

ENTREVISTA

La motivación intrínseca, motor de cambio en las organizaciones

ANTONY JONES CEO de Motivait

En un mundo cambiante, las necesidades de las organizaciones también cambian, lo que implica tener que plantearse procesos de adaptación, innovación y mejora que permitan afrontar los nuevos retos. En ese camino, el incremento del Engagement juega un papel fundamental, consiguiendo fortalecer la motivación y compromiso de los individuos y su vinculación con organizaciones. Nos lo explica el CEO de Motivait, empresa de referencia en Europa en la implementación de soluciones innovadoras de este tipo. No en vano, al final de este ejercicio sus soluciones contarán con casi 20 millones de usuarios contratados en 6 países europeos, a pesar de ser una empresa joven.

¿Qué grandes cambios hacen necesario un nuevo enfoque?

El mundo está cambiando en muchos sentidos, motivado por una serie de impulsos que afectan a las necesidades. El impacto tecnológico, donde Internet, móviles y redes sociales han cambiado las dinámicas de casi todos los mercados; el traspaso de poder rápidamente desde la organización al individuo; y el efecto del cambio a una generación con actitudes, preferencias y valores diferentes. Todo ello está creando muchos desafíos para la mayoría de organizaciones.

¿Eso se combina con más retos?

Efectivamente. Uno, indudablemente, a nivel interno en las empresas, en estilos de gestión y liderazgo, donde se está pasando del

antiguo modo de 'controlar y mandar' a un enfoque colaborativo y de participación activa de los empleados. Creo que el reto del líder ahora está en crear el mejor entorno para que cada colaborador pueda dar lo mejor de sí mismo, y debe valorar cada día más la visión, inspiración y comunicación como motores de motivación, y compromiso que son generadores de eficacia y rendimiento. Mirando hacia el exterior reconocemos también la necesidad de trabajar en nuevas estrategias de marketing, puesto que, con el incremento de información disponible y la influencia determinante de las recomendaciones, las campañas tradicionales ya no resultan tan efectivas. Diría que en general hemos cambiado de un entorno transaccional de "Push" hacia un entorno continuamente co-

nectado de "Pull", en el que las emociones y actitudes cuentan mucho.

¿Cómo ayudan desde Motivait a las organizaciones a hacer frente a esta nueva realidad?

En Motivait estamos especializados en soluciones que incrementan el Engagement, un concepto que hace referencia al apego emocional y psicológico que se tiene hacia una marca, un producto, una organización o una idea. Trabajamos para reforzar ese apego, en cinco mercados: el engagement asociado con clientes y consumidores incluyendo programas de fidelización; retos de engagement con empleados y su empresa; engagement en el ámbito de la educación, aprendizaje y desarrollo, tanto en entornos tradicionales como e-learning; engagement asociado a la ciudadanía, ya sea para medio ambiente, salud, deporte o donde sea necesario incrementar la participación del ciudadano; y, por último, en las organizaciones típicamente "Not for Profit" con sus voluntarios, socios, antiguos alumnos o colaboradores donde les ayudamos a establecer relaciones de valor sólidas y sostenibles.

¿A través de qué actuaciones?

Diseñamos soluciones a medida de cada reto, combinando consultoría, diseño creativo, gamificación (o uso de mecánicas y dinámicas asociadas tradicionalmente al juego), tecno-



logía y comunicación, con el objetivo de inspirar comportamientos y establecer vínculos emocionales duraderos. Las narrativas se basan en estrategias psicológicas que, bien estructuradas y con los demás componentes coherentemente desarrollados, conducen al éxito y la consecución de los objetivos de nuestros clientes.

Creo que lo más difícil en programas del cambio es que sean sostenibles en el tiempo y por eso ofrecemos nuestras soluciones como un servicio gestionado para nuestros clientes sobre nuestra plataforma tecnológica. Buscamos potenciar la motivación positiva que se conoce como intrínseca, por la que uno mismo se esfuerza, se reta, y se vincula con la idea o marca. Todo ello, con el objetivo de incrementar el rendimiento, la productividad y los resultados para las organizaciones. Está demostrado que, incrementando el compromiso, se pueden conseguir mejoras de un mínimo del 20% respondiendo a los retos específicos de nuestros clientes. Nuestra visión es aprovechar las posibilidades que un incremento en Engagement ofrece para conseguir una mejora para las organizaciones e individuos.

www.motivait.net

ENTREVISTA

“Somos socias y amigas que se han abierto paso en un sector de hombres como el transporte”

ROCÍO GALLARDO Y AURORA DÍAZ Gerentes de Packgo.es

¿Quién no se ha visto en la necesidad de enviar puntualmente algún paquete y ha tenido problemas para decidirse por una empresa de transporte? Para resolver esas situaciones entre particulares nació Packgo.es, una iniciativa de Rocío Gallardo y Aurora Díaz. Hemos hablado con ellas.

¿Qué es Packgo.es?

Básicamente, se trata de un comparador de envíos a través de nuestra web para que cualquier usuario encuentre el que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea por precio o por fecha u horario de entrega. El mecanismo es muy sencillo: basta con entrar en la web, indicar el origen, el destino y las características del paquete y el sistema plantea las diferentes opciones que nuestros proveedores –todos ellos agencias y empresas de transporte de primer nivel– ponen a su disposición.

¿Cuándo se puso en marcha este proyecto?

Aunque suene a broma, Packgo.es se gestó en un garaje, como muchas de las empresas

tecnológicas que todos conocemos. Hoy llevamos dos años en marcha y la verdad es que la acogida ha sido muy buena. A nosotras, que somos socias y amigas, nos ha permitido realizar el sueño de una persona que apreciamos mucho, abrimos camino en un



sector de hombres y volcar nuestra experiencia en el día a día de la empresa.

Porque Packgo.es no partió de cero...

No. Tenemos más de 15 años de experiencia en el sector del transporte a nuestras espaldas y conocemos bien las funciones de un mensajero, de un jefe de tráfico o del personal administrativo. Esto nos ha permitido vender solo lo que podemos cumplir y ganarnos así la confianza de nuestros clientes. De hecho, el resultado ha sido tan bueno que el pasado año crecimos un 25%, y eso en tiempos de crisis no está nada mal.

¿A qué perfil de cliente se dirige?

Packgo.es está enfocado al usuario particular, que se beneficia de unos precios mucho más competitivos que si acudiera con su paquete a una oficina de alguno de nuestros proveedores. Además, hay que tener en cuenta que la economía colaborativa está haciendo que las personas vendan cada vez más. Pienso en iniciativas como

wallapop, por ejemplo. Y esa actividad merece tener un servicio de transporte de calidad y competitivo. Por otro lado, las empresas de transporte también se benefician de nuestro trabajo, ya que les permite llegar a un público, el particular, al que normalmente no se dirigen. Y todo suma en este sector.

¿Cuáles son los retos de Futuro de Packgo.es?

Estamos reinvertiendo los beneficios para consolidar nuestro posicionamiento como marca y poder afrontar nuevos retos que tenemos en mente y que, pese a que no podemos adelantarlos, estarán relacionados con el sector del transporte. A medio plazo queremos extender nuestro radio de acción de España y la Unión Europea, donde ya llegamos, a cualquier país del mundo. Y dentro de nuestros objetivos de expansión también está el encontrar nuevos socios inversores que crean en nuestro proyecto para lograr un crecimiento más rápido.

www.packgo.es

