

AGRUPADOS

INCENTIVOS

Gana uno, pero viajan todos

Las grandes empresas están modificando sus programas: los premios incluyen a la familia del empleado que cumplió sus objetivos.

SILVINA SCHEINER

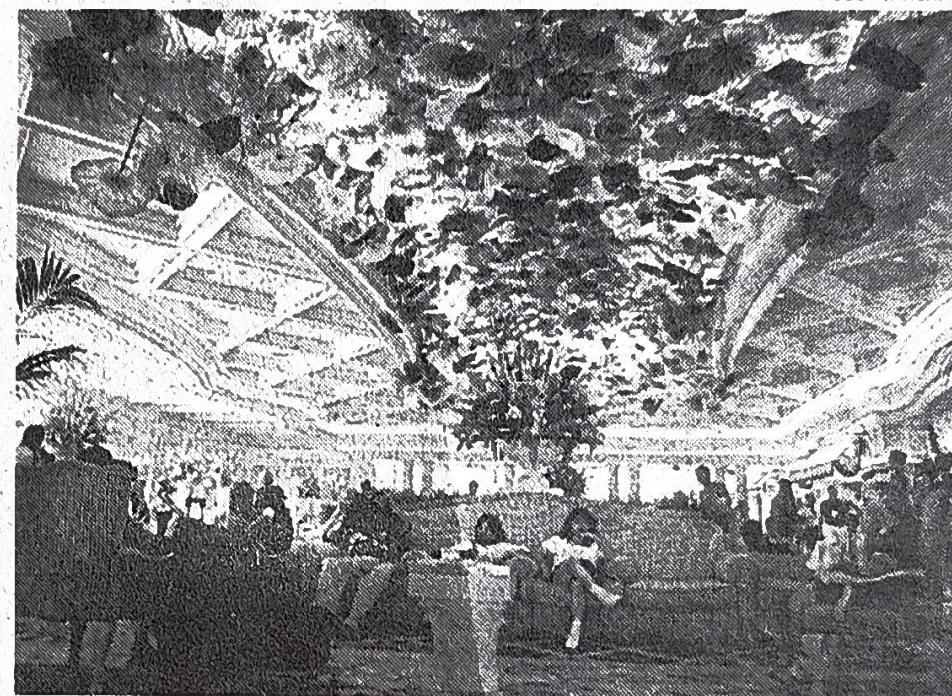
Si bien en la Argentina son pocas las compañías que cuentan con programas de incentivos para sus empleados —viajes para los mejores vendedores o campañas de premios para los que cuidan las instalaciones—, en los países desarrollados se está repensando su diseño y buscando su mayor efectividad.

Seven Up, por ejemplo, recientemente charcó un crucero en el que juntó a unas 3.000 personas vinculadas con la com-

pañía —embotelladores, distribuidores, etcétera— y las invitó a disfrutar unos días en el Caribe. Sin embargo, esta iniciativa que podría ser considerada espectacular está siendo revisada. El análisis no tiene que ver con la vieja ecuación costo-beneficio, sino con el efecto que causa en las personas premiadas.

“Las empresas se dieron cuenta de que, al premiar con un viaje sólo al empleado que se destacó por su labor, le están generando un problema extra al trabajador. Durante todo el año pasó más tiempo en la compañía que con su familia y ahora, como premio, la empresa vuelve a separarlo de los suyos”, explica Alejandro Verzoub, de AV Business & Communication, empresa dedicada a la implementación de programas de incentivos.

Verzoub, que participó de la última conferencia mundial de la Society of Incentive & Travel executives, que tuvo lugar el mes pasado en Las Vegas, explica que las multinacionales buscan armar programas más flexibles que permitan al ganador elegir entre tres o cuatro destinos, e incluso deci-



MARTIN ACOSTA/ARCHIVO

LAS VEGAS.

Fue la cita mundial del negocio del incentivo, del que participan desde cadenas hoteleras y líneas aéreas, hasta agencias de turismo de aventura. Seven Up y Chevron contaron su caso.

dir la fecha para poder hacerlo con los demás integrantes de la familia.

“Hay programas abiertos que habilitan al ganador a ir con un acompañante sin cargo y, con un costo adicional pequeño, poder llevar a los hijos. También existe la posibilidad de hacer el viaje con el grupo que ganó el premio y continuar, luego, algunos días con la familia”, agrega.

Estas iniciativas todavía resultan lejanas para la Argentina, donde muchas empresas confunden el famoso bonus con el incentivo, o consideran “un verdadero programa” el sorteo de un auto entre los mejores vendedores. “Eso genera un efecto negativo porque está atando la buena per-

formance de un empleado con el azar”, señala Verzoub.

Otra diferencia es que, localmente, estos programas de premios e incentivos involucran sólo a la gente de Ventas. En los Estados Unidos, la petrolera Chevron premió a 1.500 estacioneros en un incentivo que reconocía la excelencia de servicio y no las ventas: el que tenía los baños sucios quedaba descalificado del evento.

En los Estados Unidos y Europa, se gasta un promedio de 1.200 dólares por persona para programas de consumidores; 1.980 dólares en los que involucran a vendedores y 2.317 en los programas dirigidos a los distribuidores. □