estilo de vida. De la misma manera, los eventos de este grupo tienen el potencial de transformar a los participantes y crear un impacto duradero. La gente está ansiosa por participar, se maximiza el tiempo y se logran resultados. Este es el tipo de evento que desea tener y estamos seguros de que con la información contenida en las siguientes páginas, lo logrará.





# SU ESTRATEGIA

"La esencia de la estrategia es elegir  
qué no hacer."

*Michael Porter*







"Un mar suave nunca hizo un marinero hábil."

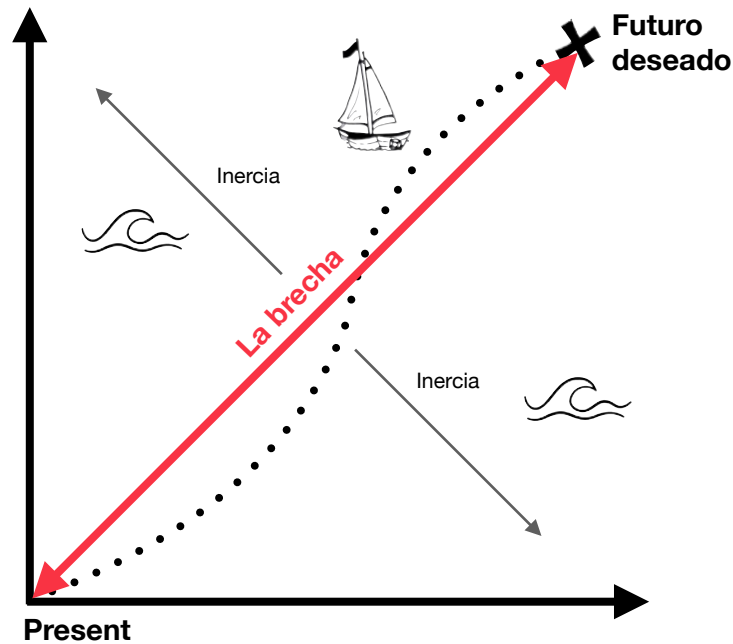
*Franklin D. Roosevelt*

## Cerrando la brecha

La estrategia es como una hoja de ruta entre tu estado actual y dónde quieres estar. Una estrategia inteligente guía sus decisiones y le permite afrontar la incertidumbre.



# Cerrando la brecha



La mayoría de los eventos deben elevar a los participantes y a la organización del punto A al punto B. Esto significa cerrar una brecha.

La brecha significa cosas diferentes para diferentes casos, por ejemplo, vender más, implementar mejor la estrategia, responder a una amenaza competitiva y cambiar la cultura.

Hemos identificado las brechas más comunes y las compartiremos a continuación. Una pregunta crucial aquí es:

## *¿Qué pasará si no cerramos la brecha?*

Siempre hay fuerzas de inercia que hacen que la gente elija el status quo antes que el cambio. Pero, ¿qué pasará si la iniciativa no logra el objetivo esperado?



## *No todas las brechas son iguales.*


Algunas brechas son más sencillas de cerrar que otras. Por ejemplo, compartir información (cerrar la brecha entre saber y saber) es mucho más fácil que llenar una brecha más significativa, por ejemplo, hacer que las personas apliquen lo que aprendieron.

**Diferentes brechas requieren diferentes estrategias y herramientas,** como en la navegación marítima. Se puede coger un bote para distancias más cortas, pero se necesita un velero decente para viajar más allá del Atlántico.



## Diez tipos de brechas

Aquí hay una lista de las diez brechas más comunes para un evento. Seleccione aquellas que apliquen a su caso. Tenga en cuenta que debe priorizar u organizar varios eventos si selecciona tres o más.

 <p><i>Brecha de capacidad</i></p>	 <p><i>Brecha de comunicación</i></p>	 <p><i>Brecha de desempeño</i></p>	 <p><i>Brecha de oportunidades</i></p>	 <p><i>Brecha cultural</i></p>
<p>Habilidades, conocimientos, aptitudes.</p>	<p>Aumentar la comprensión y la retroalimentación.</p>	<p>Calidad predecible.</p>	<p>Sentido de oportunidades de innovación.</p>	<p>“Nuestra manera” de hacer las cosas.</p>
 <p><i>Brecha de alineación</i></p>	 <p><i>Brecha tecnológica</i></p>	 <p><i>Brecha de liderazgo</i></p>	 <p><i>Brecha de experiencia del cliente</i></p>	 <p><i>Brecha de ejecución de la estrategia</i></p>
<p>Un equipo, una empresa.</p>	<p>Competitividad a través de la transformación digital.</p>	<p>Hacer que los líderes puedan afrontar el cambio con éxito.</p>	<p>Mejorar el servicio y la experiencia del cliente.</p>	<p>Alineamiento con misión y objetivos.</p>



## Factores de riesgo



En toda expedición hay vientos en contra; sin embargo, a veces pueden aparecer tormentas. Estos son los 15 factores principales que podrían descarrilar el éxito de su evento. ¿A cuál de ellos podría enfrentarse en su próximo evento? ¿Cómo puede abordar ese desafío específico?

- Restricciones presupuestarias e incertidumbre.
- Encontrar un lugar adecuado que cumpla con los requisitos del evento.
- Conflictos de programación y disponibilidad de participantes.
- Diferencias generacionales o grupo demasiado diverso en cuanto a necesidades o antigüedad.
- Gestión de cambios o cancelaciones de última hora.
- Equilibrar la necesidad de actividades estructuradas y permitir la socialización.
- Superar las barreras lingüísticas y culturales.
- Desarrollar contenidos y presentaciones atractivos para cautivar a los asistentes.
- Mitigar riesgos y mantener la seguridad durante el evento.
- Resistencia de los participantes, superación de la fatiga o desconexión de los participantes.
- Dificultad para evaluar y medir el éxito del evento frente a los objetivos establecidos.
- Presión para demostrar prácticas sostenibles y minimizar el impacto ambiental del evento.
- Falta de apoyo total de las partes interesadas.
- Dificultad para seleccionar un proveedor confiable.
- Falta de experiencia en gestión de proyectos por parte del equipo organizador.





"La mejor manera de predecir el futuro es crearlo juntos."

Peter Drucker

## Qué tipo de evento?

En el siguiente apartado compararemos los diez tipos clásicos de reuniones con su variedad de objetivos, target, perfil de los asistentes, complejidad y principales carencias que pretenden abordar.

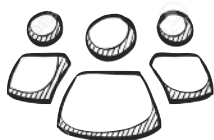




## Los diez tipos clásicos de eventos



**Reunión de planificación**



**Reunión de alta dirección**



**Reunión de fuerza de ventas**

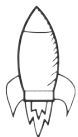


**Reunión de resultados**



**Townhall**

<b>Objetivo</b>	Establecer objetivos y motivar	Tomar decisiones de alto nivel	Estrategia de ventas y discusión sobre desempeño	Revisar desempeño trimestral o anual	Hitos de la empresa y comunicación cultural
<b>Asistentes</b>	Equipo del proyecto, partes interesadas relevantes	Alta dirección	Equipo de ventas	Equipo continuo	Toda la compañía
<b>Duración</b>	2-3 días	2-4 días	1-3 días	Medio día a día completo	Medio día a día completo
<b>Complejidad y Sesiones Paralelas</b>	Sesiones de trabajo paralelas	Sesiones limitadas o no paralelas	Sesiones de trabajo paralelas	Sesiones limitadas o no paralelas	Sesiones limitadas o no paralelas
<b>Principales brechas</b>	Brecha de oportunidades, brecha de ejecución de la estrategia, brecha de desempeño	Brecha de oportunidades, brecha de ejecución de la estrategia, brecha de alineación	Brecha de capacidad, brecha de experiencia del cliente, brecha de ejecución de la estrategia	Brecha de ejecución de la estrategia, brecha de desempeño, brecha de liderazgo	Brecha cultural, brecha tecnológica, brecha de comunicación



**Lanzamiento de un producto**



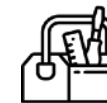
**Reunión con distribuidores / clientes**



**Team building**



**Reunión de incentivos, programa de mejores talentos**



**Desarrollo de habilidades**

	<b>Lanzamiento de un producto</b>	<b>Reunión con distribuidores / clientes</b>	<b>Team building</b>	<b>Reunión de incentivos, programa de mejores talentos</b>	<b>Desarrollo de habilidades</b>
<b>Objetivo</b>	Introducir y promocionar un nuevo producto o servicio	Interactuar con distribuidores y compartir conocimientos de la industria	Fomentar el trabajo en equipo, la colaboración y la confianza.	Reconocer e involucrar a los empleados de alto rendimiento	Mejorar el conocimiento y las habilidades de los empleados
<b>Asistentes</b>	Equipo de ventas, equipo de marketing	Equipo de ventas, distribuidores, partes interesadas	Equipo multifuncional, toda el área	Los mejores talentos, la alta dirección	Líderes emergentes
<b>Duración</b>	1-2 días	2-4 días	1/2 - 2 días	1-3 días	1-2 días
<b>Complejidad y Sesiones Paralelas</b>	Sesiones de trabajo paralelas	Sesiones de trabajo paralelas	Sesiones limitadas o no paralelas	Sesiones limitadas o no paralelas	Sesiones de trabajo paralelas
<b>Principales brechas</b>	Brecha de experiencia del cliente, brecha de comunicación, brecha tecnológica	Brecha de experiencia del cliente, brecha de comunicación, brecha de capacidad	Brecha de ejecución de la estrategia, brecha de alineación, brecha tecnológica	Brecha de liderazgo, brecha de capacidad, brecha de oportunidades	Brecha de liderazgo, brecha de capacidad, brecha tecnológica

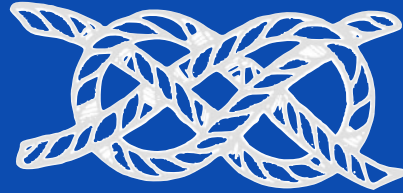




HENRIQUE  
FALCONES  
SILEGA  
Expedition

**D2 SUBIENDO**  
Los animales que viven en las montañas son muy diferentes a los que viven en las llanuras. Los animales que viven en las montañas son muy diferentes a los que viven en las llanuras. Los animales que viven en las montañas son muy diferentes a los que viven en las llanuras. Los animales que viven en las montañas son muy diferentes a los que viven en las llanuras.





# SUS TÁCTICAS

"Las buenas tácticas pueden salvar incluso la peor estrategia. Las malas tácticas destruirán incluso la mejor estrategia".

*General George S. Patton Jr.*

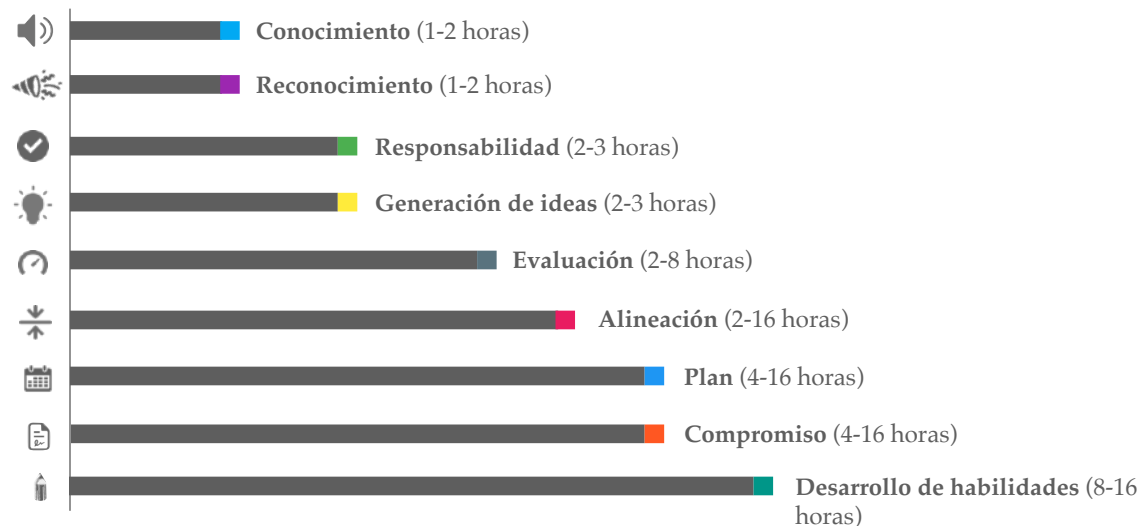


## Nueve bloques de construcción



En la sección anterior, compartimos los diferentes tipos de brechas que un evento puede ayudarlo a cerrar. Aquí, profundizaremos en cómo exactamente abordará dichas brechas. Por ejemplo, el objetivo principal (brecha) del evento podría ser una brecha cultural. La siguiente pregunta es ¿qué conseguimos exactamente? ¿medir la cultura? ¿alinear a las personas en torno a una nueva cultura? ¿educar a la gente sobre la cultura? ¿lluvia de ideas? Dependiendo de nuestra investigación, hemos reducido nueve componentes básicos de cada evento que podrían ayudarlo a acercarse a cerrar la brecha.

El gráfico de la derecha muestra cuánto tiempo, según nuestra experiencia, lleva completar cada bloque de construcción. Sin embargo, tenga en cuenta que los tiempos varían significativamente según el tamaño y la complejidad del grupo.





Lo que quiere lograr

Ejemplo

Técnicas

## Conocimiento



La gente se va con 3 mensajes principales, crea conciencia y comparte información.

*Crear conciencia sobre cómo los comportamientos de las personas impactan los resultados organizacionales.*

Analogías, reflexión, visualización, dramatización, creación de expectativas, storytelling, demostraciones.

## Generación de ideas



Fomentar la creatividad y la generación de ideas, explorar posibilidades.

*Lluvia de ideas para nuevos productos.*

Lluvia de ideas, design thinking, simulación.

## Planear



Planificar tareas, explorar suposiciones y acordar objetivos.

*Preparar a su equipo para el éxito priorizando iniciativas de manera eficiente y evaluando alternativas.*

Análisis de dependencias, marcos de toma de decisiones, priorización física o matrices de impacto.

## Reconocimiento



Crear sentido de pertenencia, motivar.

*Fomentar el espíritu de equipo celebrando los logros y reconociendo las contribuciones individuales.*

Entrega de premios, trofeo físico o entrega de certificado.

## Evaluación



Obtener retroalimentación valiosa. Definir los problemas y sus causas fundamentales.

*Descubrir conocimientos evaluando cómo los clientes perciben la organización.*

Retroalimentación, análisis causal, análisis de hipótesis competitivas, análisis de partes interesadas, pizarras físicas.

## Compromiso



Crear urgencia a través de compromisos y asignar eficazmente recursos.

*Los miembros del equipo deben acordar objetivos individuales específicos a corto plazo.*

Tableros de compromiso, seguimiento de elementos de acción, planes de implementación, muros o gráficos de compromiso físico.

## Responsabilidad



Dar seguimiento a compromisos anteriores.

*Impulsar resultados garantizando la responsabilidad por las tareas asignadas.*

Seguimiento del progreso, listas o tableros de elementos de acción, reuniones de control, socios de rendición de cuentas, gráficos de progreso o tableros de tareas.

## Alineación



Mejorar la colaboración y romper los silos.

*Lograr sinergia y cohesión dentro de su equipo para mejorar la colaboración y lograr objetivos compartidos.*

Ejercicios de team building, talleres de colaboración, actividades para romper el hielo, ejercicios de conocimiento, simulaciones.

## Desarrollo de habilidades



Facilitar el desarrollo de habilidades y el intercambio de conocimientos. Mejorar las habilidades con técnicas y herramientas.

*Capacitar a los líderes sobre cómo ser campeones del cambio.*

Talleres, actividades de desarrollo de habilidades, coaching, intercambio de conocimientos, ejercicios interactivos, simulaciones.





Correr el año usando la tarjeta







"La experiencia es el mejor maestro."  
Julius Caesar

## El poder de las experiencias

Esta sección analiza la aplicación de experiencias estructuradas y basadas en investigaciones para aumentar tanto el involucramiento como el aprendizaje. A esas experiencias estructuradas las llamamos simulaciones de negocios. Las simulaciones en su forma moderna existen desde hace más de noventa años y numerosas fuentes de investigación han demostrado sus beneficios.

# Simulaciones de negocios y aprendizaje experiencial

Sin duda, tiene cientos de opciones para su próximo evento, desde actividades al aire libre hasta clases de cocina, desde charlas motivacionales hasta escape rooms.

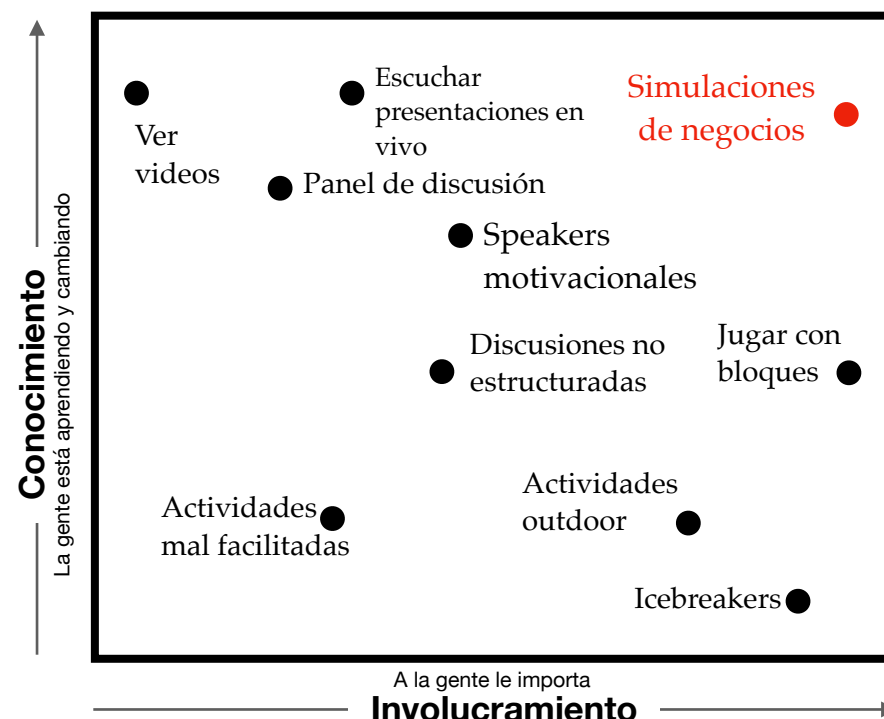
¿Recuerda el modelo Involucramiento + Conocimiento de la sección anterior? Hemos comparado las actividades más comunes en función de esos dos factores.

Hemos basado nuestra clasificación únicamente en artículos publicados revisados por pares (ver más abajo). Naturalmente, el efecto de las simulaciones de negocios y del aprendizaje experiencial en general depende de la calidad del producto y de la experiencia del facilitador.

Silega, por supuesto, no inventó las simulaciones de negocios. Sin embargo, en la actualidad somos una de las tres empresas líderes en simulación empresarial a nivel mundial. Nuestros programas están siendo utilizados tanto por empresas Fortune 500 como por escuelas de negocios líderes.

Los juegos educativos modernos son el resultado de la intersección de los juegos de guerra, la teoría de sistemas, la investigación de operaciones, la teoría del aprendizaje, el cambio de comportamiento, las matemáticas, el diseño de juegos y la tecnología. Aunque el término “gamificación” se acuñó en 2002, el uso de juegos para el aprendizaje se remonta a siglos atrás.

Resultado	Fuente
Mayor interés y conciencia sobre la importancia de las habilidades.	(Cousens et al, 2009)
Mayor aprendizaje (conocimientos y habilidades).	(Tompson & Dass, 2000)
Impacto positivo en el autocontrol y la autoestima.	(Arias & Bustinza, 2009)
Los estudiantes prefieren la simulación al libro de texto.	(Cook & Swift, 2006)
Alto o muy alto grado de aprendizaje.	(Battini et al, 2009)
Los estudiantes piensan que la simulación es superior a la enseñanza tradicional basada en conferencias.	(Li et al, 2007)







## *El poder de las simulaciones de negocios*

Hasta 4 veces más eficiente que los métodos de entrenamiento convencionales. Inicie una transformación a partir de cuatro horas.



## *Basado en la investigación y de calidad universitaria*

Probado meticulosamente en más de 35 mercados globales y utilizado por las empresas líderes y las mejores universidades.



## *Herramientas de medición válidas*

Los programas incluyen un conjunto validado de evaluaciones para potenciar el cambio.



## *Altamente personalizable*

Las situaciones, los aprendizajes y la información específica se pueden adaptar para satisfacer las necesidades específicas de su industria.





## Inicie una transformación a partir de **cuatro horas**

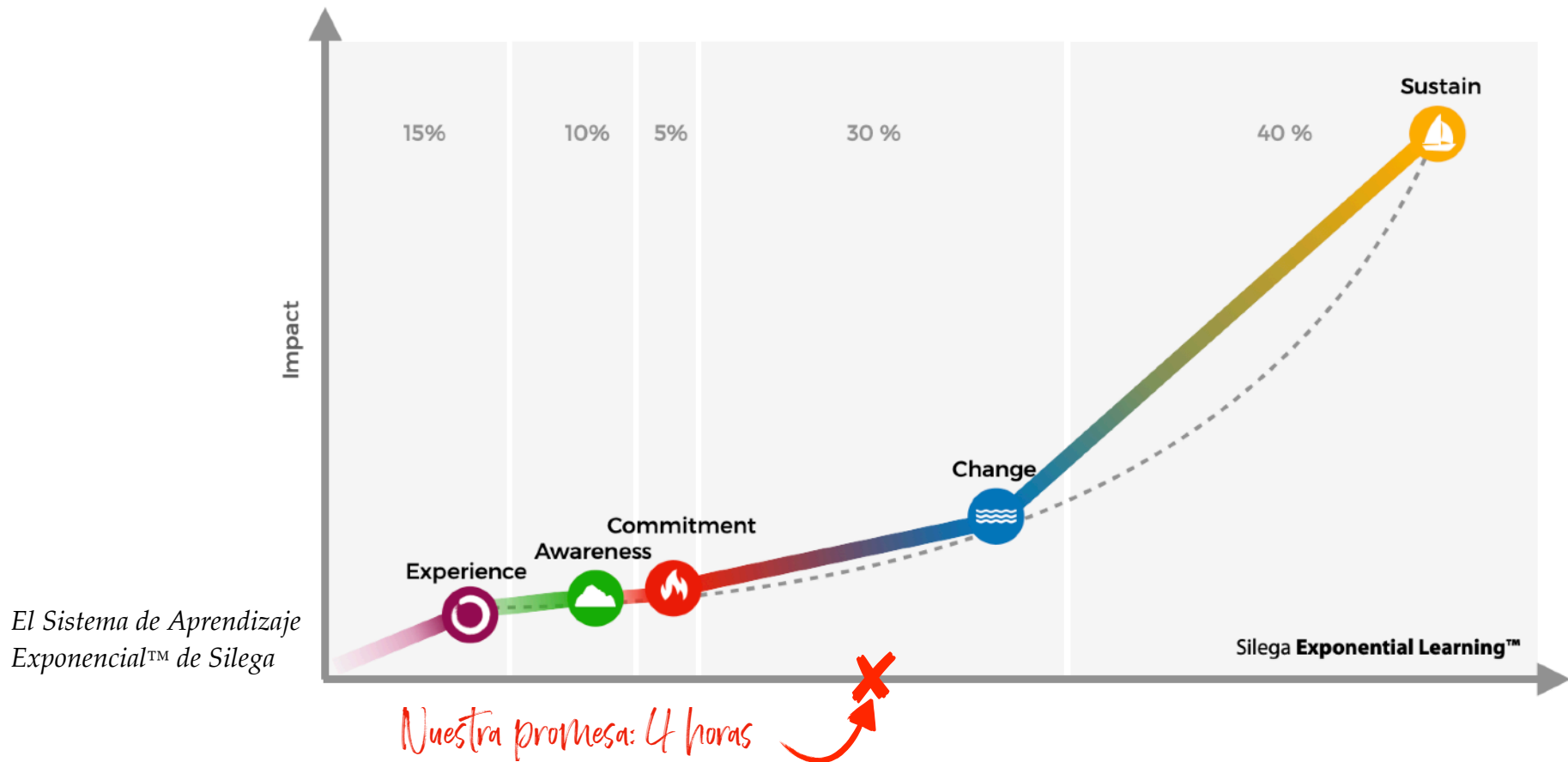
Las simulaciones funcionan porque están diseñadas para reflejar cómo aprendemos los humanos de acuerdo con las teorías centrales del aprendizaje:

- **Constructivismo** (crea significado a partir de experiencias)
- **Humanismo** (debe comprometernos a aprender)
- **Cognitivismo** (la información debe dividirse de manera que se pueda asimilar)
- **Behaviorismo** (crea las condiciones adecuadas para convertir el conocimiento en acciones y hábitos)

En la página siguiente, puede descubrir nuestro modelo ELS™ de cinco etapas.

*"La única fuente de conocimiento es la experiencia."  
Albert Einstein*





Etapa	Experiencia	Sensibilización	Compromiso	Cambio	Sostener en el tiempo
Objetivo principal	Involucrar	Comprender	Apropiarse	Desafiar	Empoderar y reforzar
Lo que está sucediendo	Tomar decisiones.	Examinar las consecuencias, ver el panorama general.	Crear urgencia.	Aplicar inmediatamente y obtener ganancias rápidas.	Transferir en el mundo real.
Ejemplo	Participar en una actividad estructurada basada en un modelo matemático.	Informar cuáles son los resultados de las acciones tomadas. Utilizar analogías para vincular la simulación con ejemplos del mundo real.	Planificar cómo utilizar nuevos conocimientos en situaciones futuras.	Utilizar nuevos conocimientos y mejorar el rendimiento.	Transferir y reforzar el aprendizaje.

# Seis simulaciones más vendidas



## Silega Expedition™



### *Planeación y toma de decisiones*

Los participantes se encuentran en una experiencia desafiante e inspiradora de escalar el Monte Everest. El tiempo es crucial; deben alcanzar su objetivo en tan solo un mes.



## Silega Cold War™



### *Alineación de equipos*

Simulación de estrategia en la que los participantes experimentan los obstáculos más comunes para el trabajo en equipo y el alineamiento interdepartamental.



## Silega Commander™



### *Liderazgo*

Programa que ayuda a los participantes a desbloquear el potencial oculto de su liderazgo y organización y lograr un crecimiento sostenible a través de la inteligencia emocional.



## Silega Pulse™



### *Visión de negocios*

Simulación de negocio potente y altamente personalizable basada en tablero. Los participantes también aprenden a leer estados financieros, comprender indicadores clave y experimentar con diferentes escenarios comerciales.



## Silega Innova™



### *Innovación y pensamiento de diseño*

Un laboratorio de innovación que proporciona a los participantes una metodología repetible para elaborar e implementar ideas de negocios rentables.



## Silega Activator™



### *Liderazgo en cambio*

La simulación avanza a través de las diferentes etapas de un proceso de cambio y el equipo puede monitorear el nivel de adopción en tiempo real. Los equipos toman decisiones sobre cómo gestionar las partes interesadas, comunicar y gestionar el riesgo.

Aquí puede encontrar una lista de los programas más utilizados de Silega para eventos corporativos, conferencias y team-buildings. Todos están disponibles en línea o en presencial. El tamaño del grupo puede variar desde cinco hasta cientos de participantes simultáneamente.

Puede encontrar más información aquí: <https://silega.com.mx/simuladores-de-negocios/>



# Checklist: 90 días para un evento exitoso

"Los grandes actos se componen de pequeños hechos."

Lao Tzu



Entendemos la presión y el estrés de organizar cualquier evento o team building. A continuación se incluye una lista de verificación que le ayudará a realizar un seguimiento de su próximo evento y a dormir bien antes del día crítico. Los tiempos son solo recomendaciones y pueden variar dependiendo de qué tan complejo y grande sea el evento.

<i>90 o más días previos</i>	<input type="checkbox"/> Definir objetivos y perfil de participantes.
	<input type="checkbox"/> Planear presupuesto.
	<input type="checkbox"/> Seleccionar al equipo.
	<input type="checkbox"/> Lugar y logística.
<i>60 días previos</i>	<input type="checkbox"/> Ponentes, proveedores y contenidos.
	<input type="checkbox"/> Registro y promoción.
<i>30 días previos</i>	<input type="checkbox"/> Monitorear registros.
	<input type="checkbox"/> Materiales y garantía.
	<input type="checkbox"/> Visitar el sitio, realizar ensayos.
<i>15 días previos</i>	<input type="checkbox"/> Promocionar en redes sociales.
	<input type="checkbox"/> Confirmar número final de participantes.
	<input type="checkbox"/> Enviar información previa del evento a los participantes.
<i>1 semana antes</i>	<input type="checkbox"/> Instalación en sitio.
	<input type="checkbox"/> Plataforma de registro.
	<input type="checkbox"/> Recepción de bienvenida.
	<input type="checkbox"/> Revisiones finales.
<i>Después del evento</i>	<input type="checkbox"/> Comentarios y evaluación.
	<input type="checkbox"/> Agradecer a los participantes.
	<input type="checkbox"/> Seguimiento.

# Checklist: 21 preguntas para elegir un proveedor



Tiene cientos de opciones de proveedores para el contenido, el lugar, los multimedia y el catering de cualquier evento. Lamentablemente, a menudo uno se da cuenta de la calidad de los proveedores hasta el día del evento.

Aquí hay una lista de verificación que lo ayudará a elegir un proveedor de contenido para su próximo evento.

Experiencia en gestión de grupos de diferente tamaño.	<input type="checkbox"/>
Metodología respaldada por la ciencia.	<input type="checkbox"/>
Transparencia sobre la solución, sin sorpresas ocultas.	<input type="checkbox"/>
Garantía de seguridad e inclusión de todos los participantes.	<input type="checkbox"/>
Puede demostrar cómo se van a cumplir los objetivos del evento y está dispuesto a medir la eficiencia.	<input type="checkbox"/>
Puede personalizar el aprendizaje para satisfacer sus necesidades específicas.	<input type="checkbox"/>
Todos los participantes se involucrarán activamente.	<input type="checkbox"/>
Apoyo con logística.	<input type="checkbox"/>
Apoyo en comunicación y marketing de eventos (avances, invitaciones).	<input type="checkbox"/>
Consultoría estratégica sobre la agenda y flujo de eventos.	<input type="checkbox"/>
Apoyo con la tematización de eventos.	<input type="checkbox"/>
Precio competitivo por participante.	<input type="checkbox"/>
Capacidad de seguimiento a los participantes (en línea o presencial).	<input type="checkbox"/>
Trayectoria y referencias probadas.	<input type="checkbox"/>
Tiene clientes repetidos.	<input type="checkbox"/>
Constantemente cumple con los plazos desde el principio.	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad y disponibilidad.	<input type="checkbox"/>
Cuenta con plan de emergencia y contingencia.	<input type="checkbox"/>
Cuenta con equipamiento y tecnología adecuados.	<input type="checkbox"/>
Tiene personal en sitio.	<input type="checkbox"/>
Acuerdo de confidencialidad.	<input type="checkbox"/>



## 3 opciones para su próximo evento

Diferentes clientes tienen diferentes necesidades. En nuestra experiencia, hemos visto que existen tres tipos de clientes. El primer grupo está formado por aquellos que sólo buscan una experiencia muy atractiva para su próximo evento. El segundo grupo quiere profundizar y crear un compromiso específico. El tercer grupo está interesado en apoyar la organización del evento completo y opciones de seguimiento ampliadas.

Por eso normalmente ofrecemos tres opciones de inversión, como se muestra. Recuerde que los elementos se pueden reconfigurar para satisfacer sus necesidades específicas. Para recibir su cotización gratuita, por favor póngase en contacto con nosotros.

\*El precio cotizado es sólo una estimación genérica para un grupo de hasta 50 personas. Es en pesos mexicanos, sin IVA, sin viáticos u otros adicionales. Aplica únicamente para México. Para otros países, por favor contáctenos.

	Classic	Plus	Premium
	<i>Nuestra opción más accesible</i>	<i>Medición y compromiso</i>	<i>Servicio más completo con seguimiento</i>
Simulaciones de negocios premiadas usadas por las mejores empresas y escuelas de negocio.	✓	✓	✓
Duración	3-4 horas	8 horas	8 horas
Nivel de aprendizaje	Sensibilización	Compromiso y cambio	Sostener en el tiempo
Ajustes de contenido	Básico	Avanzado	Avanzado
Consultoría de agenda y objetivos.	✓	✓	✓
Trabajo previo.		✓	✓
Herramientas de evaluación (Silega ACE™, Silega Team Compass™, etc).		✓	✓
Output of commitments and next steps.		✓	✓
Marcos y herramientas descargables.		✓	✓
Apoyo en marketing (avances, invitaciones).		✓	✓
Sugerencia de tematización - decoración de la sala, vestimenta (costos no incluidos).			✓
Personal de apoyo adicional.			✓
Reporte ROI.			✓
Seguimiento y coaching grupal.			✓
Apoyo con la organización del lugar (costo del recinto no incluido).			✓
Equipo audiovisual			✓
Empezando desde*	\$2,967	\$3,984	\$5,478



## **BONUS: 15 locaciones en México para hacer su próximo evento o team building**

Aquí hay una lista de 20 lugares que nuestro equipo ha verificado personalmente. Por lo general, ofrecen precios competitivos y pueden adaptarse a varios tipos de eventos.

Tenga en cuenta que esta recomendación se basa en nuestra experiencia y no recibimos una comisión por nuestra recomendación.

### **Morelos**

Posada del Tepozteco  
Hosteria Las Quintas  
Camino Real Sumiya  
Hacienda Cocoyoc  
Fiesta Americana Hacienda San Antonio

### **Estado de México**

Valle de Bravo: El Santuario Resort & Spa  
Ixtapan de la Sal: Hotel Rancho San Diego

### **Sinaloa**

Hotel Lucerna Culiacán

### **Querétaro, Michoacán:**

Hacienda Cantalagua  
Mision La Muralla  
Hotel Misión San Gil  
Hacienda Jurica  
Fiesta Americana Hacienda Galindo  
Resort & Spa

### **Baja California**

Hotel Lucerna Tijuana

### **Nuevo Leon, Coahuila**

Bosques de Monterreal



# Fuentes

- Andlinger, G. (1958). BUSINESS GAMES - PLAY ONE. *Harvard Business Review*, 36(2), 115–125.
- Arias Aranda, D., & Bustinza Sanchez, O. (2009). Entrepreneurial attitude and conflict management through business simulations. *Industrial Management + Data Systems*, 109(8), 1101–1117.
- Battini, D., Faccio, M., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2009). Logistic Game™: learning by doing and knowledge-sharing. *Production Planning & Control*, 20(8), 724–736.
- Berkling K. and Thomas C. (2013). Gamification of a Software Engineering course and a detailed analysis of the factors that lead to it's failure," *International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL)*, 2013, pp. 525-530
- Brewer, R., Anthony, L., Brown, Q., Irwin, G., Nias, J., & Tate, B. (2013). Using gamification to motivate children to complete empirical studies in lab environments. *ACM International Conference Proceeding Series*, 388–391.
- Chapman, R. L., Kennedy, J. L., Newell, A., & Biel, W. C. (1959). The Systems Research Laboratory's Air Defense Experiments. *Management Science*, 5(3), 250–269.
- Cook, R. W., & Swift, C. O. (2006). The Pedagogical Efficacy of a Sales Management Simulation. *Marketing Education Review*, 16(3), 37–46.
- Corona Martínez, D., & Real García, J. (2019). Using Malone's Theoretical Model on Gamification for Designing Educational Rubrics. *Informatics*, 6(1), 9. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/informatics6010009>
- Cousens, A., Goffin, K., Mitchell, R., Hoven, C. van der, & Szejczewski, M. (2009). Teaching new product development using the "CityCar" simulation. *Creativity and Innovation Management*, 18(3), 176–189.
- Deterding, Sebastian. (2011). Situated motivational affordances of game elements : A conceptual model. *CHI Gamification Workshop 2011*. 3-6.
- Ferro, L. S. (2021). The Game Element and Mechanic (GEM) framework: A structural approach for implementing game elements and mechanics into game experiences. *Entertainment Computing*, 36, 100375.
- Gagnon, J. H. (1987). Mary M. Birshtein: The Mother of Soviet Simulation Gaming. *Simulation & Games*, 18(1), 3–12.
- Hausrath, Alfred Hartmann. (1971). *Venture simulation in war, business, and politics*. New York : McGraw-Hill
- Keeffe, M. J., Dyson, D. A., & Edwards, R. R. (1993). Strategic Management Simulations: A Current Assessment. *Simulation & Gaming*, 24(3), 363–368.
- Khurana, P., & Kumar, B. (2017). GAMIFICATION IN EDUCATION - LEARN COMPUTER PROGRAMMING WITH FUN.
- Kibbee, J. M. (1961). *Management games; a new technique for executive development*. Reinhold Pub. Corp.
- Kriz, W. C. (2017). Historical Roots and New Fruits of Gaming and Simulation. *Simulation & Gaming*, 48(5), 583–587.
- Li, T., Greenberg, B. A., & Nicholls, J. A. F. (2007). Teaching Experiential Learning: Adoption of an Innovative Course in an MBA Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 29(1), 25–33.
- O'Donovan, S., Gain, J., & Marais, P. (2013). A case study in the gamification of a university-level games development course. *ACM International Conference*
- Parkin, S. (2020). *A Game of Birds and Wolves: The Ingenious Young Women Whose Secret Board Game Helped Win World War II*. Little, Brown.
- Sayre, F. (1912). *Map maneuvers and tactical rides*. Springfield, MA: Springfield Printing and Binding Co.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31.
- Thomas, C.J. (1957). The genesis and practice of operational gaming. *Proceedings of the First International Conference on Operational Research*, p 65-81.
- Thomas, J., Harden. (2008). A. Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Med Res Methodol* 8, 45.
- Tompson, G. H., & Dass, P. (2000). Improving Students' Self-Efficacy in Strategic Management: The Relative Impact of Cases and Simulations. *Simulation & Gaming*, 31(1), 22–41
- von Neumann, J (1928). "Zur Theorie der Gesellschaftsspiele". *Mathematische Annalen* (in German). 100: 295–320.
- Wagner, A. B. (1965). The Use of Process Analysis in Business Decision Games. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 1(4), 387–408.
- Wilson. (1969). *The Bomb and the Computer: Wargaming from Ancient Chinese Mapboard to Atomic Computer*. Delacorte Press.
- Wolfe, J. A History of Business Teaching Games in English-Speaking and Post-Socialist Countries: The Origination and Diffusion of a Management Education and Development Technology. (1993). *Simulation & Gaming*, 24(4), 446–463.

Silega Expedition™



Paseo de los Tamarindos No. 400 A  
Col. Bosques de las Lomas  
+52 55 1454 0563  
**Ciudad de México**

Batallón de San Patricio 109  
Col. Valle Oriente, 66260  
+52 81 3849 0308  
**Monterrey**

Periferico Sur 7999  
Col. Santa Maria Tequepexpan, 45601  
+52 33 1580 9416  
**Guadalajara**

[www.silega.mx](http://www.silega.mx)