

VIAJES DE INCENTIVO

La imaginación es el límite / A imaginação sem limites

En el mundo, los programas de motivación tanto para empleados como para distribuidores tienen cada vez más éxito. Las conclusiones detalladas en un nuevo estudio realizado por SITE (Society of Incentive & Travel Executives) son esclarecedoras: las corporaciones estadounidenses aplican el reconocimiento y el premio como una importante forma de motivar a consumidores, empleados y a los canales de distribución y mayoristas. Como dato más preciso, en el 2000 casi un tercio de las corporaciones utilizó motivadores no monetarios con un desembolso total de 27 mil millones de dólares entre viajes de incentivos y mercaderías. Los gastos en viajes de incentivos han crecido de U\$S 1.400 millones en 1996 a U\$S 9.800 millones durante el año 2000. Cuando las empresas desean motivar a sus empleados, en la principal potencia mundial ha quedado desvirtuado el mito de "el dinero es el rey" (69%), cediendo el primer lugar a la utilización de mercadería (71%), dentro de la cual los viajes de incentivos grupales subieron a un 42% de popularidad, mientras

que los viajes individuales se ubicaron con un 47%. Ahora bien, el uso de incentivos depende del tamaño de la compañía. La mayoría de las que tienen más de mil empleados utiliza actualmente mercadería o viajes de incentivo como motivadores. Sin dudas, este auge habla de una relación directa con la consecución de los objetivos de la empresa. Tal como sucedió luego del encuentro de ejecutivos de la compañía financiera australiana MLC Lend Lease realizado en el 2000 en Irlanda, donde todo estuvo ambientado en el siglo XVIII y hasta se llegaron a contratar a más de 50 actores. O, en 1998, cuando los vendedores de la London Pacific Life & Annuity se hospedaron en el opulento Hotel Carlton de Cannes para filmar sus propias películas.

Para reflejar este fenómeno internacional en la región, además de las empresas, resulta imprescindible la presencia constante de lugares donde el profesionalismo en la organización de este tipo de viajes sea moneda corriente; es algo que resulta fundamental dada la importancia que tienen estos encuentros para el desarrollo económico de las compañías. Uno de los principales polos donde se desarrolla esta actividad en América latina es Conrad Resort & Casino Punta del Este. Porque a la ventaja de su ubicación en un paraíso natural junto al Océano Atlántico, se suma una infraestructura que se conjuga con un servicio altamente destacado por la atención. Este resort adecua de manera especial cada encuentro, emulando a los viajes de

incentivo más provechosos mundialmente por su exotismo y originalidad. Cada detalle es importante, desde las opciones temáticas y de vestimenta, hasta las actividades a desarrollar y paseos programados; desde las comidas del día hasta las celebraciones más sorprendentes.

Los responsables de esta área en Conrad lo saben muy bien: la característica singular de un viaje de incentivos exitoso es la creatividad y el despliegue que los pasajeros disfrutan a través de una experiencia única e irrepetible. Esa sensación de "hecho a medida" fortalece el concepto de exclusividad y de asequible sólo para unos pocos...

* Presidente de AV-Business & Communication, The Full Service Incentive and Marketing Company of Argentina. www.av-buscom.com.ar



No mundo todo, os programas de motivação tanto para funcionários como para distribuidores ganham cada vez mais força. As conclusões detalhadas de um novo estudo realizado pelo SITE (Society of Incentive & Travel Executives) são esclarecedoras: as corporações norte-americanas aplicam o reconhecimento e o prêmio como uma importante forma de motivar a consumidores, funcionários e canais de distribuição e distribuidores. Como dado mais preciso, no ano 2000 quase um terço das empresas utilizou motivadores não-monetários, desembolsando um total de 27 bilhões de dólares entre viagens de incentivo e mercadorias. Os gastos em viagens de incentivo cresceu de US\$ 1,4 milhões em 1996 a US\$ 9,8 milhões durante o ano 2000. Quando as empresas desejam motivar a seus funcionários,

atualmente, percebe-se que o dinheiro deixou de ser o principal prêmio – utilizado por 69% das empresas, contra 71% que utilizam mercadorias e viagens. Dentro desta categoria, as viagens de incentivo em grupo vêm crescendo a um 42% de popularidade, enquanto as viagens individuais ficaram com 47%. Obviamente, o uso de incentivos depende muito do tamanho da empresa. A maioria das que possuem mais de mil empregados atualmente utiliza mercadorias ou viagens de incentivo como motivadores. Sem dúvida, esta iniciativa fala de uma relação direta com o atingimento de metas da empresa, assim como o encontro anual dos funcionários da empresa financeira australiana MLC Lend Lease, realizado em 2000, na Irlanda, na qual toda a festa estava ambientada ao estilo

do século XVIII – a empresa chegou a contratar mais de 50 atores. Ou em 1998, quando os vendedores da London Pacific Life & Annuity se hospedaram no opulento Hotel Carlton de Cannes (França) para dirigir seus próprios filmes. Para refletir este fenômeno internacional na região, além das empresas, é imprescindível contar com um parceiro de profissionalismo na organização deste tipo de viagem, dada a importância que possuem estes encontros para o desenvolvimento econômico das companhias. Um dos principais pólos onde se desenvolve esta atividade na América Latina é o Conrad Resort & Casino Punta del Este, já que a estratégica localização em um paraíso natural junto ao oceano Atlântico, se soma a uma destacada infra-estrutura e excelente atendimento. Este resort adequa de forma especial

cada encontro, estimulando ainda mais as viagens de incentivo, por seu exotismo e originalidade. Cada detalhe é importante, desde as opções temáticas e trajes, até as atividades como passeios programados; desde as refeições do dia até as celebrações mais surpreendentes.

Os responsáveis desta área no Conrad sabem muito bem: a característica singular de uma viagem de incentivo bem sucedida é a criatividade e o prazer dos passageiros que aproveitam através de uma experiência única. Esta sensação de “feito sob medida” fortalece o conceito de exclusividade e de acessível apenas para poucos...

* Presidente da AV - Business & Communication, The Full Service Incentive and Marketing Company of Argentina. www.av-buscom.com.ar



AL DE PIERO