

Con la camiseta puesta en la valija

Los viajes de incentivo son una herramienta motivacional que viene creciendo en la Argentina y el mundo. La principal cualidad debe ser la exclusividad ya que estos viajes no se compran, se ganan.

La adrenalina corriendo por el cuerpo, el miedo al más poderoso, la alegría de estar codo a codo con su mejor compañero de trabajo en este trance. Esta descripción que parece la presentación de un nuevo proyecto a un cliente, por una vez, no lo es. La reseña corresponde al instante de ver a un león frente a frente, en un Safari organizado por una agencia local para una empresa autóctona, en el marco de un viaje de incentivos cuyo fin es premiar al personal, incentivarlo.

Y si después de tener al león a dos metros de distancia los empresarios de la compañía reciben una charla motivacional en el salón de eventos que la LODE posee en medio de la sabana Sudafricana, entonces todo cerrará para siempre en una experiencia inolvidable. Dentro de mucho tiempo quizá el gerente, el agente de ventas o el ejecutivo todavía recuerde al rey de la selva y lo asocie al logo de su empresa.

Por lo menos así lo aseguran los que saben: "El viaje de incentivos debe ser lo suficientemente excitante como para tener un efecto en el tiempo muy prolongado, y obligar al involucrado a mantener su ni-

vel de esfuerzo extra", opina Josefina Ramírez Bosco, Supervisor Incentives-Hotel de Carlson Wagonlit Travel, la segunda agencia de viajes corporativos del mundo.

"Debe ser un viaje muy especial, no se puede comprar, solo se gana. Por sus características especiales y su trascendencia debe ser ganado, ya que el dinero no puede comprar la ilusión, la satisfacción de haberlo ganado, el recuerdo de una experiencia inolvida-

ble" redondea Ramírez Bosco.

Cuando cumple con estos objetivos, el viaje de incentivo produce un gran efecto psicológico, tiene un mayor alcance en el tiempo y por lo tanto perdura con mayor nitidez en la memoria, aumentando así el retorno de la inversión que hace la empresa en la motivación de su gente. En South African Airways lo saben y aprovechan la buena relación costo-beneficio de su destino apuntando a este nicho de mercado como una de las ramas de su negocio. "Sudáfrica no es un punto de encuentro convencional, su hospitalidad y sus atracciones, únicas en el mundo se suman a una belleza natural inédita y una infraestructura ultra moderna" asegura Miguel von der Heyden, gerente General de la compañía aérea y agrega "Sudáfrica se está convirtiendo rápidamente en uno de los destinos de excelencia para reuniones comerciales, ofreciendo una amplia selección para quien necesita organizar un evento".

Por su parte Alejandro Verzoub, de la agencia especializada en viajes de incentivos AV Business & Communication opina: "Es una de las herramientas de marketing más eficaces en el evolutivo mundo empresarial".

Según explica, cualquier miembro de una empresa puede ser incentivado; vendedores, promotores, prestadores de servicios, secretarías y más allá; mayoristas, minoristas, distribuidores. Todo depende de la creatividad y convencimiento con que se encare el proyecto.

No es de extrañar que cada vez más, se apele a él como un recurso exitoso para aumentar ventas o productividad, recomponer fuerza de ventas, apoyar lanzamiento de nuevos productos o servicios y capacitar a la gente ya sean em-



Viajes de incentivos

pleados o clientes.

Según un estudio de la Society of Incentive & Rabel Executives (SITE), en el año 2000 casi un tercio (32%) de las corporaciones utilizó motivadores no monetarios, con un desembolso total de \$27.000 millones entre viajes de incentivos y mercaderías. Los viajes de incentivos grupales subieron a un 42% de popularidad, mientras que los viajes individuales se ubicaron con un 47%. Los gastos en viajes de incentivos han crecido de \$1.400 millones en 1996, a \$9.800 millones durante el año 2000.

Con respecto a los rubros que más lo utilizan Jill Harrington, CEO de SITE afirma que las compañías fabricantes lideran el grupo de usuarios de incentivos no monetarios. "Mientras que no sorprende que los grandes usuarios de los programas de incentivos sean las compañías con numerosos empleados, esta realidad crea una increíble oportunidad para la industria de los incentivos si podemos proveer la necesaria capacitación y soporte para aquellas organizaciones que no han descubierto todavía el poder de los incentivos no monetarios, afirma el americano.

Pero el uso de estos alicientes depende del tamaño de la compañía. La mayoría (53%) de las empresas que tienen más de 1.000 empleados utiliza viajes de incentivos como motivadores (en 1996, este recurso era utilizado por un 38% de estas compañías).

La empresa Nobleza Piccardo, subsidiaria de Iritis American Tobacco, premió recientemente a sus mejores vendedores y gerentes del área con un crucero a Brasil. El grupo, constituido por 80 personas de la compañía. Torneos de golf, truco y generala, además de sorteos en el avión de premios sor-

"Hay una increíble oportunidad para la industria de los incentivos si podemos proveer capacitación y soporte para aquellas organizaciones que no han descubierto todavía el poder de los incentivos no monetarios".

presa, fueron algunas de las actividades especiales preparadas para este viaje motivacional.

La agencia de Verzoub fue en esta ocasión la encargada de organizar la campaña de incentivos y de coordinar el grupo a bordo. El experto señala que estos viajes suelen coordinar espectá-

culos nocturnos, excelente comida a bordo, impecables instalaciones y atención esmerada a los pasajeros, además de la visita a atractivos puntos turísticos. Justamente, la intención es que la experiencia sea única e irrepetible, y sobre todo que el "incentivado" nunca pueda realizar un viaje similar por su cuenta. "La campaña Superestrellas se constituyó en una marca reconocida por los empleados de Nobleza Piccardo, y sintetiza un programa de motivación exitoso", opina.

Estos programas son complementados con abundante comunicación para los participantes, regalos sorpresas, videos creativos y campañas cortas patrocinadas por las marcas de las empresas.

Pero aunque se suele apelar a destinos tradicionales, con la expansión del sector están surgiendo cada vez más las propuestas creativas.

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 solo para unos pocos.

Un buen ejemplo es el viaje de 4 días que realizaron a Irlanda 230 ejecutivos de la compañía financiera australiana Mlc Lend Lease.

Una de las actividades organizadas fue un partido de fútbol medieval, al que asistieron los parroquianos y los participantes del viaje. Luego del match se los trasladó al centro de la ciudad, donde los participantes recorrieron los restaurantes y locales comerciales dotados de un pasaporte provisto especialmente para el grupo de incentivos, que debía ser estampado en 10 etapas del recorrido. Se contrató a más de 100 artistas para coordinar actividades recreativas en los locales, pubs, y paseos públicos, y se llegó al extremo, incluso, de solicitar el apoyo de la policía local, que acordonó el centro de la ciudad para la representación de una lucha del siglo 18, con más de 50 actores contratados. El pico del viaje fue un banquete medieval, en el castillo Dromoland Brian Boru Hall, donde los participantes se disfrazaron y fueron recibidos por juglares, bufones y personajes caracterizados de la corte. Actividades que, obviamente, ningún tour tradicional puede ofrecer. ■

Quiénes y cuánto

Según los expertos, los programas de incentivos se autofinancian, ya que solo se pagan si el objetivo fue alcanzado, y consecuentemente la empresa obtuvo el rendimiento deseado. Normalmente su costo oscila entre el 3% y el 10% de la ganancia adicional para cubrir los gastos de viajes.

En cuanto a quienes son los más favorecidos con este tipo de incentivos no monetarios según la SITE, los programas para fuerzas de ventas representan un 48% de los gastos totales en viajes de incentivos (\$4.700 Millones). Los programas desarrollados para distribuidores alcanzaron un 41% del total gastado en el país (\$4.000 Millones). Los programas de incentivos no vinculados a ventas cuentan con un 11% de lo gastado en general para el rubro viajes (\$1.100 Millones)