

Hablando de Coaching*.

Una palabra que desde hace algunos años está con plena vigencia. Las organizaciones en busca de una mayor productividad o mejor situación de relacionamiento interno, buscan contratar coachs para ayudar a solucionar diferentes tipos de problemas.

Pero que es un Coach?, alguien que está `preparado para guiar, clarificar y apoyar la modificación de determinadas conductas y mecanismos de pensamientos, generalmente estos últimos como expresión de los modelos mentales prevalecientes.

Pocas veces, por la presión de la moda, se interpreta la necesidad de que el coach, no sólo debe reconocer conductas para contribuir a lograr cambios si así lo requiriera el estado de situación de una persona o de un grupo de personas, sino que este profesional debe tener experiencias y conocimientos necesarios para interpretar las estrategias y cultura de la empresa.

A nadie se le ocurriría contratar un Coach de un equipo deportivo que no conociera el significado del juego que se trate, competidores y los requerimientos fundamentales para poder llegar a resultados dignos. Sin duda, es correcto plantearse que un Coach que conozca el juego en profundidad, puede carecer de los atributos necesarios para guiar un equipo. Ejemplos en uno u en otros sentido existen.

En Inglaterra, en la década del 80 surgió la moda de contratar coachs deportivos en el medio empresario, hasta que los demandantes tomaron debida nota, que en realidad el mundo de las empresas es mucho más complejo, dado que las reglas deportivas son muy claras e inamovibles. Su problema es el de cómo ganar al adversario dentro de reglas definidas. Observemos que en el mundo empresario, la complejidad del mercado, los cambios tecnológicos, las variables económicas, los comportamientos humanos y por supuesto la competencia son sumamente dinámicas y complejas.

Cuál es entonces la función del coach, al menos para los principales directivos de la empresa:

1ro. Comprender su situación y dilemas resultantes

2do. Enfocar la relación no sólo en términos personales sino en también en relación a los problemas de la empresa.

3ro. Tener siempre una actitud de respeto, pero no dejar de ser sincero y directo en las apreciaciones. Ser muy estricto respecto al manejo de cuestionarios.

4to. Dedicarle tiempo al estudio de la empresa y de la persona, más allá de las horas de reunión de trabajo.

5to. Evaluar en forma permanente en qué punto se encuentran en relación a lo que han acordado como satisfacción de necesidades.

6to. Estar atento a no ofender, pero siempre sin resignar sus puntos de vista que el cliente podrá tomar o dejar en libertad.

7mo. Si no logra la colaboración de su cliente, estar listo para rescindir el contrato.

- Eduardo Dalmaso es Director de Dalmaso y Asociados y Presidente de SLADE Córdoba.

www.dalmassoyasoc.com.ar