

## **EL OBJETIVO DEL COACHING ES EL CAMBIO DE LAS PERSONAS EN LAS ORGANIZACIONES**

“A casi todos los directivos les gusta el cambio, pero no el suyo sino el de los demás.”

Pero esta actitud no es exclusiva de los managers, es generalizada para la mayoría de las personas en sus ámbitos personal o laboral. En todo caso, el principio básico de cualquier responsable de una organización es que ésta permanezca en un cambio y adaptación continuas. En este sentido, el coaching aplicado es un proceso de carácter socrático para la definición y consecución de metas, que precisamente posibilita que las personas impulsoras de esos cambios alcancen sus propios objetivos profesionales en el marco de su empresa y de esta forma facilitar que el resto de la organización también cumpla su cometido.

### **COACHING 2.0 : EMPRESAS Y WEB SOCIAL**

El principio de Dilbert (1996), de Scott Adams, recoge algunas de las “mentiras del management”, valores y principios difíciles de aplicar: “los empleados son nuestro bien más valioso”, “seguimos una política de puertas abiertas”; “recompensamos a quienes asumen riesgos”; o “su opinión es muy importante para nosotros”. Una cultura organizativa basada en el modelo de la Web 2.0 sí permite aplicar algunos de estos principios del management basándose en la transparencia, la horizontalidad, la creatividad, la motivación intrínseca y el trabajo en red.

El coaching aplicado en la Web Social, o coaching 2.0, facilita a los directivos de la organización desarrollar estrategias abiertas, colaborativas y social media en todos los ámbitos de la organización que impliquen gradualmente la participación de los empleados mediante la conversación, la colaboración y la compartición.

Generar una cultura social en la empresa permite el desarrollo del potencial de todas sus personas convirtiendo a cada trabajador en un “consultor interno”. Parafraseando a Steve Jobs, en una empresa 2.0 no contratamos personas inteligentes para decirles lo que tienen que hacer sino para que nos digan lo que tenemos que hacer.

### **CINCO CARACTERÍSTICAS DE UNA ORGANIZACIÓN 2.0**

Si hacemos una búsqueda en Google de la frase entrecomillada “lo más importante son las personas” obtendremos casi un millón de resultados. No sabemos si esta relevancia que las empresas quieren dar a las personas se basa en un auténtico “humanismo organizacional” o, por el contrario, más bien se trata de marketing encubierto. En todo caso, la cultura de la Web Social aplicada en la empresa garantiza que “las personas aportarán lo mejor que tienen si les dejas espacio para descubrirlo.” ¿Cuáles son las características de una organización 2.0?

1. Mayor inteligencia organizativa: “Es impresionante lo mucho que se consigue si no importa quién se lleva el mérito.” (Harry Truman)

La Web 2.0 ofrece el estilos y las herramientas adecuadas para que todas las personas de la empresa puedan comportarse de forma más inteligente, superando es máxima tan española que Antonio Machado nos dejó en su Juan de Mairena: “lo que sabemos entre todos no sabemos nadie.

2. Empleados y clientes 2.0: “La Web social aplicada en las empresas no son herramientas sino conceptos.”

Se trata de participación, compartición y de trabajo en red dentro y fuera de la organización, y en ambas direcciones. En este modelo organizacional los trabajadores aportan y colaboran con una nueva motivación y mucho mayor potencial personal y profesional, y los clientes pasan a convertirse en prosumidores, consumen pero también producen y proponen. No debemos caer en la metonimia de convertir un modelo 2.0 de gestión y participación en una mera cuestión tecnológica.

3. La empresa en la nube: “Tu organización estará allí donde ocurran las ideas.”

La Web 2.0 y las redes sociales no tienen que ver con lugares ni con oficinas sino con las personas, aunque sus ventajas puedan redundar tanto en los servicios presenciales como en aquellos prestados on line o de forma no presencial. El desarrollo de un modelo 2.0 en la organización puede contar con personas procedentes de diferentes centros de trabajo, de diferentes áreas funcionales, de diferentes intereses profesionales, tanto de la misma como de diferentes zonas geográficas.

4. Experiencias piloto: “Si quieres una empresa 2.0 empieza con los trabajadores que quieren ser 2.0.”

Para evitar generar un clima de rechazo e inquietud en algunas instancias de la organización puede ser buena idea implantar experiencias piloto integradas por grupos reducidos de participantes voluntarios. De esta forma la Web social se desarrollará gradualmente y se generalizará sin confrontarse directamente con el statu quo ni con los modelos organizativos vigentes, y sin generar resistencias de parte de los directivos y trabajadores más conservadores o con menos competencias tecnológicas y sociales.

5. Funcionalidades 2.0: “La cultura 2.0 en una organización convierte a cada trabajador en un consultor interno y a cada cliente en asesor de calidad.”

Nueva cultura de la motivación y del reconocimiento basada en una actitud de participación en red y de escucha permanente. Las personas de las empresas con talante 2.0 pueden desarrollar su potencial más allá de la rigidez de sus puestos de trabajo y del ámbito de sus funciones marcadas en el organigrama correspondiente.