

# LOS CLUBES DE COCA-COLA SON LA COSA REAL

Los empleados de la compañía encuentran caminos al liderazgo a través de clubes corporativos.

Por Mary Nesfield

**L**a Compañía Coca-Cola afirma que es una de las marcas más reconocidas en el planeta. Su alcance deja atónita a la mente. La bebida Coca-Cola, que una vez estuviera disponible solamente en una farmacia en el centro de Atlanta, Georgia, ahora está disponible en más de 200

interpersonales de sus colaboradores y la efectividad de sus líderes. Ceree Eberly, CTM, perteneció al club 310 North Toastmasters en Atlanta, es vicepresidente senior y directora de personal de Coca-Cola

la membresía de Toastmasters se extienden más allá de los límites departamentales". Por ejemplo, los miembros de nuestros departamentos de ventas y marketing tienen que hacer presentaciones todo el tiempo a los directivos así como a los clientes, y las habilidades que aprenden en Toastmasters las transfieren directamente a sus puestos de trabajo".

**"Toastmasters prepara a los asociados hoy para los retos de liderazgo del mañana". \_ Ceree Eberly Vicepresidente Senior**

países. La compañía produce una amplia gama de bebidas, que incluyen refrescos, jugos, cafés, té y aguas enriquecidas, y emplea a más de 146.000 personas en todo el mundo.

## Cultivando Líderes

Como con la mayoría de las empresas, el crecimiento y el éxito continuo de Coca-Cola Company depende de las destrezas

Company. Ella dice: "En mi puesto, veo un gran valor en los programas probados de Toastmasters Internacional para el desarrollo de grandes comunicadores y líderes influyentes".

Sharon Cobey, gerente asociada de eventos en Coca-Cola y miembro del 310 North Toastmasters, dice que los beneficios de

La compañía fomenta una cultura diversa e inclusiva, y sus dos clubes corporativos en Atlanta ayudan en este sentido. Con Coca-Cola sirviendo geográficamente a tan diversos clientes, sus asociados deben estar familiarizados con los idiomas, las costumbres y las preferencias culturales de los consumidores en todos los mercados extranjeros a los que sirven.

"Tenemos un grupo muy diverso",

dice Cobey. "Algunos asociados se unen [Toastmasters] para mejorar sus habilidades para hablar inglés, porque el Inglés es su segunda lengua".

La propia cultura de la compañía se ha expandido a medida que sus asociados se comunican globalmente, no sólo con los clientes, sino unos con otros. Desde el concepto de bebidas y desarrollo hasta el de mercadeo y marketing, los asociados son desafiados para compartir ideas con sus compañeros de trabajo en todo el mundo-y para compartir con ellos nuevas maneras. Para ayudar a lograr ese objetivo, la dirección asigna a cada empleado un plan de desarrollo formal.

"Muchos de nuestros empleados eligen incluir los programas de Toastmasters como parte de su plan de desarrollo formal ", dice Eberly. "Para mí, eso crea valor real para nuestros empleados y para nuestra compañía".

Cobey asistió por primera vez a una reunión Toastmasters después de ser invitada por la Vice-presidente de Membresía del club. Después de experimentar la atmósfera energizante de la reunión, Cobey eligió a Toastmasters como parte de su plan de desarrollo. Desde Julio de 2010, ha asistido a las reuniones

del club 310 North Toastmasters a las 7:30 todos los jueves por la mañana.

"Tengo que levantarme temprano ese día para asistir, pero encuentro que me energiza", Cobey dice "¡No he experimentado ninguna reunión aburrida todavía!" Ahora, ella es la presidente de un club de 40 años de edad, ubicado en las oficinas corporativas de Coca-Cola en Atlanta.

**La comunicación a través del Mundo.** A los empleados de Coca-Cola se les asigna continuamente la tarea de convertir los planes corporativos en acciones. Cobey describe los retos del rol de Eberly: "Ceree Eberly comenzó como Toastmaster. Hoy en día, viaja por todo el mundo comunicándose con los asociados de Coca-Cola. Su trabajo requiere excelentes habilidades para hablar y para comunicarse, así que las habilidades que desarrolló en Toastmasters le sirven en su trabajo hoy en día".

Don Penovi, CC, especialista en Control Interno se unió al The Real Thing

Toastmasters Club en Atlanta en 2009. Tres años más tarde, él fue transferido a la sede corporativa. Él se unió al 310 North Toastmasters Club para aclimatarse a su nuevo ambiente de trabajo.

"He creado relaciones en Toastmasters que me han ayudado a enfrentarme a mis nuevas responsabilidades", dice Penovi. "Se trata de crear relaciones, y mucho de mi trabajo requiere de eso. Toastmasters también me ha ayudado con mi confianza aquí en las oficinas corporativas. Necesitaba un empujón y lo obtuve".

### **Establecer y lograr metas**

Stephanie Kalman, CC, CL, presidente del The Real Thing Toastmaster Club, es analista de logística de alto nivel en Coca-Cola Refreshment, una división de la compañía de América del Norte. Es la persona responsable de desarrollar el modelo de la cadena de distribución para evaluar la planeación de los proyectos de infraestructura a largo plazo para América del Norte.

Desde su participación en Toastmasters, Kalman dice, "He aprendido habilidades del manejo del tiempo, las cuales son crítica para balancear mis metas personales y mis

**El 10° aniversario del The Real Thing Club coincidió con el premio que el Distrito 14 presentó a The Coca-Cola Company por su patrocinio de los clubes Toastmasters corporativos.**

responsabilidades profesionales".  
Agrega que los Tópicos de Mesa la han ayudado a desarrollar las habilidades y la confianza para responder preguntas de la dirección mientras hace presentaciones de negocios. Maria Higgins, ACB, vicepresidente de Relaciones Públicas del The Real Thing Toastmasters Club, se convirtió en oradora profesional durante un receso en el empleo en Coca-Cola. Durante dos años, habló a clientes sobre la manera de superar los miedos mientras "manejaban con dignidad el cambio".

Desde que fue recontratada para encargarse de la tecnología de la información en Coca-Cola Refreshments, Higgins ha tomado parte en el entrenamiento y cambio gerencial en la empresa. Aunque su papel como oradora ha disminuido, Higgins comenta que, "Toastmasters me da la oportunidad de mantener mis habilidades para hablar".

### **Difundiendo la Palabra**

En una compañía con tan amplio



alcance, podrías pensar que el patrocinio de un club a veces pudiera pasar inadvertido. Pero Cobey asegura que este no es el caso. "El 'Mensaje Matutino' en línea de la compañía proporciona una lista de las actividades del día, y el anuncio de la reunión de nuestro club se incluye periódicamente en ese mensaje", dice ella. "También tenemos campañas de reclutamiento, e incluimos nuestro volante de reclutamiento en nuestro paquete de orientación para nuevos miembros", dice ella. Cobey cita otro ejemplo de cómo los miembros del club corren la voz: "El Tesorero de nuestro club trabaja en el departamento de finanzas, y un día tuvo una junta con el director de finanzas de la

compañía. Nuestro Tesorero estaba usando su pin Toastmasters y el director de finanzas pidió una sinopsis de la experiencia del club. [Nuestro tesorero] nos dijo más tarde cómo la experiencia fue similar a la de dar un discurso de Tópicos de Mesa.

"La clave para el éxito del club está en hacer correr la voz, y estamos comprometida con este proceso ", dice Cobey. "De hecho, el vicepresidente de marketing de Coca-Cola está programado para ser orador invitado en una reunión del club este mes, y estamos planeando una campaña de membresía para promover su plática, así como para atraer nuevos miembros".

### **Una fórmula para el éxito**

La primavera pasada, el Distrito 14 entregó a The Coca-Cola Company un premio por patrocinar clubes Toastmasters.

El reconocimiento llegó cuando los miembros del club celebraban el aniversario 40 del 310 North Toastmasters y cuando otros miembros celebraron el aniversario 10 del club The Real Thing.

Kene Iloenyosi, DTM, gobernador pasado del Distrito 14 y miembro de dos clubes del distrito, cita las razones para honrar. "The Coca-Cola Company muestra su apoyo a los clubes Toastmasters, no sólo mediante el pago de las cuotas de sus miembros, sino dándoles un presupuesto para [patrocinio] eventos especiales", dice.

"A través de sus clubes, la compañía ha patrocinado varias conferencias de distrito, y ha producido una serie de líderes de distrito que también han sido apoyados por la compañía".

El éxito de The Coca-Cola Company no se puede negar, ni tampoco el éxito de sus miembros Toastmasters.

**Mary Nesfled** es editora asociada de la revista *Toastmasters*. Contáctate con ella al [mnesfled@toastmasters.org](mailto:mnesfled@toastmasters.org)

Traducido del artículo, "COCA-COLA CLUBS ARE THE REAL THING", Págs. 12, 13 Y 19, de la revista TOASTMASTER, NOVEMBER 2012.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. [jacogo@hotmail.com](mailto:jacogo@hotmail.com)

## "We Believe in the Program!"



La presidente Stephanie Kalman, CC, CL, y la vicepresidenta de Relaciones Públicas Maria Higgins, ACB, del The Real Thing Toastmasters Club.

Ceree Eberly, vicepresidenta senior y directora de personal en Coca-Cola Company, es la principal patrocinadora ejecutiva del club 310 North Toastmasters de la compañía en sus oficinas corporativas en Atlanta, Georgia. Ella comparte su visión acerca de Toastmasters.

**P: ¿Por qué es valiosa la membresía de Toastmasters para los empleados de Coca-Cola?**

**A:** Toastmasters prepara a los asociados hoy para los retos de liderazgo del mañana. Proporciona un lugar seguro y divertido donde las personas aprenden a no sólo preparar y presentar discursos y presentaciones, sino también para pensar de pie frente a una audiencia.

También existe la oportunidad de compartir información y de conocer a líderes y a los futuros líderes en todo el sistema. Es muy emocionante ver el crecimiento de cada asociado que se compromete con este proceso. ¡Creemos en el programa!

**¿Cómo recluta nuevos miembros?**

Con más de 3.000 empleados en nuestro céntrico complejo en Atlanta, nuestro enfoque este año fue en crear una mayor conciencia hacia nuestro club Toastmasters, lo que hemos hecho a través de anuncios semanales vía correos electrónicos de la empresa y pizarrones de anuncios. Además, hemos comenzado a incluir información sobre Toastmasters y de nuestro club en cada uno de los paquetes de bienvenida del nuevo empleado. Finalmente, hemos realizado campañas de membresía al crear reuniones especiales con oradores invitados interesantes.

**¿Cómo realizan sus funcionarios las reuniones en los tiempos lentos?**

Confiamos en que el Toastmaster de esa semana usará sus habilidades de liderazgo para asegurarse que las funciones clave se cubran. Siempre encontramos una manera de tener reuniones productivas... incluso durante una semana más lenta.