

empresas y es más, ya lo están poniendo en práctica, pero nosotros como profesionales y docentes debemos continuar haciendo hincapié que el cliente busca otras prioridades del área, sobre todo calidad y dominio del saber y el hacer interdisciplinario.

Importancia de la formación de los futuros profesionales en Media Coaching

Elisabet Taddei

El folklore de las organizaciones refuerza permanentemente la idea de que hay que juntarse para obtener información y tomar decisiones participadas.

Hay todo un abanico de posibilidades, técnicas y modalidades para llevar esto a la práctica.

Pensando en las exigencias del contexto actual, en la necesidad de manejar distintas temáticas y en las diversas actividades que solemos desarrollar los que abrazamos esta profesión, Relaciones Públicas, es que me surgió la idea que paso a compartir con ustedes.

Contamos a lo largo de la carrera con talleres que cumplen la función de permitirnos desarrollar ciertas aptitudes y habilidades. Creo que podemos seguir sumando nuevas cosas que conjuntamente con las ya implementadas coadyuven al mejor desempeño del futuro profesional.

Una de los tantos temas que se pueden desarrollar y que actualmente esta empezando a manejarse en el mercado laboral es el coaching.

Estoy convencida de lo útil que es en nuestra profesión y creo que entre todos aquellos que aportamos desde distintas materias nuestro granito de arena es posible colaborar en la formación de profesionales con habilidades y/o conocimientos en esta temática.

Ahora, me parece importante pasar a hacer una pequeña síntesis de la definición del término y desarrollo para su entendimiento.

Coaching

El coaching mucho más que una herramienta para la gestión, es un modo de ser y hacer cotidianamente en la gestión, es decir trasciende más allá de cualquier técnica universal aplicable para todos por igual. Este modo de ser y hacer tiene por consecuencia directa el representar una "pauta", una guía, una forma de dirigir a un equipo humano tanto desde su dimensión colectiva como desde cada una de las dimensiones individuales de las personas que lo componen.

En el proceso de cambio constante que vivimos el coaching posee determinadas características a saber:

La primera condición para incorporarlo es aceptar que existen problemas de difícil y lenta resolución para las habilidades y cultura de una organización.

· Para poder crecer como persona, uno puede reconocer que esta limitado por sus propios paradigmas. El coaching es una de las formas más efectivas de romperlos.

· Los procesos de coaching suelen ser los más efectivos para capacitar a una organización y para incorporar nuevas tecnologías.

El verdadero líder no tiene como aspiraciones principales el ser reconocido como tal, no es eso lo que busca, sino más bien sus aspiraciones se canalizan hacia el surgimiento propio y el logro de sus objetivos a través del descubrimiento de nuevos líderes que reemplazaran paulatinamente sus tareas específicas. El coach no está preocupado de quien se llevara el "crédito", por que el de por sí ya se siente exitoso, y la manera de disfrutar ese éxito es fortaleciendo, corrigiendo y potenciando su modo de ser y hacer, a través de la observación de como otros van logrando, desarrollándose, creciendo, aprendiendo y siendo cada vez más autónomos. El coach sabe que su aprendizaje es permanente a la vez que exponenciales, de ahí que siempre tenga "sed" de aprender; de conocer y conocerse, de vivir y de vivirse, de compartir y compartirse en la experiencia con otros que lógicamente también buscan su desarrollo personal, profesional y en armonía sinérgica con el desarrollo de su equipo de trabajo y de toda una organización.

Como todas las personas este líder tienen competencias y habilidades técnicas específicas, pero manejando desde sus competencias y habilidades tiene la capacidad para generar en otros lo que al lo complementa.

Es un experto en su tema, y disfruta compartiendo sus conocimientos con otros.

Su interactividad con los colaboradores es tal que él faculta pero en la conciencia que será también facultado. Tiene la capacidad de abrir puertas y ventanas en los demás, a la vez que el esta siempre en la apertura personal de sus propias puertas y ventanas. Genera la inquietud suficiente, a través de "preguntas precisas" más que de "afirmaciones certeras", como para despertar en otros la misma sed que él posee y caminar juntos en una búsqueda común, con un nivel de compromiso mutuo realmente consistente, y en la visión de saciar justamente esa sed que ahora es común.

Así avanza, y permite avanzar, se desarrolla y facilita el desarrollo de otros, se desplaza en su ser modelo sin desplazar a nadie, y emerge desde sí mismo a través de los otros para focalizar su energía y potencial en las necesidades de la organización.

Coaching Gerencial

La actual coyuntura demanda mayor profundidad y velocidad en la implementación de los cambios. Atravesar este proceso, en algunos casos, significa poner en juego la propia supervivencia de las organizaciones.

Ante este escenario, la mayoría de las estructuras organizativas tienden a sostener en el tiempo aquella metodología y conceptos que alguna vez fueron exitosas. Por este motivo, generalmente requieren de algún estímulo

de aceleración que les evite perder la oportunidad de permanecer y crecer.

Según observadores del tema, una forma muy efectiva de asegurar el tránsito exitoso por este proceso es incorporar a la organización el coaching gerencial, a través de experimentados hombres de negocios que pueden proveer recomendaciones prácticas y prospectivas a medida de las necesidades individuales de los ejecutivos de la organización. Un coach gerencial aporta su amplio espectro de conocimientos y experiencias sobre situaciones complejas, generalmente vivenciadas en organizaciones de excelencia y alto nivel internacional.

El proceso de coaching implica una intensa interacción entre el coach y el equipo gerencial, que es el que pone en práctica las decisiones alcanzadas a través de dicha interacción. Luego se revisan con el coach los resultados obtenidos, a efectos de ganar nuevos enfoques y de esa manera, mejorar la performance en la próxima situación. Para ser efectivo, el coach gerencial necesitará conocer con detenimiento la problemática de la organización, su estilo, sus necesidades; constituyendo con su cliente, un equipo de trabajo altamente integrado, concentrándose siempre en alcanzar los objetivos fijados.

El coach provee ideas, motivación y técnicas. El coach gerencial tiene su campo de acción en el “backstage” de la organización y no en el “escenario”, donde la que actúa es siempre la organización.

El coaching gerencial puede aportar:

- Apoyo en la correcta definición de los objetivos del negocio.
- Sugerir enfoques apropiados que permitan alcanzar los mismos.
- Incorporar pensamiento creativo, no “viciado” por la historia de la empresa.
- Ayudar a mantener la atención tanto sobre los objetivos de corto como los de largo plazo
- Facilitar el monitoreo de la marcha de las acciones.
- Aportar experiencia ante problemas específicos de distintas áreas.
- Transferir a la organización el conocimiento de prácticas y metodología provenientes de otras áreas de negocio y del mercado internacional.

Propósito, objetivo

Podemos, entre todos, colaborar en la formación de profesionales con conocimiento sobre coaching. Creo que las distintas ópticas y visiones sobre una misma problemática es enriquecedora, además no caben dudas acerca de los resultados de la sinergia que podemos obtener. La forma de implementar este aprendizaje puede ser diversa. Tal vez los talleres podrían ser una modalidad interesante ya que nos permitiría poner en práctica todo que se volcara en los contenidos teóricos.

Es allí en el ejercicio práctico donde se pueden observar los puntos débiles a mejorar.

Aquí me parece de suma utilidad los contenidos de

oratoria, negociación psicología de grupo, taller de comunicación, etc.

De este modo incorporaríamos un conjunto de conocimientos que serían de gran valor. Creo en la riqueza de las diferencias, ya que cada uno le puede dar un enfoque distinto a una misma problemática. Las distinciones nos permiten también ser observadores diferentes. Diferentes observadores tienen diferentes distinciones y por lo tanto diferente capacidad de acción. Podemos decir que nosotros vemos con nuestras distinciones y a mayor cantidad de ellas más grande es el mundo de posibilidades que tenemos para la acción.

Hay posibilidades diferentes que aparecen cuando puedo tener una mirada diferente. Es ahí donde la intervención de un coach puede generar la apertura necesaria para que otras interpretaciones ocurran.

La coca tiene la posibilidad de observarte en territorios que no están disponibles para el otro.

El coaching ocurre cuando estamos dispuestos a poner en juego esa “mirada” que tenemos de las cosas, o cuando nos permitimos producir cambios en la forma de ser y ver el mundo.

El propósito de esto debiera ser, en mi opinión, poder responder a la creciente demanda de profesionales efectivos en la comunicación tanto dentro de la organización en etapas buenas así como dentro de una crisis; conocimiento en el manejo de medios, mejorar la redacción tan necesaria en comunicados de prensa y gacetillas, tomar una postura ante los medios durante una crisis y reconocer fortalezas y debilidades. En síntesis, estar preparados para responder a Objetivos

Son muchos pero mencionaré solo algunos;

Sería deseable que en una situación determinada se sientan en condiciones de:

- Conocer los medios e identificar las expectativas de los mismos
- Reconocer el rol de los medios y la necesidad de estos para hacer llegar nuestro mensaje al público deseado
- Poner en juego nuestras habilidades negociadoras
- Aprender técnicas postulares y de redacción.
- Aprender a reconocer a nuestro interlocutor de turno
- Enseñarles a como mantener una entrevista con un diario, revista o una entrevista en Radio o TV.

De este modo colaboraríamos en el aprendizaje de:

- Diseño de objetivos de comunicación efectivos
- Uso de ejemplos explicativos de los puntos a desarrollar
- Diseño de mensajes para medios escritos y visuales
- Construcción de mensajes cortos, claros y concretos
- Distinguir entre medios escritos y electrónicos determinar las necesidades de cada uno
- Aprender a presentar y bien vender sus ideas y a ellos mismos como profesionales.