

Actividades para todos

Son muchas las tendencias actuales, como nos recuerda la agencia Talismán: "motivación, lujo, diseño, wellness, relax, sports & leisure, de última tecnología...". Pero las podemos englobar en grandes grupos.

Actividades a medida... excepcionales, por favor

Son probablemente la esencia pura del incentivo: el hecho de hacer actividades que ni soñaríamos con hacer a nivel personal. Muchas agencias y empresas llevan la imaginación al extremo para ofrecer experiencias únicas. El objetivo es sorprender y conseguir un impacto imborrable. **Fernando Le Monnier de Kivicom** propone conducir un F1, navegar en un barco de la Copa América, rodar una película, organizar una caravana solidaria por el desierto africano, asistir al concierto de Año Nuevo en Viena o realizar una gymkhana sobre La Sombra del Viento en Barcelona. Yeti propone conducir un Ferrari, fines de semana en hoteles con encanto, vuelos en globo, saltos en paracaídas... Terra Consultoría habla del training ecológico como opción excepcional; se trata de acciones



diseñadas y ejecutadas en cualquier parte del mundo que vinculan los objetivos de la empresa a una aportación ecológica perdurable.

Otra opción es dejar la elección al invitado. Así, el travel manager de un gran laboratorio nos comenta que le gusta organizar "el viaje con hotel todo incluido", donde los invitados pueden escoger actividades a su voluntad. ¿La posibilidad de elegir no es el lujo perfecto?

Por su parte, NUBA Empresas diseña viajes de empresa muy exclusivos. Segmentan "a los clientes por necesidades y al producto por su exclusividad" y tienen como consecuencia tres tipos de viajes: Nuba Premium (experiencias muy personalizadas para altos directivos - ver caso "Tierra de Reyes"), Nuba Collection (propuestas clásicas sobre todo basadas en África) y Nuba Grandes Grupos (para entre 25 y 200 pax).

Ser solidario

Al igual que en otros tipos de eventos, la solidaridad está en el punto de mira en incentivos. Es lo que llamamos "training solidario". Para Terra Consultoría son "acciones especiales en las que se consigue vincular los objetivos de la empresa con la aportación de un legado solidario al lugar de destino". Se trata por ejemplo de reformar una escuela (por Timberland) o aportar libros a los niños de una favela en Brasil (por Terra Consultoría, finalista en la categoría de Mejor Viaje de Incentivos de los Premios eventoplus 2008). El director de ISOVER explica: "Lo más maravilloso no fue el partido, ni las explicaciones del director del colegio, lo que realmente nos dejó huella a todos fue cuando los niños entre 2 y 4 años nos dieron a cada uno un dibujo que habían realizado mientras visitábamos la favela". El incentivo solidario cumple varios objetivos, desde el hecho de vivir una experiencia humanamente fuerte con el grupo a la satisfacción de haber ayudado.

Las acciones solidarias se han hecho hueco, dando lugar a productos o equipos específicos en agencias como Yeti o Terra Consultoría

Yeti, que ha desarrollado un departamento dedicado a acciones solidarias, nos cita otro ejemplo muy visual: trasladaron a los empleados de una empresa de soluciones energéticas solares a Marruecos para dotar de electricidad y agua a una pequeña aldea. El proyecto consistió en la instalación de paneles solares en las casas de la aldea, un sistema de bombeo en el pozo y una térmica para el suministro de agua caliente. La labor generó un sentimiento de pertenencia a la empresa, de trabajo en equipo y beneficio social entre los participantes muy alto.

Pero si las empresas se vuelven "buenas", no es que hayan olvidado su función económica, como recuerda el último estudio de IMEX: "La RSC ayudará a definir una parte del programa del viaje, pero no todo... y la fuerza principal, detrás de estas actividades responsables, será la imagen corporativa más que una preocupación altruista por una oportunidad única".

que gusta tanto a clientes como a empleados". Pero si tiene un impacto positivo, ¿por qué no?

Deporte y aventura

Viva la adrenalina... Creative ha organizado muchísimas actividades con esta temática: rutas a caballo, sesiones de risoterapia, paintball, karting, *pitch and put*, vuelo en globo, quads, 4x4... Bibiana Planas nos aclara que la balanza siempre se decanta hacia las actividades outdoor y multiaventura, "será que quemar adrenalina y respirar oxígeno motiva al personal". Un ejemplo es el caso finalista de los Premios eventoplus 2008 realizado por eventísimo para Castrol en el cual se realizaron toda una serie de actividades de aventura siguiendo un tema "Piratas del Caribe".

Wellness & Spa

Si queremos mirar a nuestros empleados, este tipo de actividades se impone: los incentivos pensados para la relajación, el bienestar y el cuidado de la salud siguen muy de actualidad. Sesiones de balneoterapia, masajes con ingredientes naturales, terapias anti-estrés, etc. Siguen siendo una apuesta segura. Agencias como Talismán nos aseguran el éxito de este tipo de evento. Creative nos cuenta que, por ejemplo, en una de sus valoraciones trimestrales, que coincidió con la Navidad, realizaron una estancia de dos días en un hotel de lujo de Sitges, donde el segundo día, todos los asistentes pudieron disfrutar del spa para sesiones relajantes anti stress bajo el agua y para cualquier servicio que éste ofreciera. Otro ejemplo es el incentivo de Aguas de Mondariz, que terminó la dura jornada de aventura en su balneario. (Ver caso "Aguas de Mondariz").

Aprovechar grandes eventos

Cuando el presupuesto no es muy elevado, se recurre muchísimo a aprovechar algún gran evento mediático de tipo deportivo, musical o cultural (Formula 1, Moto GP, Tennis Masters, Cirque du Soleil, Expo Zaragoza). Así, en el viaje a Estambul que organizó Terra Consultoría para el Banco Santander, en el cual se destinó un día para actividades y otros dos a asistir al GP de Fórmula 1 y a conocer la ciudad de una forma diferente. **Fernando Le Mon-**





ner, director de marketing de Kivicom explica que estos son los incentivos más usados para "invitar y agasajar a los mejores clientes o empleados con programas VIP". Otro recurso es organizar alguna actividad o evento a medida, desde una regata, un curso de conducción, una cata o una cena temática con espectáculo incluido.

Acordes al destino...

Obviamente, más que buscar una pura actividad interesante, el incentivo pretende hacer vivir el destino, su cultura, y sus actividades más destacadas. O2 aventura nos recuerda: "Se debe utilizar el entorno, sus gentes y sus lugares, para que sirvan de base e hilo conductor de una actividad realmente única". El evento se tematiza, alcanzando el destino, desde un incentivo siguiendo el "Código Da Vinci" en París, o una actividad en los campamentos del Ejército Rojo en Rusia. Una manera especialmente fuerte es hacer convivir a los asistentes con personajes históricamente conocidos del lugar. Según Antonio Mateo, "desde el Premio Nobel Lech Walesa en Varsovia o cenar y ver actuar a Compay Segundo en la vieja Habana a pasear de la mano del Mario Vargas Llosa por las calles de Lima...".

Destinos: más cerca de casa

¿A dónde vamos? Aunque ciertos destinos siguen siendo clásicos (Sudáfrica, Brasil, Caribe, India...), existen modas, como en todo. Ciertos destinos emergentes hacen ruido y "facilitan la consecución de los objetivos perseguidos ya que el partici-

Para incentivos con presupuesto limitado, aprovechar un gran evento mediático (Formula 1, Cirque du Soleil, Expo Zaragoza...) es una buena solución

pante está deseando conocerlos", como explica Antonio Mateo de Hune. Europa del Este ha sido inevitable en los últimos años. Así, el estudio 2007 de SITE cita entre los destinos de mayor incremento de popularidad Praga, Dubrovnik y Budapest, además de Costa Rica. Otro destino muy de moda recientemente ha sido el Golfo (Dubai, Emiratos...).

Pero el gran cambio es que los incentivos se hacen más cerca de casa, como desveló el Estudio del mercado de Grupo eventoplus 2008: según agencias y clientes corporativos, el destino más creciente no es el Golfo sino... ¡Europa Occidental! Y en tercera posición está la cercana Europa del Este. Sólo China y el Lejano Oriente se imponen con una fuerte segunda posición. Por otra parte, el estudio SITE 2007 citado en el informe de Rob Davidson con motivo de EIBTM 2007, indica que los destinos más populares son: Barcelona, Roma, París, Londres, Dubai, Las Vegas y Hawái.

Esta tendencia de hacer incentivos más cerca de casa va de la mano de otro cambio: viajes más cortos. Como recuerda Terra Consultoría, los incentivos "solían durar 10 días, luego las empresas consideraron hacerlos durante una semana natural" y la tendencia actual es que el viaje sea de cinco noches en el destino o, incluso, menos. Un ejemplo de ello es lo que Epsom hizo para sus clientes en su última convención: "Fuimos a Túnez 3 días...". No obstante, los viajes de largo recorrido siguen duran-

Europa del Este está de moda: Praga, Dubrovnik y Budapest, están en la lista de destinos de mayor incremento de popularidad según el último estudio de SITE

do, lógicamente, cerca de una semana. Así, según el estudio SITE 2007, los incentivos norteamericanos realizados dentro del país tuvieron una duración de 3-4 días; en cambio, la mayoría de los que se realizaban a nivel internacional seguían durando 5-7 días.

Una tendencia muy clara es la de organizar incentivos más cortos, más cerca de casa, pero manteniendo actividades realmente excepcionales

Tener a la gente lejos de su puesto de trabajo es otra justificación obvia del hecho de hacer incentivos más cortos, como recuerda el estudio de IMEX 2008: "Temas de presupuestos y coste de oportunidad se combinan y explican por qué los programas de incentivos se vuelven más cortos y con menos participantes. Vuelos de hasta tres horas se consideran aceptables y el acento se pone en nuevos destinos y experiencias únicas" para hacer que estos destinos cercanos sigan muy atractivos.

El incentivo se vuelve acto de comunicación

El incentivo era un acto turístico, cuyo éxito dependía ante todo de un buen destino, un buen hotel, un buen espectáculo local... pero todo esto ya no es suficiente para impactar. Se consigue un mayor y mejor impacto concibiendo el incentivo como un verdadero acto de comunicación, dentro del cual el hotel de lujo y la actividad local encajan en toda una temática.

Epsom nos recuerda que todos los eventos, ya sean convenciones, reuniones, incentivos..., deben ser un acto de comunicación global. "El factor turístico sólo tiene relevancia en convenciones con clientes de 2 o 3 días, donde además de una reunión se les ofrece un programa de visitas y actividades" y donde un importante reto es estrechar las relaciones entre comerciales y clientes en momentos de ocio compartido. Fernando Le Monnier añade: "Vemos el concepto turístico más como una tipología concreta de contenido o temática del propio incentivo, entre los que, hoy en día, hay muchos otros (cultura, música, deporte, arte, etc.)". Las reglas del evento de comuni-

Celébralo a bordo!

Un día de Aventuras en el Mar

Embarca en una aventura única, con programas y rutas personalizadas para grupos: instrucción básica de navegación, buceo, motos de agua o kayak, visitando enclaves mágicos (acantilados, cuevas, fondos marinos). Súbetelo a bordo, ven a la aventura!

La Competición en estado puro

Sin necesidad de tener experiencia previa. La escuela de vela de Grupo Mundo Marino organiza un extenso rango de eventos deportivos, desde el bautizo de vela, hasta cursos de alto rendimiento, pasando por todo tipo de actividades de "outdoor training" como puede ser una regata tipo "match race".

Escuela de Vela homologada por la FVCV nº 21234234 y GV nº 123344

Celebraciones

Mundo Marino comparte contigo las celebraciones más especiales en un marco exclusivo y original. A bordo de nuestras



GRUPO MUNDO MARINO

966 423 066
www.mundomarino.es
info@mundomarino.es