

RECOMPENSAS QUE DEJAN HUELLA

Por **Cristina Cunchillos**

El mercado de los viajes de incentivo vive un buen momento. A pesar de la implementación de políticas de *compliance* cada vez más estrictas que hacen que algunas empresas prohíban a sus empleados la participación en este tipo de recompensas por miedo a que sea visto como una forma de presión, se trata de un sector que continúa al alza. Así lo confirma el reciente informe de tendencias publicado por CWT Meetings & Events: en él se estima que será el tipo de eventos que registre un mayor crecimiento en 2020.

El objetivo primordial de las empresas que organizan estos viajes para sus representantes o clientes es estimular su negocio. Sin embargo gana peso entre los resultados a lograr la consolidación de mejores lazos y relaciones entre los asistentes, sobre todo estrechando la distancia entre empleados de menor rango y sus líderes. Esto parece generar mayor confianza y fidelidad, con más beneficios a la larga para la entidad organizadora.

Para conseguirlo es esencial que los invitados vean el viaje como una recompensa a sus esfuerzos, algo deseable y no una imposición de la empresa en su afán de mejorar resultados. Por eso se impone tener en cuenta las preferencias y gustos de quienes participan a la hora de preparar los programas.

Cambio generacional

No es fácil, ya que se trata de un público cada vez más exigente y difícil de impresionar. La plantilla profesional estará compuesta en un 75 % por *millennials* en el año 2025 y pronto contará también con miembros de la siguiente

generación, los *centennials*, nacidos a partir de 1996 y que han crecido una vez asentada la revolución de los vuelos *low cost*. A diferencia de sus predecesores, son viajeros acostumbrados a lo efímero y menos leales, por lo que siempre buscan algo nuevo, el siguiente *wow!* que les sorprenda.

Las nuevas generaciones también quieren adentrarse en la cultura, historia y tradiciones de los destinos, vivir experiencias auténticas como las que viven los locales y no ser simples espectadores de un destino o visitantes de paso. También muestran una mayor preocupación por su salud y por el impacto medioambiental y social de sus desplazamientos.

La inclusión en los programas de elementos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y actividades que favorezcan la salud y bienestar de los participantes es cada vez más habitual. Y sin duda es una práctica que contribuye a hacer del viaje una experiencia más atractiva y memorable.

Hay que tener en cuenta los gustos de quienes participan a la hora de crear programas

De hecho, la responsabilidad social es el primer punto destacado en el Manifiesto de Bangkok, un decálogo de recomendaciones para profesionales de los viajes de incentivos, empresas y destinos, publicado este año por SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés).

Experiencias únicas

Clientes, agencias y receptivos coinciden en que la clave para garantizar el éxito de cualquier programa de incentivo radica en la innovación y creatividad. Ya no sirve cualquier *tour* o una simple cena en un restaurante típico. El incentivo ha de



Destinos a elegir o evitar

La seguridad de los participantes en un viaje de incentivo es de vital importancia y por eso tienden a ser evitados destinos en los que la inestabilidad social o política impera o se han vivido recientemente desastres que puedan poner en peligro a la asistencia o derivar en una experiencia negativa.

En cuanto a los destinos más populares, CWT M&E destaca el creciente interés por países menos trabajados hasta el momento como Nepal, Namibia, Costa Rica, Montenegro o Camboya, junto con clásicos como París, Nueva York, Dubái, destinos del Caribe o Sudáfrica. La elección puede variar según la nacionalidad de los participantes, pero el objetivo es siempre el mismo: que sea un lugar que sorprenda o que se presente como un lugar que puede sorprender, aun cuando se trate de

ofrecer una experiencia única, algo que los participantes no puedan conseguir por su cuenta y que les haga sentir verdaderamente especiales de la mano de la empresa para la que trabajan o de la que son clientes.

Por supuesto, la experiencia ideal no va a ser la misma para todos, sobre todo en grupos heterogéneos en los que se mezclan diferentes generaciones, nacionalidades o culturas.

Por eso, una de las tendencias al alza en viajes de incentivo, según CWT, es la personalización de los programas, combinando elementos sociales en los que intervienen todos los integrantes del grupo con otras actividades que el participante puede decidir o no vivir en función de sus preferencias en el momento de realizarlas.

destinos familiares para quien participa.

Se espera un mayor interés por ciudades secundarias como Burdeos (Francia), Sevilla (España), Montreal (Canadá) o Perth (Australia), en la búsqueda de autenticidad por encima del lujo. Esto es algo que SITE recomienda en su Manifiesto de Bangkok, alentando a destinos no urbanos, ciudades pequeñas y destinos emergentes a incluir los viajes de incentivo en sus estrategias de desarrollo económico.

CWT destaca el interés por destinos hasta ahora menos trabajados como Montenegro o Camboya

Los incentivos no solo impactan en quien participa: pueden actuar como un agente transformador para las comunidades que los reciben. Todos pueden salir ganando, siempre y cuando se dedique la debida atención a la planificación que resulte en una experiencia única para cada uno de los implicados.



CRISTINA PAGÈS

Gestora de Eventos de
Epson Ibérica (España)



“Necesitamos que los receptivos entiendan que un grupo de incentivo no puede ser tratado como uno vacacional”

¿Qué buscan en un viaje de incentivo?

Buscamos sobre todo la exclusividad de los lugares, que sea un sitio al que no pueda ir todo el mundo y también el efecto *wow!* El programa del viaje debe ser cómodo para los asistentes y fomentar la interacción entre ellos de tal modo que consigamos el ansiado *engagement*. No hay que olvidar que el viaje de incentivo se hace para quien ha logrado un objetivo y es un agradecimiento por parte de la empresa, pero a la vez es una herramienta más de entre las que dispone el departamento comercial para acercarse más a los clientes y conectar con ellos, ya sea con una actividad, una experiencia o la invitación a un buen restaurante, por ejemplo.

¿Qué esperan o necesitan más de los proveedores?

Esperamos que nos presenten destinos y programas diferentes. Huimos del *tour* panorámico y los restaurantes turísticos y necesitamos programas con actividades exclusivas y experienciales que hagan mella en el asistente y las recuerde para siempre. La comunicación antes del viaje también es importante para generar expectación antes de salir a través de *e-mailings*, webs dedicadas, *apps*, regalos... una vez finalizado el viaje también es importante alargar la acción. De los receptivos lo que necesitamos es que entiendan que un incentivo no es un grupo vacacional, que debe ser tratado de manera diferente, tener en cuenta los detalles, hacerles sentir especiales... y que sean flexibles ante nuestras peticiones.

¿Qué destinos está considerando actualmente, cuáles descartaría y por qué?

Tras ir a Moscú y Transilvania (Rumanía) en nuestros últimos viajes de incentivo, este año vamos a ir a Escocia a alojarnos en un castillo típico escocés. Por un tema de política de empresa el destino de los incentivos debe estar siempre dentro de Europa y buscamos lugares que estén bien conexonados en avión, sin tener que hacer escala, y sobre todo que ofrezcan algo distinto a los demás. Por ejemplo, en Moscú fuimos a visitar la Ciudad de las Estrellas de la mano de un astronauta y en Transilvania lo ligamos todo al tema de Drácula con disfraces y actores.

¿Qué buscan en un viaje de incentivo?

Uno de nuestros valores corporativos es “siempre deslumbrar al cliente” y éste es un sentimiento que queremos se refleje en nuestros viajes de incentivo. Buscamos que sea algo extraordinario, el tipo de experiencia que el dinero no puede comprar, con gran atención al detalle. Ha de ser exótico, no necesariamente en el sentido geográfico, sino en su concepto. Como empresa buscamos siempre ser los mejores en nuestro campo, asociarnos con las mejores marcas, y eso se ha de reflejar en el viaje. Por eso buscamos el apoyo de agencias que puedan añadir un elemento creativo.

¿Qué esperan o necesitan más de los proveedores?

Sobre todo creatividad y flexibilidad. Es esencial que las agencias tengan la habilidad de alinear su forma de pensar con la de nuestra empresa, meterse en nuestra piel y entender perfectamente nuestro negocio: qué es lo que hacemos, cómo operamos, cuáles son nuestros valores y qué queremos demostrar o transmitir con estos viajes. Esperamos que demuestren este entendimiento, con un enfoque creativo, a la hora de presentar sus propuestas.

¿Qué destinos está considerando actualmente, cuáles descartaría y por qué?

En general siempre buscamos algo nuevo, diferente, por lo que descartaríamos destinos que ya hemos probado como Grecia, Nueva York, Sudáfrica o Rusia. Podríamos estar interesados en otros en Asia, por ejemplo, un área que no hemos explorado. También hay que tener en cuenta las sensibilidades políticas: nunca llevaríamos a nuestros empleados a destinos en los que hay inestabilidad. Por lo demás, estamos siempre abiertos a cualquier sugerencia de destinos nuevos, emergentes, que puedan resultar excitantes para los participantes.

FRANCES COOK

Gerente de Recursos y
Proveedores de Vitality
(Reino Unido)



“Buscamos que el incentivo sea una experiencia que el dinero no puede comprar”

**NANCY
SANZ**

Gerente MICE de Viajes
El Corte Inglés (España)



“Los clientes buscan que los participantes se sientan protagonistas y no meros observadores”

¿Qué piden los clientes para sus incentivos y cómo ha evolucionado esa demanda?

Que sea un viaje a la medida que suponga una verdadera experiencia para los participantes, en la que se sientan protagonistas y no meros observadores. También que sea disruptivo y que marque diferencia con los viajes de sus competidores. Por otro lado, el buen servicio y la experiencia, además de un precio competitivo, son necesidades imprescindibles que se sobreentienden. Los clientes buscan agencias proactivas, que sean capaces de sorprenderles, de proporcionarles un viaje de incentivo único, una experiencia inolvidable para sus invitados.

¿Qué aconsejan a sus clientes incluir en sus viajes de recompensa para que sean percibidos como un premio y no como un compromiso?

Son varias las recomendaciones: la primera, sin duda, es la de incluir actividades innovadoras, experiencias únicas que solo sus invitados puedan experimentar. Además de estas actividades apostamos por la tecnología, las aplicaciones móviles, la realidad aumentada, los hologramas... que incorporados a las propuestas hacen que los asistentes perciban la dedicación, la exclusividad y el mimo que la empresa ha puesto en la organización de su viaje. Tampoco puede faltar dentro de nuestra recomendación la sostenibilidad y el uso de las redes sociales, que nos ofrecen un espacio de comunicación y un punto de continuación una vez finalizado el incentivo.

¿Qué destinos están de moda y cuáles han perdido atractivo?

La situación geopolítica del mundo condiciona los destinos de incentivo, evitándose los lugares carentes de seguridad o de infraestructuras. Para la elección de un destino es decisiva la conectividad. Ahora mismo destacaría Japón como uno de los más solicitados, pero también Colombia, Islandia o Vietnam. Tenemos otros destinos que no es que hayan perdido atractivo, sino que son ya más conocidos, pero cuyo resultado sigue siendo excelente, como Tailandia, Kenia o Brasil. Los destinos no pierden su atractivo salvo que hayan acontecido hechos que los hayan convertido en inseguros, con infraestructuras deficientes o climatologías adversas.

¿Qué piden los clientes para sus incentivos y cómo ha evolucionado esa demanda?

Los viajes de incentivo apuntan al lujo, a productos glamurosos, orientados a mimar al invitado y hacerle sentir único e importante. Hasta ahora nuestro desafío era seleccionar un buen destino y elaborar una propuesta que contuviera estos conceptos, pero en los últimos años se ha visto un cambio en la demanda debido a la mezcla de edades. Las nuevas generaciones buscan vivir experiencias, con un propósito o enseñanza, vivencias que les conecten con otras realidades. El desafío ahora es descubrir qué les apasiona y diseñar la mejor experiencia en función a sus deseos.

¿Qué aconsejan a sus clientes incluir en sus viajes de recompensa para que sean percibidos como un premio y no como un compromiso?

Aconsejo que traten de sorprender a los participantes y agasjarles con programas innovadores y creativos que contengan experiencias con valor añadido. Si se actúa con suficiente anticipación, es recomendable trabajar en campañas de comunicación que generen el interés y deseo por participar en el viaje. Para ello es fundamental conocer qué les motiva e inspira y customizar el programa según sus preferencias. Si los gustos son muy heterogéneos, hay que ofrecer alternativas para que cada uno encuentre la que más le seduzca y personalizarlas al máximo posible.

¿Qué destinos están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Los destinos no pasan de moda, el desafío es redescubrirlos para que sigan siendo atractivos. Pueden ponerse “de moda” por ser menos conocidos (como Cracovia en Polonia o Eslovenia), por una buena relación calidad-precio (Asia, Medio Oriente o Sudáfrica) o por contar con vuelos directos. En los últimos viajes hemos incorporado destinos que, por la falta de vuelos directos, antes eran difíciles de vender, como Turquía, Dubái, Doha, Nueva Zelanda u Oslo.

**CLAUDIA
BERTOLI**

Directora de Negocios de
BCD M&E (Argentina)



“Si los grupos son muy heterogéneos hay que encontrar alternativas que seduzcan a todos”

CHRISTINE FOURNIER

Secretaria General de
WATA (Asociación
Mundial de Agencias
de Viajes)



**“Es importante que
haya un equilibrio entre
las actividades y el
tiempo de relajación”**

¿Qué debe incluir un viaje de recompensa para que sea percibido como un premio y no como algo impuesto por la empresa?

Durante un viaje de incentivo los participantes deberían disfrutar de un buen ambiente, una hospitalidad cálida y tiempo suficiente para interactuar entre ellos. Esto significa que el receptivo debe proporcionarles ideas originales que favorezcan el aspecto emocional de los momentos vividos, les haga reforzar su estatus profesional y les ayude a reorganizar sus relaciones desde otra perspectiva. Si es para directivos más sénior debería incluir a sus parejas para que sea un viaje memorable que puedan compartir con sus seres más queridos. Además, es importante que haya un equilibrio entre las actividades y el tiempo de relajación para disfrutar del destino.

Con participantes que viajan a menudo, ¿cómo se puede conseguir el efecto wow!?

Normalmente los participantes en un viaje de incentivo son personas de clase media, viajeros habituales, y el viaje debe darles la sensación de que reciben una recompensa, con un alto nivel de personalización y atención. El programa debería superar sus expectativas y superar lo que normalmente pueden permitirse cuando viajan por su cuenta, especialmente en cuanto a alojamiento, comidas, actividades... además de incluir experiencias especiales que no se pueden conseguir en un viaje individual. La clave es trabajar con un receptivo que ponga atención para hacer que el incentivo sea una experiencia única y memorable, desde la bienvenida a la despedida.

¿Qué destinos y actividades están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Ha aumentado el interés por destinos de naturaleza. Muchas oficinas están en grandes ciudades y quieren salir y conocer otros lugares y gentes lejos de este entorno. Personalmente creo que nada está pasado de moda. Todo depende de la forma en que la agencia ofrece una actividad o destino y su relación con los objetivos de la empresa. *Teambuilding*, deportes y concursos son siempre populares y los destinos deben proporcionar actividades fuera de lo común, que combinen adrenalina con descubrimiento. También es importante añadir elementos de RSC.

¿Qué debe incluir un viaje de recompensa para que sea percibido como un premio y no como algo impuesto por la empresa?

Si existe un análisis previo del grupo que recibirá este incentivo se descubrirán características únicas que permitirán generar una personalización en cada acción y que la persona premiada entienda que dicha invitación está pensada para ella. La primera característica de un viaje de incentivo es que debe ser original, de forma tal que sea algo atractivo, motivador. Si se toma en cuenta el tiempo de duración y los días en que éste se realiza, evitando por ejemplo que tenga lugar durante días libres del asistente, ya se está lanzando un mensaje muy positivo.

Con participantes que viajan a menudo, ¿cómo se puede conseguir el efecto wow!?

Hay distintos factores con los que contamos. Nuevamente la originalidad juega un papel muy importante. Ser originales es un reto y siempre hemos sido capaces de conseguirlo. Nuestras oficinas están constantemente actualizando destinos, espacios, experiencias, etc. Nuestros socios están alineados en buscar esas novedades que nos permitan conseguir una alta satisfacción por parte del cliente. La clave está en saber escuchar y comprender, tanto el objetivo de la acción como de lo que se quiere conseguir. Todo enfocado a la mayor personalización, antes, durante y después del incentivo.

¿Qué destinos y actividades están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Ovation Global DMC publicó su lista de destinos que marcarán tendencia en 2020-2021. España lidera la lista junto a Suiza y Francia, pero también entran países como Azerbaiyán, Filipinas o Tailandia. En relación a las actividades, destacan las relacionadas con una experiencia local verdadera, comprometidas con la sostenibilidad y donde el componente digital esté presente.

GERMÁN INOSTROZA

Director de Marketing
Global de Ovation
Global DMC



**“Evitando que el viaje
coincida con días libres
ya se está lanzando un
mensaje positivo”**



J. Duval

ZAGREB

A SMART PLACE TO MEET

CROATIA
Full of life



Hilton Worldwide



J. Duval



Arhiv MSJ



M. Vrdoljak



M. Vrdoljak



M. Vrdoljak

Zagreb Tourist Board
& Convention Bureau

T +385 1 4898 555

F +385 1 4814 340

info@meetinzagreb.hr

www.meetinzagreb.hr



Arhiv TZGZ



Arhiv TZGZ



D. Rosubar

Zagreb

THE CAPITAL OF CROATIA