

## VIAJES DE INCENTIVO:

# HERRAMIENTA EMPRESARIAL QUE COMIENZA A SURGIR EN CHILE

EN EXCLUSIVA PARA EL MERCURIO, EXTRACTOS DE UN LIBRO AÚN NO PUBLICADO DEL EXPERTO INTERNACIONAL ALEJANDRO VERZOUN, EN EL QUE VUELCA SU VASTA EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE LOS INCENTIVOS PARA RESPALDAR LA NUEVA TENDENCIA DE LAS EMPRESAS: LOS VIAJES DE INCENTIVO.

Los incentivos son herramientas modernas de management utilizadas para alcanzar metas determinadas en una empresa, reconociendo a los participantes que cumplan la consigna con distintas alternativas de premios. Y en esta área de compensación a empleados por buenos desempeños, los bonos, electrodomésticos o útiles escolares para los hijos ya están out, y la nueva moda son los viajes de incentivo, tendencia que viene del extranjero y que se está imponiendo en Chile.

“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”, explica Alejandro Verzoun, precursor y especialista en la aplicación de incentivos no monetarios para fuerzas laborales y canales comerciales.

En su libro, que aún no está a la venta, llamado “Al que incentiva, Dios lo ayuda”, Verzoun transmite 20 años de experiencia en el mercado latinoamericano. El trabajo constituye una guía de metodologías, herramientas y procesos que buscan desmitificar el uso del dinero como motivador



Experto argentino Alejandro Verzoun.

### EN TIEMPOS DE CRISIS

**En el contexto de crisis económica, la aplicación de incentivos, tanto para los empleados de la empresa como para los canales de distribución, es muy ventajosa. Principalmente porque los sueldos están congelados, y cualquier iniciativa de la empresa por ofrecer recompensas a los esfuerzos adicionales son bienvenidas por todos.**

**A juicio de Alejandro Verzoun, es fundamental manejar con criterio los premios, para adaptarlos a la idiosincrasia de los participantes. Un crucero por el Caribe puede ser un premio frustrante para un operario que nunca ha salido del país y que no sabe cómo vestirse, si debe dejar propina, o si no habla inglés, por ejemplo.**



Grupo de empleados de Liberty Seguros Argentina premiado por buen desempeño en Club Med de Brasil.

número uno de las empresas, ya que la existencia de auspiciosos ejemplos de viajes de incentivo, en diversas industrias y servicios, son sustento para posicionarlos como el recurso más exitoso del área en el tiempo presente.

### —¿Qué rol juega el dinero en los incentivos?

“El dinero en efectivo no es la mejor herramienta para motivar. 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. Los premios exclusivos, en cambio, son altamente motivantes; los

viajes de incentivo combinan lo excitante de la aventura y lo saludable de un descanso bien merecido”.

### —¿Cuáles son los costos de una campaña de incentivos?

“Cada campaña varía según la cantidad de participantes, la duración de la misma y la inversión en comunicación. Es importante aclarar que una campaña de incentivos en la mayoría de los casos es una acción autofinanciable: el incremento marginal de productividad o ventas gracias al incentivo permite generar un flujo adicional de rentabilidad con el que se hará frente a los honorarios por coordinación, comunicación y premios. En muchos casos, gracias a una campaña exitosa, la empresa,

además de autofinanciar todos los costos, obtiene una rentabilidad adicional, que nunca hubiera obtenido de no haber realizado esa acción”.

### Planificar bien

### —¿Cuáles son los errores más frecuentes al planificar campañas de incentivos?

“Un error cometido frecuentemente, sobre todo por empresas que no cuentan con asesoramiento, es, por ejemplo, establecer como objetivo una meta de ventas para todos los participantes, y entre todos los que lo hayan alcanzado (50 personas, supongamos) hacer un sorteo de 20 viajes de incentivo. Ese es un error importante, pues en una campaña de incentivos deben ser premiados todos

los que hayan cumplido con la consigna, es decir, no debe intervenir el azar como filtro para reducir la cantidad de premios. Es preferible, en ese caso, reducir el valor del premio, pero que todos puedan viajar. De esta forma se reducen el desencanto y la frustración entre los participantes”.

### —¿Qué situaciones generan el efecto contrario en un programa de motivación?

“Los incentivos que son percibidos como una amenaza por los empleados generan el efecto contrario. Por eso, es importante delegarle la función de administración y comunicación de datos entre los participantes a una empresa que se especializa en esta actividad, pues de esta forma se le quita a la gerencia la sospecha de que la información sobre el desempeño de los participantes se usará con el fin de apretarlos, despedirlos o cualquier otro factor desmotivante. Un incentivo mal administrado tiende a frenar las iniciativas y propuestas espontáneas entre el personal participante. Si el 95% de los participantes de una campaña alcanza el premio, la conclusión es: “Para qué me voy a esforzar en el próximo programa si total ganaron todos”. Si solamente gana un 2%, sucede lo mismo, pero a la inversa: “Para qué me voy a esforzar si es imposible ganar”. El punto de equilibrio es que no gane más de un 30% de los participantes, aunque hay rubros como los de venta directa, por ejemplo (Avon, Tupperware, Amway), en los que el porcentaje de ganadores alcanza a veces al 70%”.

## BUSINESS TRAVEL MEETING (BTM CLUB DE LECTORES 2008):

# EL MAYOR EVENTO DE VIAJES DE INCENTIVOS, NEGOCIOS Y CONVENCIONES

ORGANIZADO POR EL CLUB DE LECTORES DE EL MERCURIO Y LA REVISTA TRAVEL TIME, DIRIGIDO AL SEGMENTO CORPORATIVO, ESTE ENCUENTRO SE REALIZARÁ ENTRE LOS DÍAS 12 Y 13 DE JUNIO PRÓXIMO EN CASAPIEDRA.

### Ficha técnica

- **Nombre:** BTM Club de Lectores 2008.
- **Organizadores:** Club de Lectores de El Mercurio y Revista Travel Time.
- **Fecha:** 12 y 13 de junio de 2008.
- **Periodicidad:** Anual.
- **Ámbito:** Nacional e internacional.
- **Carácter:** Corporativo de excelencia.
- **Expositores:** Hoteles, resorts, cruceros, líneas aéreas, secretarías de turismo y seguros de viajes, entre otros.
- **Visitantes:** Empresas nacionales y multinacionales sólo con invitación.
- **Lugar:** Centro de Eventos Casa Piedra, Av. San José María Escrivá de Balaquer 5600, Vitacura. Fono: 7527000. www.casapietra.cl
- **Comercializa:** Revista Travel Time. Fono 2254304. consultas@btm2008.cl www.btmchile.com

Fuente BTM

Un único y exclusivo punto de encuentro, al que se invitará a las empresas chilenas más importantes y que poseen el mayor potencial de viajes de incentivo, negocios, congresos y convenciones para encontrarse con los principales productos turísticos dirigidos a este segmento, será Business Travel Meeting (BTM Club de Lectores 2008), evento que se realizará por primera vez en Chile.

Se estima que en BTM Club de Lectores 2008, organizado por el Club de Lectores de El Mercurio y la Revista Travel Time, se darán cita cerca de un millón de potenciales viajeros que estarán representados por los gerentes generales, comerciales, de recursos humanos y marketing de las principales compañías de nuestro país que realizan este tipo de viajes.

Durante este encuentro, el Club de Lectores de El Mercurio hará el lanzamiento oficial de su nueva división de viajes orientada a este segmento, focalizando su acción en las empresas nacionales y multinacionales. La idea es profesionalizar este tipo de viajes, entregando una asesoría y servicio integral para incentivos dentro y fuera

de Chile, es decir, lograr una diferenciación, desarrollando programas y un modelo de negocios que ofrezcan más allá que un paquete de viaje, buscando la máxima satisfacción de sus clientes y logrando optimizar los recursos de la empresa. “Dado que tenemos un área de viajes muy potente, y con el objetivo de seguir nuestra línea de fidelización, decidimos participar en viajes de incentivos, otorgando a nuestras empresas socias un concepto diferenciador”, señala Pablo Dosal, subgerente del Club de Lectores de El Mercurio.

Teresita Edwards, directora de Viajes del Club de Lectores, asegura que el objetivo es consolidarse como la empresa líder en incentivos, manteniendo los más altos estándares de calidad y gestionando negociaciones efectivas que permitan a las empresas un nivel óptimo de rentabilidad. “Los viajes de incentivo no se pueden considerar sólo como un viaje grupal, porque la idea es cumplir con los objetivos que la empresa quiere lograr, ya sea premiando a sus colaboradores o motivando a sus propios empleados incentivándolos a que ellos se esfuercen por



Con los viajes de incentivo, las empresas premian a sus empleados.

## LANZAMIENTO DEL ÁREA DE INCENTIVOS DEL CLUB DE LECTORES

**Teresita Edwards sostiene que los objetivos de los viajes de incentivo tienen que ser alcanzables y medibles para que las empresas sientan que fue una inversión, que les dio un retorno total, y no un gasto. “Las compañías eligen los viajes de incentivo para aumentar sus ventas, motivar a los empleados, generar lealtad en los clientes, introducir nuevos productos, y generar cierres de ventas”.**

**“Los viajes de incentivo cada vez tienen mayor influencia en la forma como las empresas motivan a sus equipos de trabajo, y dada la experiencia que tiene Viajes Club de Lectores, pensamos que tendremos una gran acogida en este nuevo desafío”, destaca Pablo Dosal.**

lograr rendimientos extra para ser los ganadores dentro de una compañía”.

Para Enrique Evans, director de la Revista Travel Time, BTM Club de Lectores 2008 será una gran oportunidad de reflexión, intercambio de ideas y de negocios para hacer del

mercado de los viajes de incentivo uno cada vez más grande y competitivo. “No podemos seguir haciendo las cosas espontáneamente; por ello, queremos realizar una vez al año este tipo de encuentro y que asistan países de América Latina. Los viajes de incentivo

hoy sólo en Estados Unidos representan más de US\$ 7 mil millones”.

Cabe destacar que durante este evento, además, expertos en viajes de incentivo realizarán interesantes charlas sobre la preparación, implementación y control de éstos.

