

AGRUPADOS

REMUNERACIONES

¿El dinero no es un incentivo?

Premiar con dinero es poco efectivo, según un experto. Los viajes son preferibles a la hora de tener ejecutivos satisfechos

La política de incentivos es una herramienta moderna de management utilizada para alcanzar metas determinadas en una empresa, recompensando a los participantes que cumplan con los objetivos con diferentes clases de premios.

La crisis económica y la recesión han obligado a los empresarios a ingeniárselas para tener **motivado al personal** y aumentar al mismo tiempo la **productividad**. Esta técnica permite generar resultados medibles y la empresa puede usufructuarla de acuerdo con sus necesidades de marketing, producción o ventas.

“A diferencia de lo que puede suponerse, los bonus –complementos salariales, comisiones u otros elementos similares–

no son considerados elementos de motivación”, dice Alejandro Verzoub, experto en el diseño de este tipo de programas.

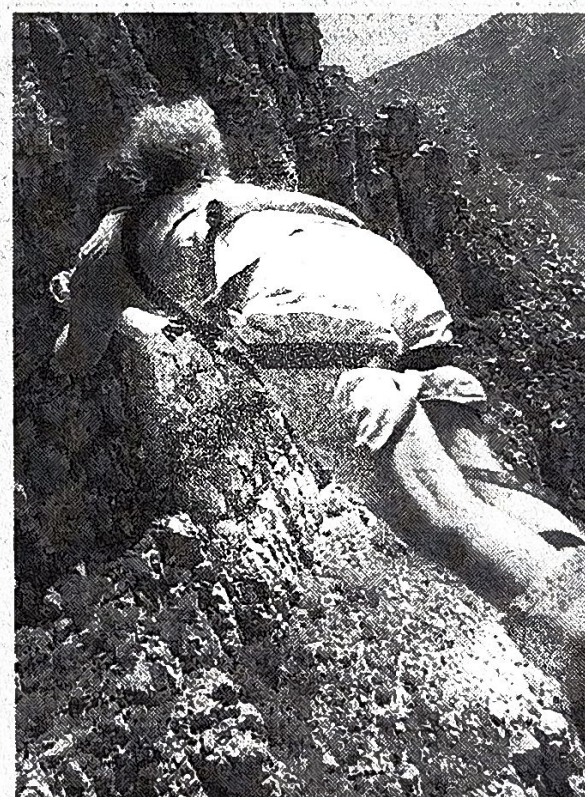
Explica que “el dinero en efectivo no tiene valor percibido entre los participantes de una campaña de incentivos. Entregarlo como premio es decirle explícitamente al premiado: ‘Su esfuerzo vale \$ 100’. Es como regalar un libro con el precio escrito. Siempre genera una percepción negativa, no importa si el monto en dinero es muy alto”.

En cambio, los denominados “premios exclusivos” son altamente motivantes. En la misma línea están los **viajes de incentivos** que combinan lo excitante de la aventura y lo saludable de un descanso bien merecido.

Viajes y bombones

De acuerdo con una encuesta realizada en 1996 por la revista **Incentive** respecto de los incentivos implementados para áreas no relacionadas con ventas, solamente el 35% de las empresas encuestadas utilizó el dinero en efectivo como **premio** para sus programas.

Este porcentaje había sido del 66% dos años antes. El dinero quedó relegado del primero al cuarto lugar, aventajado por mercadería específica, viajes y mercadería



por catálogo.

¿Cuál es la razón para la caída vertiginosa del dinero como vehículo para motivar al personal? Esa baja de los presupuestos tiene que ver con la decisión de los responsables que optan por maximizar el valor percibido de premios como viajes o mercadería, que permiten hacer **más con**

menos.

Históricamente, la mayoría de las acciones de incentivo se realizaban para los integrantes del área de ventas. Empleados administrativos, contables, y de distribución fueron durante mucho tiempo los **grandes relegados** en los programas de motivación, ya que su evaluación es más compleja y está ligada a factores menos cuantificables.

Sin embargo, cuando en las áreas de recursos humanos y marketing se comenzó a valorar el concepto de “humanizar la empresa” se amplió notablemente la variedad de divisiones que podían ser incentivadas aunque no tuvieran relación directa con ventas.

Actualmente, en los Estados Unidos, los **empleados administrativos** son los que encabezan el ranking de áreas no relacionadas con Ventas que son motivadas por programas de incentivos.

Les siguen los empleados de producción, las recepcionistas y telefonistas; los supervisores de producción y el personal de depósito.

En ese sentido, Verzoub advierte sobre la importancia en la cuidadosa selección de los indicadores de acuerdo con cada actividad que se quiere incentivar a la hora de realizar las evaluaciones. □