

“POR QUÉ PREMIAR CON DINERO SI SE PUEDE PREMIAR CON VIAJES Y EXPERIENCIAS...”

ALEJANDRO VERZOUN, PRESIDENTE MUNDIAL DE SITE, PLATICA CON MASEXPOS CONGRESOS & CONVENCIONES. COMO UN EXPERTO EN LA MATERIA DE INCENTIVOS, EXPLICA LOS BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS AL OTORGARLOS Y DE QUÉ FORMA SE TRABAJA CON ELLOS EN LATINOAMÉRICA.



Alejandro Verzoun Presidente Mundial de Site.

¿Cuáles son los beneficios de una empresa al otorgar incentivos?

En realidad lo que debemos preguntar y responder sería: porqué premiar con dinero si se pueden obtener mejores resultados premiando con viajes y experiencias. Los viajes de incentivos tienen la capacidad de generar un vínculo emocional entre la empresa patrocinante del programa y los participantes. Los valores percibidos de cuánto cuesta un viaje son en general más altos que lo que en realidad le costó a la empresa patrocinante.

Siempre hay que preguntarse lo siguiente: cuánta gente puede dar testimonio después de 20 años, qué destino le dio al primer premio monetario que haya recibido producto de su trabajo, versus quién no se olvida de su primer viaje fuera del país, gracias a haber participado en un viaje de incentivos patrocinado por una determinada empresa. La gente no recuerda en qué gastó el dinero, pero nunca olvida un viaje, ni gracias a quién lo ganó; hay muchos otros motivos.

Si pudiéramos hablar de un porcentaje general, ¿qué tanto se utilizan los incentivos en Latinoamérica?

Muchos de nuestros mercados pueden ser emisivos y receptivos a la vez. Desde México hacia abajo, hay una sensación de que lo único en salvarnos es el receptivo que realicemos para europeos y norteamericanos. Pienso que siempre se creyó que la manera de vender nuestro continente era ofreciendo nuestras ventajas naturales y beneficios económicos por las paridades cambiarias. Con muchos colegas coincidimos en que nosotros no hemos tomado conciencia de que en nuestra región hay un mercado con fuerza propia y con masa crítica.

Somos casi 500 millones de habitantes en Latinoamérica. Por eso se necesita un pensamiento estratégico distinto. Creo que podemos tener masa crítica propia como mercado, porque a los colombianos les encanta Argentina, a nosotros Brasil y las playas mexicanas, a los brasileños les fascina Bariloche, al igual que a los chilenos y a los peruanos. Para ser más específico, Latinoamérica es atractiva para hacer eventos de nuestros propios colegas

latinoamericanos y también para europeos y estadounidenses, beneficiados por una razonable paridad cambiaria. Brasil es el único país que por ahora está un poco fuera de precio pero cuenta a su favor dos eventos de impacto mundial como las Olimpiadas y el Campeonato Mundial de Fútbol. El resto de los países, desde el norte hasta el sur están atravesando un proceso atractivo y con buenas perspectivas.

Yo tengo una mirada más abarcativa del negocio pues no hago solamente receptivo, sino emisor al mismo tiempo. Viajo mucho por el mundo y esta comparación constante me permite ver temas fundamentales como la conectividad aérea que hoy es limitante, porque es muy común que los planners elijamos solamente destinos que tengan buenas conexiones aéreas. Ese es uno de los principales problemas de la región: todo pasa por Buenos Aires, San Pablo, Bogotá y México DF.

Trabajamos un montón con clientes sudamericanos organizando sus programas de incentivos y viajes. He estado utilizando para mis clientes un portafolio de destinos como Punta del Este en Uruguay, Las Vegas y Orlando en Estados Unidos, Bahamas, Hawaii, Cancún en México, Costa Rica y Cartagena en Colombia. Brasil tiene grandes opciones también, pero debido a la actual fluctuación se hizo más cara últimamente. La razón principal para estos destinos es la combinación de diferentes metas: Lindas playas, buen servicio, buena infraestructura, opciones de entretenimiento, actividades recreativas. Creo que más empresas en Latinoamérica han descubierto los beneficios de la motivación basada en incentivos no monetarios, tales como los viajes de incentivo y las experiencias motivacionales.



Con Juan Valdez en el Valle de Cocora en el Triángulo del Café en Colombia.



En la Muralla China en Beijing.



¿Qué países aplican más los incentivos y cuáles son lo que menos los desarrollan?

Los Estados Unidos tienen un ADN donde el incentivo está ya incorporado. Algo menos en Europa, y por lo tanto en el resto de las regiones el tema ha ido creciendo y llevará un poco más de tiempo en imponerse.

Creo que este es el momento clave para Latinoamérica en un montón de cosas, al margen de la política económica que cada país tenga. Hay una sensación de que el mercado convencional (Europa y Estados Unidos) ha entrado en cierto nivel de crisis. Objetivamente, Asia y América Latina han tenido estabilidad y crecimiento y también hay un ascendente grupo de nuevos profesionales con ansias de perfeccionarse y capacitarse.

¿Qué tanto afectan las crisis a los incentivos y como logran sortearlo?

Tengo más de once años como miembro de SITE y en los últimos cinco años estuve viajando más y más, asistiendo a trade shows, viajes de incentivo y eventos motivacionales en locaciones diferentes para mis clientes, y también participando como un miembro del Directorio de Site en las reuniones.

Esta constante interacción con mis colegas internacionalmente confirma que, aún cuando los pronósticos generales siempre toman en consideración que importantes regiones como Europa y Norte América no van a expandirse económicamente en el futuro cercano, todavía estoy confiado y soy optimista acerca de la evolución general de nuestro negocio. Nada está hecho a como fue realizado hace 10 años. El cambio está abarcando a toda la humanidad, ¿Por qué nuestra industria sería la excepción?

Latinoamérica y Asia están todavía en buena forma y creciendo. Tal vez hay regiones donde la infraestructura está tan preparada para eventos y este es el tiempo para presupuestos menos glamorosos, pero los ciclos económicos siempre nos rodean.

En cuanto a SITE, ¿Por qué desarrollar una asociación internacional para incentivos?

El directorio de Site está compuesto por 13 directores que representan a las regiones del planeta donde está reflejada nuestra membresía.

La asociación está pensada para expandir las conexiones globales que permitan aprovechar las experiencias motivacionales, mismas que pueden generar concretamente resultados comerciales y de productividad.

Para difundir este pensamiento, hace casi 40 años esta asociación fue fundada y trabajamos en crear un entendimiento más claro de nuestra especialidad, compartiendo las “best practices” y aprendiendo de los colegas y competidores a la vez.

Creemos que el espacio del Turismo de Reuniones no es muy visible en general, y en particular los que estamos en el mundo de los incentivos tampoco tenemos una posibilidad de defender nuestra industria, ni explicar claramente el derrame económico que nuestra maquinaria genera en las economías regionales. Es por eso que una asociación global como la nuestra ayuda también a que los gobiernos y otros interlocutores importantes nos puedan entender y apoyar de mejor manera en nuestra gestión.

¿De qué forma apoya SITE a los destinos internacionales a desarrollarse en este tema?

A Site le está yendo bien, y cambio es la palabra clave para nuestra industria, nuestros socios y nuestros miembros. Estamos experimentando un nuevo ciclo en nuestra organización, el

CONFERENCISTAS DESTACADOS



Google Adwords // @JaimeBravoMX

Estrategias Mktng Online // @marinacolunga

Redes Sociales // @PUNKEMKT

Importación & Exportación PYMEs // @GrupoSinergiaFc

Marketing de Guerrilla // @Merca20_FEST

Posicionamiento Orgánico en Google // @Mexired

Desarrollo de aplicaciones móviles // @IAinteractive

Casos de éxito Grupo Xcaret // @estradalaura

Marketing Social // @_etic

Desarrollo Económico para Q. Roo // @RefoRevConz

¡NO TE QUEDES FUERA!

PARA ASISTIR AL EVENTO
REGISTRATE EN LÍNEA EN:
thenetworkingshow.net





En el Hotel Bellagio Las Vegas durante el evento de promoción de la próxima Conferencia Internacional de Site en Beijing, China, del 14 al 17 de septiembre 2012.



Nadando con delfines en Puerto Vallarta.



En el hotel InterContinental Le Grand de París, enfrente de la Ópera de París.

liderazgo y la promoción están ahora distribuidos de manera diferente. Nosotros como directorio estamos tratando de traer lo mejor de nuestra influencia regional y esto también está alineado con nuestra intención de cambiar el concepto que he escuchando desde que me uní a esta asociación: "Site está centrado en USA".

El privilegio de ser mencionado como el presidente y por primera vez alguien no europeo o norteamericano, tiene la chance de hablar acerca nuestra maravillosa industria desde otra cultura de los negocios. Continuamos modificando nuestra estructura del directorio para ajustarla a la nítida realidad geográfica: estamos eligiendo un Director de Site que represente a China y otro para la zona de Asia y el Pacífico. Creemos que hay oportunidades de crecimiento en India, en Sudamérica y por supuesto China es la joya de la corona debido a su gran potencial.

¿Cómo capacita SITE a sus diferentes capítulos alrededor del mundo?

Algunas asociaciones dicen ser globales pero no llegan a cubrir una variedad de culturas y regiones realmente. En otros casos también hace falta entender que las necesidades y vivencias de los miembros en Brasil son distintas a las de Finlandia, y allí la pregunta radica en: "¿Le puedo hablar a todos de la misma forma? ¿Cómo podemos generar contenidos relevantes para todas las audiencias y culturas de negocios?"

Las nuevas generaciones están prestando menos atención a los esquemas viejos de eventos y necesitamos entender que tenemos que comprometerlos, compitiendo contra sus blackberry's, notebooks y actividades que están al mismo tiempo bordeando su espacio. La falta de atención y menos tiempo para hacer cosas son retos en los cuales trabajar.

Estamos lanzando una nueva certificación que cubrirá los aspectos mas básicos de la actividad pero permitirá nivelar hacia arriba en mercados emergentes.

También tenemos programas educativos online, webinars, podcasts, y una nueva plataforma web que se terminará de lanzar a fines de septiembre con mas posibilidades educativas

De todas formas los eventos in vivo son la fuente más atractiva de aprendizaje. Mientras que termino este reportaje, acabo de hacer en este momento en Berlín, Alemania, una actividad participativa con el resto de los colegas europeos muy interesante: una granja urbana en el medio de la ciudad, donde colaboramos a juntar tierra, hacer el compost, ponerla en canastos y luego sembrar vegetales y frutas para que permitan alimentar en forma ecológica y natural a un barrio

entero. Esas son experiencias motivacionales que solo son aprendidas participando y asistiendo a los eventos.

¿Cuál es el capítulo de SITE mejor posicionado y desarrollado?

Los capítulos varían su efectividad según el liderazgo que los toca momentáneamente. He visto el año pasado actividades fantásticas de los capítulos de Southern California y New Orleans, donde se combinan brillantemente actividades de caridad, subastas de paquetes turísticos de alta gama, con otras actividades de sponsoreo social y donde asisten compradores y proveedores por igual.

Ese blend entre compradores y proveedores es clave para que un capítulo tenga siempre un gancho en sus actividades. No todos lo logran y tratamos de compartir la información para que el bien común (y el conocimiento) sea aplicado en la mayoría de nuestros capítulos.

Hemos formado ya el capítulo de SITE Sudamérica con mas de 55 miembros. Ahora somos tres capítulos latinos junto al exitoso capítulo mexicano que ya existe hace varios años, y al de España. Ahora podemos plantar bandera en el mercado internacional con mayor fuerza y convicción.

Desde su punto de vista ¿Cuáles son las tendencias más importantes que están impactando en los incentivos a nivel mundial?

- Toman más trascendencia las alianzas internacionales, networks y otras membrecías que nos proyecten mejor en el exterior.
- Hay muchos DMCs que se animan a comenzar con servicios emisivos y viceversa.
- Viajes más cortos (4 días/3 noches).
- Más tiempo libre para aquellos grupos que ya tienen experiencia.
- Mayor participación del área de compras en la toma de decisión.
- Actividades de aventura, tematizaciones.
- Actividades de responsabilidad social empiezan a utilizarse dentro de la programación habitual de un viaje de incentivos.
- Se exige creatividad pero no se está dispuesto a pagar por ella.
- Se definen programas y viajes con poca anticipación.
- Compulsas de precios online, con poca efectividad en la calidad del servicio y en la selección del proveedor adecuado.
- Interlocutores del lado del cliente corporativo con poca experiencia en eventos o en viajes de incentivos = hay que capacitarlos.
- Mayor acceso a la información a través de la participación en ferias especializadas como IMEX, EIBTM, MeetingPlace Mexico, y otras. **mec**