

Entrevista a Inmaculada Cerejido, autora de 'Desmotivados=Improductivos'

«La desmotivación es la desconexión con los objetivos de la organización, familia y sociedad a la que se pertenece»

El título de la obra resulta cuanto menos, innovador. La lectura de su contenido lo confirma. *Desmotivados=Improductivos* es la nueva obra de Inmaculada Cerejido. Esta experta en recursos humanos se adentra en el campo de la motivación para aportar fórmulas y soluciones reales que permitan la optimización del rendimiento de los profesionales así como la consecución de la competitividad tan anhelada en estos tiempos.

Esther Plaza Alba

Pregunta: El tono aparentemente pesimista del título del libro cambia radicalmente conforme se avanza en su lectura. ¿Qué propósito perseguía al titular de esa manera?

Respuesta: Atraer a aquellas personas que realmente se sienten desmotivadas, o que tienen equipos desmotivados, sin ofrecerles soluciones fáciles a primera vista.

P: ¿Cuál es la conexión que cabría destacar entre su obra anterior *El camino de la transformación y Desmotivados=Improductivos*?

R: La línea que une los dos libros es la concepción de que el profesional es necesariamente un ser humano pleno. Y solo desde la plenitud que nos da el sabernos con sentido en nuestro trabajo, es posible ofrecer una práctica profesional de calidad.

P: ¿Es la desmotivación la ausencia de motivación?

R: No. La desmotivación es la ausencia de 'esperanza', es decir, es la sensación de no tener sentido allí donde se está o haciendo lo que se hace. Es la desconexión con los objetivos de la organización, la familia y la sociedad a la que se pertenece.

«La motivación se mantiene cuando está vinculada a nuestros deseos más profundos; lo que conseguimos externamente es importante, pero no es suficiente para mantenerse motivado».

P: En su libro habla sobre las posibilidades que un profesional tiene en su futuro laboral con un adecuado autoconcepto, también con autoestima y con presencia de automotivación. ¿Todo debe partir de uno mismo?

R: Es evidente que necesitamos las recompensas externas que supone nuestro trabajo —el salario, el reconocimiento, la promoción— pero en muchas ocasiones estas recompensas nos ofrecen un bienestar efímero. Cada uno de nosotros debemos tener claro quiénes somos, lo que necesitamos y lo que deseamos pues las «recompensas» solo nos motivan cuando nos conducen hacia aquello que realmente deseamos. La motivación se mantiene cuando está vinculada a nuestros deseos más profundos; lo que conseguimos externamente es importante, pero no es suficiente para mantenerse motivado.

P: ¿Hasta qué punto influye el compromiso de todos los profesionales para el rendimiento óptimo de una organización?

R: Hoy, la principal diferencia entre productos la marcan las personas que los venden, los suministran o los mantienen.

El compromiso de los profesionales con el proyecto de la organización es fundamental para que una organización consiga estar entre las primeras empresas de su sector. Los productos o servicios son el fruto de multitud de aportaciones de cada uno de los profesionales



Inmaculada Cerejido

que los hacen realidad y es en estas aportaciones donde está la diferencia de una marca respecto a la otra. Invertir en el bienestar de la plantilla se traduce en la mejora de la calidad del servicio ofrecido y de la rentabilidad con la que se logra.

«La coherencia entre los valores y las acciones es una potente herramienta de compromiso y motivación».

P: ¿Qué papel juega la comunicación interna en la práctica de la coherencia organizacional?

R: La coherencia interna es el resultado de la comparación entre la comunicación interna, los valores y los comportamientos. Cuando estas tres cosas no van en la misma línea, es decir, son incoherentes, los profesionales dejan de escuchar la comunicación interna, no atienden a las directrices marcadas por los valores y la desconfianza se apodera de todos los niveles de la organización. En muchas organizaciones nadie se fía de nadie, ni de nada. ¿En un entorno así es posible estar motivado? ¿Ofrecer lo mejor de uno mismo? Claramente no.

La coherencia entre los valores y las acciones es una potente herramienta de compromiso y motivación.

P: ¿Cómo se mantiene la motivación para que una organización posea un rendimiento óptimo incluso en las circunstancias actuales de crisis económica?

R: Lo importante es el proyecto, las dificultades en el camino son fáciles de sobrellevar si el objetivo es claro, atractivo, posible... es decir existe un futuro en el que las cosas irán mejor y en el que podremos seguir existiendo aunque tengamos que evolucionar o cambiar. Cuando en las empresas existe este sentimiento es posible mantener la motivación. En muchos casos es necesario reinventarse para tener futuro.

Hay modelos de negocio que no van a poder seguir existiendo; las personas que trabajan en ellos se sienten «morir», eso es inevitable. En este sentido, necesitan crear un nuevo modelo de empresa que sea posible en el futuro, no aprender a sobrevivir en la escasez.



ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Responsabilidad, comunicación y empleo

Carlos Sánchez Olea
Vicepresidente de DIRCOM

Con el título “La comunicación y la responsabilidad corporativa como elementos estratégicos para crear y mantener empleo”, se celebró el pasado 20 de diciembre, en Madrid, una jornada, organizada por Dircom en colaboración con la Dirección General del Trabajo Autónomo de la Economía Social y de la RSE.

Con la participación de distintos agentes de la empresa y organizaciones sociales, se constató que el universo de una empresa se ha expandido significativamente más allá de los confines de la rentabilidad, la competencia, el consumidor y el accionista. Los compradores, trabajadores, socios comerciales, inversores, instituciones, medios de comunicación, sindicatos, asociaciones de consumidores, las ONG o la sociedad... reclaman unas conductas de actuación empresarial, que transforman el concepto clásico de empresa y hacen más compleja su gestión.

La RSE es en la actualidad el elemento de gestión más importante para la puesta en valor de una empresa u organización social y la comunicación para darlo a conocer a los diferentes grupos de interés. La competitividad hoy se manifiesta por la capacidad de una empresa para provocar una decisión de compra; y, por tanto, solo las empresas socialmente responsables serán capaces de crear empleo y de mantenerlo en el tiempo.

En un mercado global donde los productos, servicios y procesos son equiparados por los competidores, es necesario que cada empresa singularice los valores que le son propios según su actividad y grupos de interés, única forma de diferenciación para conseguir una decisión de los potenciales compradores, orientada a la elección de la marca comprometida.