

ÍNDICE

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTE MÓDULO PRESENCIAL?	2
¿CÓMO CONSEGUIR LO MEJOR DE ESTE CURSO?	3
¿QUÉ ES EL COACHING?.....	4
DIFERENCIAS ENTRE TERAPIA, COACHING Y CONSULTORÍA	6
LAS DOCE COMPETENCIAS DEL COACHING TRASCENDENTAL	7
HERRAMIENTAS DE COACHING	19
LA RUEDA DE LA VIDA	199
Herramienta	19
LAS FUGAS DE ENERGÍA – TOLERACIONES.....	21
Instrucciones	21
Criterios para que algo pueda ser considerado como fuga de energía en lugar de problema	21
LAS CREENCIAS - lo que crees, creas	23
LOS VALORES PERSONALES	25
1. Ejercicio de valores personales:	26
MAPAS MENTALES.....	28
ELEMENTOS DEL COACHING	30
1. MODELO G.R.O.W.....	30
2. NIVELES DE ESCUCHA	31
3. EL FEEDBACK: Modelo P.S.E.G.A.R.	32
4. LA INTUICIÓN	34
5. S.M.A.R.T.	35
PREGUNTAS.....	35
1. PREGUNTAS EFECTIVAS	35
2. PREGUNTAS ÚTILES	38
3. PREGUNTAS BÁSICAS.....	38
OBSTÁCULOS DEL COACH	39
¿CÓMO HACEMOS UN BUEN COACHING?	40
EL PODER DEL LENGUAJE.....	41

Curso de Coaching Trascendental - Módulo presencial
Centro de Desarrollo Humano Mente poderosa

¿QUÉ ES LA PNL?	42
LOS 6 FUNDAMENTOS DE LA PNL.....	42
METAMODELO DEL LENGUAJE.....	43
EQUIVALENCIAS COMPLEJAS.....	43
SISTEMAS REPRESENTACIONALES.....	44
ACCESOS OCULARES.....	44
SESIÓN DE COACHING GRUPAL – Problemas Vs. Resultados.....	45
BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA	477
PREPARACIÓN AL COACHING COMO HERRAMIENTA PROFESIONAL.....	488
ACUERDO DE COACHING	49
CUESTIONARIO INICIAL.....	51
CUESTIONARIO PARA ANTES Y DESPUÉS DE CADA SESION	52
DIETARIO DE SESIONES DEL CLIENTE.....	53
TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA LA FORMACIÓN	54
CÓDIGO ÉTICO DE CONDUCTA PROFESIONAL	55
CUADERNO DE BITÁCORA.....	59

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTE MÓDULO PRESENCIAL? LOS FUNDAMENTOS DEL COACHING TRASCENDENTAL

- ✓ ¿Cómo conseguir lo mejor de este curso?
- ✓ El concepto, origen y filosofía del coaching
- ✓ Herramientas específicas del Coach y habilidades que ayudarán a los clientes a encontrar sus respuestas y cómo llevar una vida más equilibrada y satisfactoria.
- ✓ La relación de coaching.
- ✓ Cómo ofrecer a tus clientes el apoyo que necesitan para ponerse en acción.
- ✓ Cómo dar un Feedback honesto y sin dañar al cliente.
- ✓ Aprender a ayudar a que sean más conscientes para el progreso del cliente.
- ✓ Cómo saber las áreas donde comenzar a trabajar el coaching.
- ✓ Cualidades y habilidades imprescindibles para ser un buen Coach.
- ✓ Niveles de escucha.
- ✓ Obstáculos comunes del coaching y cómo superarlos.
- ✓ Cómo realizar preguntas poderosas.
- ✓ Ejemplos para superar las barreras del cliente.
- ✓ Crear rapport.
- ✓ Identificar creencias limitantes y potenciadoras.
- ✓ Comenzar a tomar consciencia de nosotros para ayudar a otros.

¿CÓMO CONSEGUIR LO MEJOR DE ESTE CURSO?

- ✓ Sé curioso y explora.
- ✓ Sé organizado con tus apuntes, y con todo lo relacionado con tus clientes.
- ✓ No hay cosas malas o buenas. Elimina los juicios todo lo que puedas.
- ✓ Ábrete a lo nuevo e involúcrate al máximo en los ejercicios.
- ✓ Aprovecha para trabajar bloqueos y/o desafíos propios. Ven preparado con tus propios objetivos de trabajo.
- ✓ Contrata a tu propio Coach o mentor. Si crees en el coaching, lograrás transmitirlo mejor.
- ✓ Muestra determinación para seguir avanzando y creciendo como Coach.
- ✓ Diviértete por el camino.
- ✓ Haz una lista con lo que esperas conseguir. Marca claramente tus propios objetivos.
- ✓ Adáptate lo más rápido posible a cada situación: lo importante no es caerse o fallar, sino cómo aprendes del fallo o de la caída y lo rápido que lo incorporas como aprendizaje de vida.
- ✓ Afrontando tus propios miedos ayudarás a otros a hacer lo mismo.
- ✓ Tus barreras son el espejo de lo que te encontrarás en tus clientes. Aprovecha todo lo que ellos te traen para investigar qué hay de ti en cada práctica de coaching que hagas.
- ✓ Explora y pierde el miedo a equivocarte. Sólo así podrás ponerte en otras perspectivas y lograrás que tus clientes hagan lo mismo.
- ✓ Practica todo lo que puedas y cada vez que puedas.
- ✓ Muéstrate amable para acompañar, humilde para aprender y flexible para adaptarte a lo que esté por venir.
- ✓ Graba tus sesiones y analiza cada una para tomar consciencia de lo que puedes mejorar.
- ✓ Lee todo lo que caiga en tus manos sobre coaching o crecimiento personal. De todo de se aprende y así crearás poco a poco tu propio estilo.
- ✓ Sé generoso contigo mismo y con los demás. Pero nunca a costa de tus intereses o de los de los demás.
- ✓ Busca apoyos si los necesitas y no te quedes en la zona de confort personal.

Otros puntos que se te ocurran para conseguir lo mejor de este curso:

¿QUÉ ES EL COACHING?

Cambio de

Opciones

Acordado con un

Coach y causando

High (alto)

Impacto

No solamente sobre las

Goals (metas), sino también sobre el crecimiento de cada individuo.

Los orígenes del coaching son muy difusos. Hay numerosas influencias y disciplinas que han conformado el coaching como profesión y metodología y por ello esta confusión. Mientras que algunos autores hablan de que el origen fundamental del coaching está en la PNL (Programación Neurolingüística, creada por Richard Bandler y John Grinder), otros hablan de Tomas Leonard como padre del coaching y otros de la influencia decisiva con la psicología humanista (Abraham Maslow y Carl Rogers), el existencialismo y por supuesto, tradiciones espirituales orientales.

La base de esta metodología no es la psicología, sino la filosofía griega de hace 2000 años, y concretamente el método que Sócrates utilizaba llamado mayéutica, que consistía en hacer preguntas a la persona para que fuera resolviendo sus problemas de forma autónoma y accediera así a su verdadero potencial. Sócrates creía firmemente que todo ser humano tenía un potencial enorme que ni siquiera conocía y que le permitía realizar cualquier empresa que se propusiera.

El coaching como disciplina aparecía en el siglo XX, con autores como John Whitmore hablan del origen deportivo del coaching, a través de Timothy Gallwey, que publicó *El Juego Interior del Tenis* y donde se destacaba la importancia del poder mental para el éxito en el deporte, al mismo tiempo que el físico. Whitmore es considerado el precursor del coaching en la empresa y escribió uno de los libros más importantes sobre coaching hasta la fecha – *Coaching, el método para mejorar el rendimiento de las personas*.

El Coaching es una de las profesiones que más rápidamente se ha extendido en el mundo. Muchos profesionales de diferentes campos están aprendiendo las habilidades del coaching para ser más eficaces en sus propios negocios o para mejorar sus relaciones sociales o familiares. Desde luego es una metodología ideal para que alguien clarifique y alcance sus objetivos, desarrolle planes de acción, potencie la responsabilidad e incremente la conciencia sobre el potencial de cada persona.

El término coaching se asocia en principio al tema deportivo y muchas personas equiparan a un “coach” con un “entrenador (deportivo)”. Sin embargo, entrenarse es practicar y desarrollar hábitos apropiados; esto es fundamental en el deporte y en la mayoría de las funciones profesionales; Ahora bien, lo que hace falta para progresar, no son solamente los hábitos, sino las habilidades, flexibilidad y capacidad de elección. Estas son algunas de las funciones del coaching.

Lo que importa no es lo que sabemos, sino cómo aplicamos en nuestra vida lo que sabemos. Tanto personal como profesionalmente, la figura del Coach tiene un papel muy importante y es donde nos puede aportar muchísimo, pues en lugar de centrarse en lo que no sabes, trabajará también para que apliques lo que ya sabes, lo pongas en acción e identifiques que te hace falta para desarrollar y mejorar al respecto.

El coaching, tal y como lo define la ICF (International Coach Federation), es una relación profesional y continuada que ayuda para que se obtengan resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante un proceso de coaching, el cliente profundiza en un conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida.

Un proceso de coaching es el conjunto de sesiones de coaching que el cliente va a contratar con su Coach. La cantidad de sesiones a contratar son estimativas y el cliente deberá fijarse una meta final o el propósito final de lo que quiere conseguir al contratarnos como Coaches.

En cada sesión de coaching, el cliente es el que elige el objetivo a trabajar o lo que es lo mismo, el tema de conversación de la sesión de coaching. Este objetivo irá acercando poco a poco a nuestro cliente a su meta final del proceso.

El Coach escucha y contribuye en la sesión con preguntas y alguna observación. Este método interactivo crea transparencia y motiva al cliente para actuar. Todo resultado del proceso de coaching o de cada sesión, van a depender del cliente: de sus intenciones, elecciones y acciones que tome de lo trabajado en la sesión. El avance en el proceso de coaching es responsabilidad total y absoluta del cliente, con el respaldo del coach y la aplicación del método del coaching.

Debemos hacer estas distinciones en el lenguaje:

Coach: Profesional que ejerce el coaching. Persona que realiza el coaching. No es un terapeuta, ni un asesor, ni un psicólogo.

Coaching: Es la acción que realiza el Coach. Es un método que consiste en acompañar, apoyar y ayudar mediante preguntas, a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas. El coaching no es una herramienta sino un método de trabajo y una filosofía de vida.

Coachee: Es el cliente (no es paciente), que recibe el coaching y es quien lo contrata.

Por ello el Coach es la persona que hace el coaching al coachee, y cuando alguien contrata un proceso de coaching, lo hará con su Coach.

DIFERENCIAS ENTRE TERAPIA, COACHING Y CONSULTORÍA

CONSULTORÍA:

- Clientes
- Información pasada y presente – futuro ideal.
- Aconseja qué debe hacerse o no hacerse bajo su experiencia.
- Trabaja para mejorar aspectos del cliente/empresa. Contrato.
- Experto
- Responsable de la mejora o la no mejora.
- No patologías.

TERAPIA:

- Pacientes
- Información del pasado y presente – futuro ideal.
- Aconseja qué debe hacerse o no hacerse.
- Tanto si el paciente pone de su parte como si no.
- Trabaja para mejorar la dolencia del paciente.
- Experto
- Responsable de la mejora o la no mejora.
- Patologías

COACHING:

- Clientes/Coachees
- Información presente para un futuro ideal.
- No aconseja. Da luz. Propone. Empodera.
- Trabaja con el cliente siempre que éste tome consciencia y pase a la acción
- No es experto/ Cliente y coachee vamos A la par

- El responsable de la mejora o no mejora, es el cliente.
- Trabaja para potenciar habilidades y conseguir metas /no patologías.

LAS DOCE COMPETENCIAS DEL COACHING TRASCENDENTAL

Estas once competencias básicas de coaching, han sido desarrolladas para apoyar una mayor comprensión sobre las habilidades y los enfoques utilizados en la profesión de coaching según lo definido por ICF y al cual el CDHMP se adscribe. También le servirán de elemento de comparación y contraste entre lo que se espera de un profesional del coaching y alguien que simplemente dice que hace coaching sin haber desarrollado estas habilidades. Pueden destacarse 4 grupos:

A. ESTABLECER LAS BASES

1. DETERMINAR GUÍAS ÉTICAS DE ACTUACIÓN Y ESTÁNDARES PROFESIONALES.
2. ESTABLECER EL ACUERDO DE COACHING

B. CREACIÓN MUTUA DE LA RELACIÓN

3. ESTABLECER CONFIANZA E INTIMIDAD CON EL CLIENTE
4. PRESENCIA DE COACHING

C. COMUNICAR CON EFICACIA

5. ESCUCHA ACTIVA
6. PREGUNTAS PODEROSAS
7. COMUNICACIÓN DIRECTA

D. FACILITAR APRENDIZAJE Y RESULTADOS

8. CREAR CONCIENCIA
9. DISEÑAR ACCIONES
10. PLANIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LA META
11. GESTIÓN DEL PROGRESO Y RESPONSABILIDAD

E. EL CAMINO DEL COACHING TRASCENDENTAL

12. TRASPASAR EL VELO DEL EGO

1. DETERMINAR GUÍAS ÉTICAS DE ACTUACIÓN Y ESTÁNDARES PROFESIONALES:

Es Entender la ética y estándares profesionales del coaching, así como las habilidades para aplicarlos en todas las situaciones.

- a. El Coach comprende y demuestra en su propio comportamiento los estándares de conducta adheridos al código deontológico.
- b. Comunica claramente la distinción entre coaching, consultoría, psicoterapia, mentoría y otras profesiones de apoyo que pudieran asemejarse al coaching.
- c. El Coach evalúa y dirige a su cliente si éste necesitara de otro profesional que le pueda servir de apoyo. Determina si el coaching es lo que el cliente necesita

Competencias claves a evaluar: Un postulante a Coach aprobará esta competencia si demuestra un conocimiento de una conversación de coaching que se focaliza en indagación y exploración y si la conversación se basa en temas presentes y futuros. Un postulante **no estará cumpliendo esta competencia** esta competencia si este se focaliza prioritariamente en decirle al cliente qué hacer o cómo hacerlo (de manera de consejo). Si un postulante a Coach casi exclusivamente aconseja o le indica al cliente que alguna de las respuestas dadas por el coach es lo que este debe hacer; la confianza, la intimidad, la presencia del coach, las preguntas poderosas, la posibilidad de caer en cuenta y las acciones generadas por el cliente tanto como la confiabilidad no estarán presentes y por tanto, los niveles exigidos para cumplir esta competencia, no serán válidos.

2. ESTABLECER EL ACUERDO DE COACHING

Es la Habilidad de comprender lo que se requiere en una interacción específica de coaching y llegar a acuerdos con el futuro cliente sobre el proceso de coaching y la relación a establecer entre ambas partes.

- a. Comprende y explica con el cliente los parámetros específicos de la relación de coaching (por ejemplo: la logística, el horario, la tarifa de las sesiones, disponibilidad del coach, inclusión de otros si fuera necesario, confidencialidad, grabaciones si las hubiera, etc...)
- b. Llega a acuerdo sobre lo que es apropiado en la relación y sobre lo que no es apropiado, sobre lo que se está ofreciendo y lo que no se está ofreciendo y sobre las responsabilidades del cliente y del coach.
- c. El coach se asocia con su cliente mediante una alianza o acuerdo.
- d. Determina con su cliente una medición del éxito del proceso de coaching.
- e. El coach le pregunta al cliente sobre lo que éste quiere trabajar y el coach se mantiene en esa agenda durante todo el proceso de coaching.

Competencias claves a evaluar: El coach ayuda a determinar con su cliente de forma clara y concisa, cuál es la meta a trabajar dentro del proceso de coaching siguiendo el concepto SMART y se mantiene en esa agenda durante todo el proceso de coaching, a no ser que el cliente quiera cambiar su meta en el transcurso de la relación de coaching.

3. ESTABLECER CONFIANZA Y CERCANÍA CON EL CLIENTE

La Habilidad para crear un ambiente seguro y de apoyo que produzca permanente respeto y confianza mutuos.

- a. Demuestra preocupación genuina por el bienestar y futuro del cliente. Debe estar en sintonía con las percepciones del cliente, su estilo de aprendizaje y su ser.
- b. Demuestra continuamente integridad personal, honestidad y sinceridad.
- c. Establece acuerdos claros y mantiene sus promesas.
- d. Demuestra respeto por las percepciones del cliente, su estilo de aprendizaje y de su ser.
- e. Provee apoyo permanente y felicita nuevos comportamientos y acciones, incluyendo aquellas que involucran riesgo y miedo al fracaso.
- f. Pide permiso para hacer coaching al cliente en áreas delicadas o nuevas.

Competencias claves a evaluar: 1) La profundidad en la relación que establece el coach con el cliente; 2) la profundidad que el coach demuestra en la confianza en el cliente y sus procesos de pensamiento y creación; 3) La disposición del coach a ser totalmente auténtico y estar cómodo con el cliente.

El coach no estará cumpliendo con esta competencia muestra un interés significativo en la mirada del coach por encima de la del cliente, si el coach no busca información que el cliente le brinde acerca de la manera en que éste analiza la situación, o no busca información acerca de las metas del cliente en relación a la situación o la atención parece estar en el desempeño del coach o la demostración de su conocimiento sobre el tema tratado.

4. PRESENCIA DEL COACH

La habilidad de ser totalmente consciente y crear una relación espontánea con el cliente, empleando un estilo abierto, flexible y confiable. El coach debe seguir creciendo y buscando la mejor manera para ser apoyo de su cliente: esto de dotará de mayor presencia y servirá para ser mejor apoyo a su cliente.

- a. El coach confía en sus habilidades prestando apoyo firme y seguro a su cliente.
- b. Está presente y es flexible durante el proceso de coaching, bailando en el momento.
- c. Hace uso de su propia intuición y confía en el conocimiento interno de cada uno: “sigue la corazonada”.
- d. Está abierto a “no saber” y se arriesga preguntándolo.
- e. Observa variadas formas de trabajar con el cliente, y elige la más efectiva en el momento.
- f. Usa el humor de manera efectiva para crear liviandad y energía.

- g. Cambia confiadamente de dirección y perspectiva y experimenta con nuevas posibilidades.
- h. Demuestra confianza en trabajar con fuertes emociones y puede manejarse y no sentirse sobrepasado o atrapado por las emociones del cliente.

Competencias claves a evaluar: la profundidad en que el coach observa y utiliza el todo sobre el cliente en el proceso de coaching. El acompañamiento seguro y presente que hace el coach a su cliente. El estándar mínimo de manejo de habilidades es que el coach le brinde atención a la agenda del cliente, que busque información del cliente sobre su agenda, que esté alerta a esa información ya que se relaciona particularmente con acciones para lograr la agenda del cliente y estar atento a aquellas acciones que el cliente está tomando en relación a su agenda.

La cercanía y confianza y presencia son competencias íntimamente relacionadas.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si este coach demuestra un interés significativo en la mirada del coach sobre la situación por sobre la posibilidad de explorar la mirada del cliente, si no busca información por parte del cliente sobre los pensamientos que el cliente tenga sobre esta situación, o no está alerta a esta información o no busca información sobre las metas que el cliente tiene sobre esta situación o no está alerta a esta información o la atención parece estar focalizada en el desempeño del coach o la demostración de su conocimiento sobre el tema tratado.

5. ESCUCHA ACTIVA

Es la habilidad de enfocarse por completo en lo que el cliente está diciendo y no está diciendo, para comprender el significado de lo que se dice en el contexto de los deseos del cliente, y apoyar la auto expresión del cliente.

- a. Pone atención al cliente y a su agenda, y no a la propia agenda para el cliente.
- b. Escucha las preocupaciones del cliente, sus metas, valores, necesidades no cubiertas y creencias acerca de lo que es y no es posible.
- c. Distingue entre las palabras, el tono de voz, y el lenguaje corporal. Está atento a las incongruencias.
- d. Resume, parafrasea, repite, hace de espejo a todo aquello que el cliente ha dicho para asegurar claridad y entendimiento. Pide permiso para ello.
- e. Motiva, acepta, explora y refuerza las expresiones del cliente en cuanto a emociones, percepciones, preocupaciones creencias, sugerencias, etc.
- f. Integra y trabaja sobre las ideas y sugerencias del cliente.
- g. Explora sobre la energía que tiene el cliente durante todo el proceso.
- h. Comprende la esencia de la comunicación del cliente y ayuda al cliente a que se maneje en este sentido por sobre desarrollar largas historias descriptivas.
- i. Permite que el cliente exteriorice o clarifique la situación sin juicios o apego para así seguir con los siguientes pasos.

Competencias claves a evaluar: 1) la profundidad del coach para escuchar lo que el cliente dice en relación a su agenda 2) la habilidad del coach para escuchar en distintos niveles incluyendo tanto el emocional como el contenido sustantivo de las palabras; 3) la habilidad del coach para escuchar las creencias subyacentes, el pensamiento, la creatividad y el aprendizaje que están ocurriendo en el cliente, incluyendo el poder reconocer las incongruencias en el lenguaje, las emociones y las acciones; 4) la habilidad

del coach para escuchar el lenguaje del cliente y poder motivarlo a profundizar en el lenguaje descriptivo para sí mismos.

El coach escuche lo que dice el cliente en relación a su agenda, responde a esta en relación a la agenda del cliente, y la escucha está dirigida a ayudar al cliente a que logre trabajar su agenda.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach no demuestra una escucha que esté dirigida a lo que el cliente dice y no responde a las necesidades del cliente o si la respuesta del coach no está relacionada con lo que el cliente está tratando de lograr. Tampoco si el coach parece que está tratando de escuchar para buscar demostrar su conocimiento acerca del tema o para decirle al cliente que hacer en relación al tema.

6. PREGUNTAS PODEROSAS

Es la habilidad para hacer preguntas que revelen la información necesaria para un beneficio máximo en la relación de coaching y para el cliente.

- a. Haga preguntas que reflejen una escucha activa y un entendimiento de las perspectivas del cliente.
- b. Haga preguntas que evoquen descubrimiento, profundización, compromiso o acción (por ejemplo: aquellas que desafíen los supuestos del cliente)
- c. Haga preguntas abiertas que brinden una mayor claridad, posibilidad o nuevo aprendizaje
- d. Haga preguntas que movilicen al cliente hacia lo que él desea, no preguntas que le pidan al cliente que se justifique.
- e. La secuencia de preguntas seguirá una estructura mínima basada en el método GROW para llevar cierto orden en la sesión de coaching y que esto ayude tanto al cliente como al coach.
- f. Hace preguntas cortas y concisas. Una pregunta de cada vez.

Competencias claves a evaluar: 1) La profundidad del coach para hacer preguntas que evoquen los temas centrales que están contenidos o subyacen la agenda del cliente; 2) la habilidad del coach para explorar y llevar al cliente a que explore y evoque basado en el contenido emocional y sustantivo de sus palabras; 3) la habilidad del coach para explorar y llevar al cliente a que explore las creencias subyacentes y la manera de pensar, crear, y aprender que están ocurriendo en el cliente; 4) la profundidad con que las preguntas del coach le brinda un espacio de reflexión y provee nuevas perspectivas para el cliente.

Es que el coach utilice una metodología en la búsqueda de respuestas más que en el decirle al cliente que hacer. Esto incluye la exploración de qué temas existen para el cliente en oposición a decirle al cliente cuáles son los temas o sugerirle soluciones. Las preguntas deben relacionarse con la agenda del cliente y deben buscar información acerca de esta agenda y estar orientadas a resolver los temas propuestos por el cliente.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach no desarrolla una metodología de preguntar y no decirle al cliente que hacer, si la mayoría de las preguntas ya contienen respuestas predeterminadas por el coach, o si las preguntas están relacionadas con una agenda o temas que no han sido propuestos por el cliente sino por el coach.

7. COMUNICACIÓN DIRECTA

Es la habilidad de comunicarse efectivamente durante las sesiones de coaching y utilizar un lenguaje que tenga un gran impacto en el cliente.

- a. Es claro, articula claramente lo que dice, es directo al compartir y dar retroalimentación.
- b. Refrasea y articula para ayudar a que el cliente comprenda desde otra perspectiva lo que él o ella desea o sobre lo que está inseguro/a.
- c. Define claramente los objetivos del coaching, la agenda de las reuniones, el propósito de las técnicas o los ejercicios a usar.
- d. Utiliza el lenguaje apropiado y es respetuoso del cliente (por ejemplo: no es sexista, no es racista, no es técnico, y no utiliza expresiones idiomáticas de intolerancia, discriminación u odio)
- e. Utiliza metáforas y analogías para ayudar a ilustrar un punto o para describir una foto verbal.

Competencias claves a evaluar: 1) La tranquilidad, el ser directo y la profundidad con la que el coach comparte las perspectivas, pensamientos, intuiciones y retroalimentación; 2) si el coach demuestra tener cualquier nivel de apego a las perspectivas personales como coach; 3) el uso efectivo por parte del coach del lenguaje y modelos de aprendizaje del cliente; 4) la apertura con que el coach invita al cliente a compartir sus propias perspectivas, pensamientos, intuiciones y retroalimentación.

El coach debe ser directo durante la sesión y que la comunicación esté al servicio de la agenda del cliente. El coach no debe demostrar apego a ningún resultado en particular o soluciones o dirigir la comunicación hacia temas distantes de la agenda del cliente sin haberlo discutido o tener el permiso del cliente.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach no pone atención a la agenda del cliente, si cambia la agenda sin comentarlo con el cliente o parece muy apegado a alguna solución o resultado. Tampoco si la comunicación se lleva a cabo de manera circular, convulsionada o si el coach da rodeos.

8. ABRIR ESPACIOS DE CONOCIMIENTO O DARSE CUENTA

Es la habilidad para integrar y evaluar con precisión múltiples fuentes de información y ayuda con preguntas para que el cliente caiga en cuenta y de esta manera logre los resultados esperados.

- a. Va más allá de lo dicho al evaluar los comentarios del cliente, no se queda atrapado en la descripción que el cliente hace de los eventos. Explora lo que hay de fondo.
- b. Utiliza preguntas cortas y concisas para una mejor comprensión, claridad y conocimiento.
- c. Identifica junto con el cliente sus preocupaciones subyacentes, la manera típica y tradicional en que el cliente percibe el mundo y a sí mismo, las diferencias entre los hechos y las interpretaciones, la disparidad entre pensamientos, sentimientos y acciones.
- d. Ayuda a los clientes a que descubran por ellos mismos los nuevos pensamientos creencias, percepciones, emociones, estados de ánimo, etc., que fortalecen su habilidad para tomar acciones y lograr aquello que es importante para ellos.
- e. Explora perspectivas más amplias a los clientes e inspira al compromiso para cambiar puntos de vista y encontrar nuevas posibilidades de acción.
- f. Ayuda a los clientes a ver los diferentes factores interrelacionados que afectan tanto a ellos como a su comportamiento (por ejemplo: pensamientos, emociones, cuerpo y contexto)

- g. Expresa claridad a los clientes de manera que les sea útil y significativo solicitando permiso.
- h. Identifica las mayores fortalezas y los contrasta con los espacios de aprendizaje y crecimiento y aquello que es más importante de tratar durante el coaching.
- i. Le pregunta al cliente que distinga entre temas triviales y significativos, comportamiento situacional o recurrente, cuando detecta una separación entre lo que se dice y lo que se hace.

Competencias claves a evaluar: 1) La habilidad del coach de asociarse completamente con el cliente en la exploración de nuevas y más amplias perspectivas, aprendizajes, creaciones y acciones; 2) la habilidad del coach para compartir perspectivas en relación a maneras de pensar, perspectivas o intuiciones sin apegarse e invitar al cliente a que las comparta con él; 3) la invitación del coach a aceptar la intuición, el pensamiento y el lenguaje como herramientas críticas en el proceso de coaching; 4) la habilidad del coach para mostrar claramente las maneras de pensar a las que el cliente está apegado, las que podrían inhibir el crecimiento o logro de las metas del cliente sin presentar estas observaciones como verdades absolutas sino solamente como los pensamientos del coach; 5) la habilidad del coach para utilizar el lenguaje del cliente como una herramienta para abrir espacios de conocimiento o de darse cuenta; 6) la habilidad del coach para integrar el principio, el desarrollo y el cierre de la sesión de coaching para el proceso de creación y aprendizaje del cliente, si fuera apropiado.

El coach debe focalizarse en preguntar y observar aquello que se relacione con la agenda del cliente, cuyo foco debe estar mucho más en el preguntar sobre el ofrecimiento de opiniones del cliente que del coach. El coach ayuda al cliente a que éste explore su agenda de manera más profunda, sin particular apego de parte del coach en algún resultado o dirección esperado. El coach utiliza herramientas de coaching para motivar la exploración y no limitarla.

Un coach **no estará cumpliendo con esta competencia** si el coach no pone atención a la agenda del cliente, si cambia la agenda sin comentarlo con el cliente o parece muy apegado a alguna solución o resultado. El coach tampoco cumplirá esta competencia si el coach cierra las posibilidades de exploración solamente a un tema, sin discutir esto con el cliente o sin tener su consentimiento. La evaluación también tendrá un impacto negativo si el coach parece reemplazar evaluaciones o ejercicios estándares de coaching en vez de hacer uso de preguntas poderosas.

9. DISEÑO DE ACCIONES

Es la habilidad para crear con el cliente las oportunidades de aprendizaje continuo, durante el coaching en situaciones en el trabajo o de la vida diaria y al tomar nuevas acciones las que llevarán de la manera más efectiva posible a los resultados acordados para el coaching.

- a. Trabaja las ideas y ayuda al cliente a definir acciones que le permitan demostrar, practicar y profundizar nuevos aprendizajes.
- b. Ayuda al cliente a que se focalice y explore de manera sistemática las preocupaciones específicas y oportunidades que son centrales para las metas acordadas en el coaching
- c. Involucra al cliente en la exploración de ideas y soluciones alternativas, en la evaluación de opciones y en la toma de decisiones relacionadas

- d. Promueve la experimentación activa y el auto descubrimiento en donde el cliente aplica lo que se ha discutido y aprendido durante las sesiones en su trabajo o contexto de vida particular inmediatamente después de las sesiones.
- e. Celebra los éxitos del cliente y sus capacidades para el crecimiento futuro.
- f. Desafía los supuestos del cliente y sus perspectivas para provocar nuevas ideas y buscar nuevas posibilidades para la acción.
- g. Propone y presenta puntos de vista que están alineados con las metas del cliente y sin apego se las presenta al cliente para que éste las evalúe.
- h. Ayuda al cliente a aplicar la política de “Hazlo Ahora” durante la sesión de coaching, brindándole apoyo inmediato
- i. Motiva la expansión y los desafíos pero también un ritmo cómodo de aprendizaje.

Competencias claves a evaluar: 1) la habilidad del coach para asociarse completamente con el cliente al diseñar acciones que se relacionen y lo lleven al logro de la agenda declarada por el cliente; 2) que las acciones son de tal profundidad y apertura que involucran el pensamiento, los sentimientos y el aprendizaje; 3) que las acciones diseñadas integran el ser total del cliente cuando esto sea apropiado; 4) que las acciones diseñadas son apropiadas para lo que ocurre en las sesiones, en donde el cliente se encuentra en su agenda y para los resultados esperados; 5) que las acciones diseñadas se ajustan a la forma de pensar del cliente, su manera de aprender, de integrar y de crear.

El coach puede sugerir tareas y acciones que estén relacionadas a la agenda declarada por el cliente e invita a su cliente a medir los logros de esa agenda y que las tareas asignadas tengan un propósito claro y funcional para llevar al cliente hacia el futuro en cuanto a sus pensamientos, aprendizaje o acciones relacionada con su agenda. El coach puede sugerir también el uso de herramientas o estructuras para ayudar al cliente siempre y cuando estas herramientas no sean impuestas y siempre y cuando estas herramientas o estructuras tengan una relación clara para la obtención de las metas declaradas en la agenda del cliente.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach insiste que el cliente haga lo que el coach ha prescrito como tareas, si el trabajo sugerido no tiene una relación directa con la agenda declarada por el cliente, las tareas no tienen un propósito claro y no potencian el crecimiento del cliente, o si las herramientas o estructuras sugeridas claramente no tienen alguna relación con las necesidades del cliente y su agenda.

10. PLANIFICA Y ESTABLECE LAS METAS

Es la habilidad para desarrollar y mantener un plan de coaching efectivo con el cliente.

- a. Consolida la información obtenida y establece un plan de coaching y desarrolla metas junto al cliente que se dirijan a sus preocupaciones y las áreas más relevantes para su aprendizaje y desarrollo
- b. Invita a crear un plan con resultados que sean posibles de alcanzar, que sean medibles, que sean específicos y que tengan fecha de término.
- c. Hace ajustes en el plan como se garantiza en el proceso de coaching y según los cambios en la situación.

- d. Ayuda al cliente a identificar y acceder a distintos recursos para aprender (por ejemplo: libros, vídeos, otros profesionales). Ayuda a identificar los propios recursos del cliente.
- e. Identifica y releva los éxitos tempranos que son importantes para el cliente.

Competencias claves a evaluar: 1) La habilidad del coach para asociarse y explorar completamente junto al cliente para así crear metas y planes que vayan con el aprendizaje del cliente, su estilo creativo, la agenda declarada y los resultados esperados; 2) que el plan y metas diseñadas abarquen un amplio rango y profundicen lo suficiente como para incluir el pensamiento, los sentimientos, el aprendizaje y creatividad; 3) que el plan y las metas diseñadas integren a cliente como un ser completo cuando esto sea apropiado; 4) que el plan y metas diseñadas sean apropiadas a lo que ocurrió en la sesión, y al lugar en donde el cliente se encuentra en relación a su agenda y los resultados esperados; 5) que los planes y metas diseñadas sean apropiados para la manera de pensar del cliente, la manera de aprender, integrar y crear; 6) que cuando sea apropiado, el coach ayude al cliente a diseñar logros medibles que sean pasos a seguir para así lograr los resultados esperados por el cliente.

El coach debe adoptar las metas sugeridas por el cliente y/o ayudar al cliente a fijar metas que sean claras en la superficie y estén causalmente relacionadas con la obtención general de las metas y objetivos en la agenda del cliente. Los planes y mediciones de logros deben tener un propósito claro y funcional para llevar al cliente hacia el futuro en relación a su pensamiento, aprendizaje, o acciones relacionadas con su agenda declarada y relacionadas con el logro medible de éxito.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach insiste en que el cliente siga un plan prescrito que le es familiar al coach, si el coach no es capaz de apoyar al cliente en el desarrollo de un plan efectivo de coaching, si el plan o metas no tienen una clara relación con la agenda declarada por el cliente y resultado esperado, si el plan o metas no tienen un propósito claro y no ofrecen una posibilidad para llevar al cliente a otro lugar o si las herramientas o estructuras sugeridas no tienen una relación clara a las necesidades del cliente o su agenda.

11. LA GESTIÓN DE PROGRESO Y LA RESPONSABILIDAD PERSONAL

Es la habilidad para mantener la atención en lo que es importante para el cliente, y dejar la responsabilidad en el cliente para actuar. También es la habilidad en la que el coach hace seguimiento del progreso del cliente entre sesión y sesión.

- a. Solicita claramente acciones para que el cliente se movilice hacia las metas declaradas
- b. Demuestra seguimiento al preguntarle al cliente sobre las acciones que el cliente se comprometió a generar durante las sesiones anteriores
- c. Reconoce lo que el cliente ha hecho, no ha hecho, lo que ha aprendido o se ha dado cuenta desde la sesión anterior. Primero haciéndole consciente de quién es el cliente con ese logro y luego felicitándole por ello.
- d. Prepara efectivamente, organiza y revisa con la información que el cliente ha entregado durante las sesiones

- e. Mantiene al cliente alineado entre sesiones al poner atención al plan de coaching y sus resultados, a los acuerdos y líneas de acción tomados y a los temas para las futuras sesiones.
- f. Se focaliza en el plan de coaching pero está también abierto a ajustar sus comportamientos y acciones basados en el proceso de coaching y cambia de dirección durante las sesiones.
- g. Es capaz de moverse hacia delante o atrás en la gran historia que da cuenta del lugar hacia donde se dirige el cliente, contextualizando lo que se está discutiendo y para donde el cliente se quiere dirigir.
- h. Promueve la auto-disciplina en el cliente y lo responsabiliza por aquello que acuerdan hacer, por los resultados de una acción que se espera tomar, o por un plan específico con claros márgenes de tiempo.
- i. Desarrolla la habilidad en el cliente para que tome decisiones, enfrente temas claves, y se desarrolle (dar retroalimentación, determinar prioridades y fijar el ritmo del aprendizaje, aprender y reflexionar de la experiencia)
- j. Enfrenta de manera positiva al cliente cuando éste/a no ha llevado a cabo las acciones sobre las cuales hubo acuerdo.

Competencias claves a evaluar: 1) la habilidad del coach para asociarse por completo con el cliente para crear estructuras y métodos para medir el progreso y para responsabilizarlo de su progreso; 2) que los métodos y estructuras de responsabilidad integren al cliente como un todo cuando esto sea apropiado; 3) que las estructuras diseñadas y los métodos de responsabilidad personal sean capaces de producir en el cliente movimientos hacia adelante, que sean apropiados a lo que ocurrió en la sesión, y al lugar en que se encuentra el cliente en relación a su agenda declarada y a los resultados deseados; 4) que las estructuras diseñados y métodos de responsabilidad personal sean apropiados a la manera de pensar, aprender, integrar y crear del cliente; 5) la habilidad del coach para confiar que el cliente sea responsable con los acuerdos entre ellos, y sostener la confianza de poder responsabilizar al cliente sobre los métodos definidos para este tema.

El coach debe sugerir al cliente mediciones de éxito y estructuras de responsabilidad y/o que lo ayude a desarrollar las mediciones de éxito y estructuras de responsabilidad que estén claramente y causalmente relacionadas con el logro de los objetivos generales del cliente en su agenda declarada. Las estructuras de responsabilidad y las mediciones del logro deben tener un propósito claro y fomentar el movimiento del cliente hacia otro lugar en relación con su forma de pensar, aprender o actuar sobre la agenda declarada y la manera en que el cliente mide el éxito. En este nivel, el coach puede sugerir herramientas o estructuras para ayudar al cliente, siempre y cuando las herramientas no sean impuestas y cuando éstas tengan una relación bastante clara en la consecución de la agenda declarada del cliente y los resultados esperados.

Un coach no estará cumpliendo con esta competencia si el coach insiste en que el cliente siga las mediciones prescritas o estructuras familiares para el coach, si el coach no es capaz de apoyar al cliente para que desarrolle un método efectivo de gestión y medición de su progreso, si las mediciones y métodos de responsabilidad personal no tienen una clara relación con la agenda declarada del cliente y los resultados deseados, si no tiene un propósito claro y no potencian al cliente para que se mueva a otro lugar, o si las herramientas y estructuras sugeridas no tienen relación alguna con las necesidades del este cliente y su agenda.

12. TRASCENDER EL VELO DEL EGO

Es la habilidad del Coach para adentrarse en la dimensión del inconsciente del cliente, conectar con otras perspectivas en un nivel elevado de conciencia y ayudar al cliente a tomar acciones que lleven al cliente a trascender desde este prisma, la realidad que ha conocido hasta el momento.

- a. El Coach promueve a su cliente para que indague y descubra soluciones alternativas en sí mismo, focalizándose en temas que van más allá de donde la conciencia le está dictando.
- b. El Coach explora y hace consciente a su cliente de los diferentes roles o personajes que dirigen la vida del cliente en el momento actual; hace una mirada de cuándo se generó este patrón de funcionamiento en la vida del cliente, y ayuda a explorar cómo mediante la toma de conciencia, el cliente puede modificar esta conducta que le esté limitando para la consecución de sus objetivos.
- c. El coach puede explorar en el pasado del cliente siempre que esto le ayude a dar sentido a lo que le está sucediendo en su presente. El Coach apoya a su cliente para la búsqueda de programas de lealtad con sus ancestros que le ayuden a comprender qué se repite en su vida utilizando preguntas que permitan al cliente tomar conciencia de ello por sí mismo.
- d. El Coach hace que el cliente pueda optar por un cambio de percepción y realiza un trabajo junto al cliente a un nivel inconsciente reparando patrones de conducta o comportamientos que estén desencadenados por posibles anclajes con su cadena ancestral, siempre que esto sirva para que el cliente sienta que se libera y le apoya para honrar a aquel ancestro del clan al que está vinculado energéticamente.
- e. El coach puede llevar al cliente a liberarse de la culpa a través de la toma de conciencia del juicio que emite hacia sí mismo a través del espejo con el que se encuentre. Pidiendo permiso al cliente y apoyando con sus palabras e invitando a que el cliente tome responsabilidad en el ejercicio y use su propio lenguaje.
- f. El coach podrá usar otras herramientas de apoyo – PNL, kinesiología, regresiones – para facilitar la toma de conciencia en su cliente, después de pedirle permiso e indicarle de qué se trata el ejercicio, siempre que estos ejercicios sirvan para anclar nuevos patrones que ayuden al cliente: salir de un bloqueo emocional, en el trabajo de creencias limitantes, eliminación de fobias o cualquier estrés que el cliente no pueda sostener por sí mismo.

Competencias claves a evaluar: (1) La habilidad del coach para permitir que llegue información a un nivel cuántico y transmitirlo al cliente en forma de preguntas con profundidad, respeto y apertura. (2) La habilidad del Coach para transmitir y asociarse con su cliente a este nivel profundo de relación y unión energética y espiritual. (3) La habilidad del coach para mostrar y compartir claramente las percepciones e intuiciones que le llegan cuando se encuentra en este nivel en relación a maneras de pensar, intuiciones sin apego e invitar al cliente a que indague en ello y las comparta (4) La habilidad del Coach para que el cliente se atreva a profundizar en temas muy delicados o difíciles en relación a su clan familiar.(5)

Un Coach no estará cumpliendo con esta competencia al abrir este espacio de conocimiento al cliente y no pone atención a la agenda del cliente o si el coach se apega demasiado a sus propias percepciones, soluciones o resultados. Si el coach cierra las posibilidades de exploración, reemplaza sus percepciones por las del cliente o limita al cliente evaluando en lugar de hacer preguntas poderosas que le lleven a su propio resultado y conocimiento del tema a trabajar.

HERRAMIENTAS

LA RUEDA DE LA VIDA

La Rueda de la Vida es una herramienta sencilla pero muy eficaz que se utiliza a menudo en coaching durante las primeras sesiones, especialmente con personas que sienten que su vida esta desequilibrada.

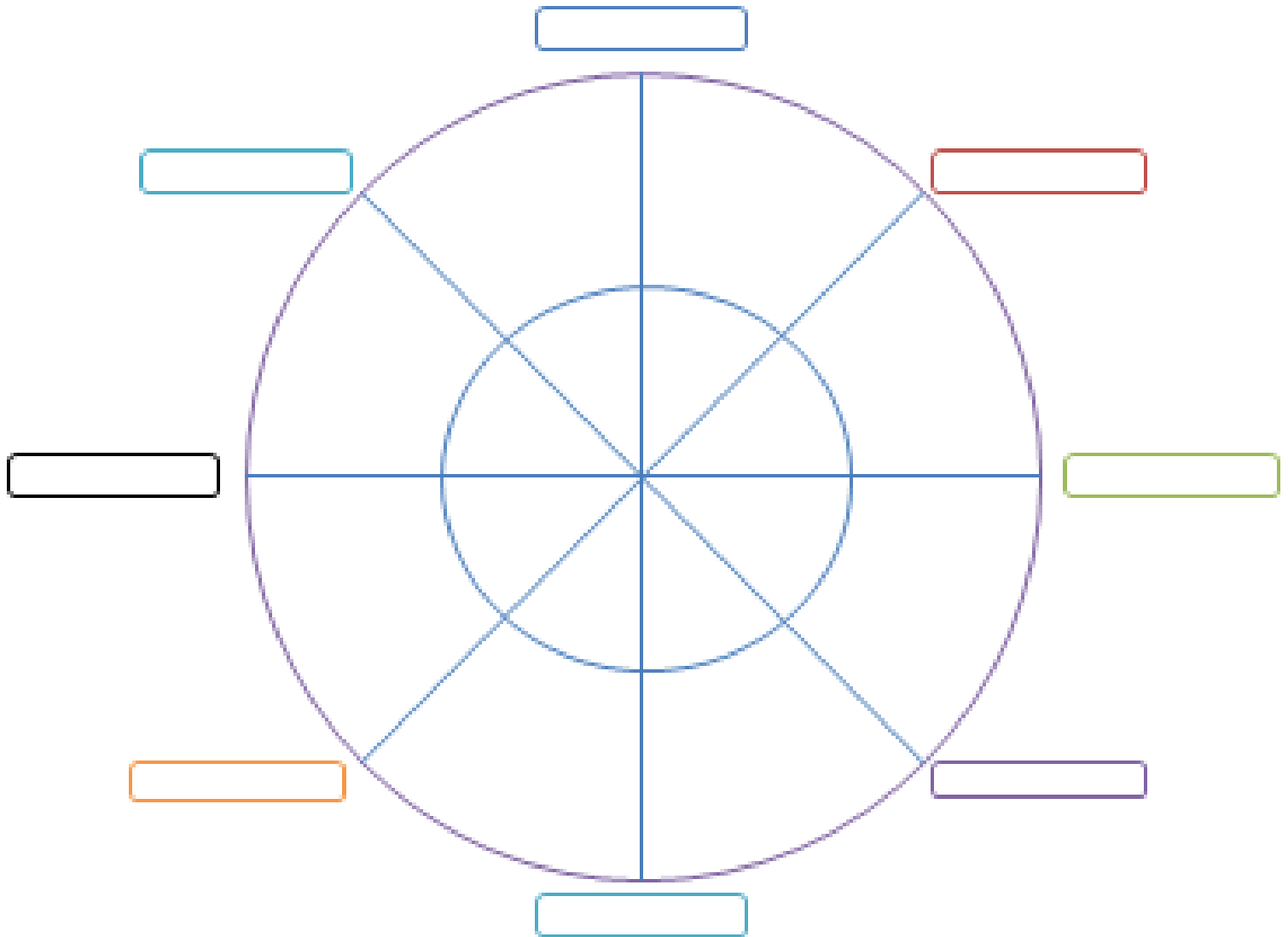
¿Qué quiere decir “vida desequilibrada”? Quiere decir que es posible que haya áreas en las que se encuentren satisfechos, por ejemplo, respecto a la salud o el dinero, pero pueden existir otras áreas donde el cliente siente que está incompleto o a falta de desarrollo, por ejemplo en tiempo libre o en relación de pareja. Tal vez sus relaciones sentimentales no son todo lo satisfactorias que cabría esperar a la vista de las otras áreas donde sí se encuentra satisfecho.

Esta herramienta permite, tanto al coach como al coachee, con un simple vistazo, obtener un análisis de qué partes están o no están tan bien en su vida personal. Puede servir para identificar las áreas por dónde comenzar a trabajar con el cliente. El tema a trabajar o por dónde quiere comenzar, lo elige el cliente, ya que es posible que el cliente vea un área donde siente que le va bien, pero quiere comenzar por ahí. Es el cliente quien marca la agenda a seguir.

La “Rueda de la Vida” se representa en un círculo dividido en 8 secciones que representan el equilibrio. **INSTRUCCIONES** para el uso de la herramienta:

1. ¿Qué áreas son importantes para ti en tu vida?
Se pedirá al cliente nombre cada radio de la rueda, con un área que para él sea importante. Por ejemplo: Salud, Ambiente físico, Amigos, Familia, Trabajo, Relaciones personales, Diversión, Desarrollo Personal, Finanzas... Es importante que hagamos pensar a nuestros clientes y confiar en que las respuestas las tienen ellos. No le facilitemos todo en lo posible.
2. ¿Cómo está esa área del 0 al 10? ¿Cuál es tu grado de satisfacción?
Pedimos al coachee, que marque con una rayita el nivel donde considere que se encuentra en cada una de las áreas de su vida. Siendo el 0 el grado más bajo de satisfacción y el 10 el máximo de satisfacción.
3. ¿Puedes unir cada marca lo más curva posible?
Pedimos al cliente que una las marcas de cada área o quesito, haciendo una rueda si se puede.
4. A la vista de lo que te ha salido – si esta fuera tu verdadera Rueda de la Vida, ¿Cómo estaría rodando? Anotad la respuesta. Y hacer coaching a lo que nos cuente.
5. Terminad preguntando ¿Por dónde le gustaría comenzar a trabajar para que su Rueda estuviera más (... usar su palabra?)

LA RUEDA DE LA VIDA



LAS FUGAS DE ENERGÍA – TOLERACIONES

Todos tenemos en nuestra vida temas pendientes que solucionar: actitudes que pulir, situaciones que nos gustaría que fueran de otra manera... Pequeñas y grandes molestias que hacen que nuestra energía no esté al nivel que te gustaría que estuviera.

En este apartado vamos a trabajar sobre las pequeñas *fugas de energía*. Son esas pequeñas cosas fastidiosas que nos vamos encontrando cada día y que con uno o dos gestos podríamos solucionar, pero que vamos dejando siempre para después o mañana.

Una “fuga de energía” de este tipo sería: La limpieza del coche, una bombilla que se nos ha fundido hace tres meses y que cuando lo vemos decimos “mañana la cambio”, algo estropeado en casa, un botón por coser, costumbres arraigadas que sabemos que tenemos que cambiar como mordernos las uñas, ... son pequeñas cosas que están ahí y que cuando las detectamos nos provocan malestar y siempre nos decimos: “mañana lo haré”, “de este fin de semana no pasa”...

Da igual del tipo que sean. Todas estas fugas nos toban la energía que podríamos usar para otras cosas y que incluso nos llegan a agotar. A veces nos provocan incluso una sensación de insatisfacción con nuestra vida, pues la lista de cosas pequeñas que llevamos tolerando es tan grande que no sabemos por dónde empezar.

En todos los procesos de coaching, para que sean efectivos, debemos identificar cuáles son estos “ladrones de energía” para reducirlos, gestionarlos y sustituirlos por otros que nos aporten bienestar. Es difícil ponernos a trabajar en un proyecto si antes no estamos libres de estos ladrones.

Cuando conseguimos limpiar todas esas fugas de energía, no sólo conseguimos no perder energía sino que conseguimos aumentar la que ya tenemos. Cuidar de esta energía es vital para conseguir nuestros objetivos.



INSTRUCCIONES para el uso de la herramienta:

Pinta a tu cliente una vasija. Y ve comentándole: “Imagina una vasija limpia, pura y cristalina. La textura es lisa y perfecta, y contiene una determinada cantidad de líquido que va a representar la energía que tú tienes. La vasija eres tú. Poco a poco comienza a resquebrajarse con pequeñas grietas... muy pequeñas, muy pequeñas... (Ir dibujando al cliente las grietas en la vasija y las pequeñas fugas de líquido) ¿Qué crees que pasará con el nivel del líquido que contiene? Irá bajando, tal y como baja tu energía si no cuidamos de arreglar estas grietas.

CRITERIOS PARA QUE ALGO PUEDA SER CONSIDERADO COMO FUGA DE ENERGÍA EN LUGAR DE PROBLEMA

1. Para que algo que te molesta sea una fuga de energía en lugar de un problema, debe tener estas características:
2. Que sea algo que tú puedes resolver personal y directamente y no a través de otros.
3. Que sea algo que en una o dos acciones, lo puedes solucionar, no realizando muchos pasos hasta lograr arreglarlo.
4. Que sea algo que te molesta. Algo que al encontrártelo de cara te crea malestar. No es algo que te preocupa, sino que te molesta. Son cosas con las que podemos vivir, aunque nos causen malestar.
5. Que cuando realices esa acción, la molestia se elimine. Esto no quiere decir que no vaya a salir de nuevo, pero sí que cuando elimines esta molestia, te sientas estupendamente y con más energía. Por ejemplo, limpiar el coche se soluciona llevándolo a limpiar o limpiándolo tú mismo, sin embargo eventualmente volverá a ensuciarse.

Copiar este cuadro en una hoja grande para entregarla a nuestro cliente y que la vaya rellenando. Dejar más espacio en la Fuga y Acción para que pueda expresarlo en una frase.

TOLERACIONES: algo que no acepto pero tolero				
	TOLERACION	EMOCION O SENTIMIENTO	ACCIÓN	DIA/HORA
	Algo que te irrita con regularidad	Asociada a la toleración	¿Qué vas a hacer para eliminar esta tolerancia?	¿Para cuándo?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

LAS CREENCIAS - LO QUE CREES, LO CREAS

¿Qué es una creencia? ¿Cuál es el origen de este concepto? El mérito del trabajo con creencias se debe en parte a la PNL, o Programación Neurolingüística, creada por Richard Bandler y John Grinder hace unos 45 años.

La creencia es algo en lo que creemos... en nosotros mismos o sobre los demás, sobre el mundo. Esto no significa que sea verdad. Es sólo una parte de la realidad que tenemos cada uno de nosotros.

Desde el mismo momento que vamos tomando consciencia de nuestra propia vida, comenzamos a formar nuestras creencias. Desde que reconoces a tus padres a los 3 meses aproximadamente de edad nos hacemos conscientes de lo que nos rodea: nuestros padres nos sonríen o nos chillan, nuestros profesores nos reprimen o nos premian, y todas nuestras interacciones con otros seres humanos nos van formando nuestras propias creencias y también nuestros valores personales.

Estos filtros con los que vemos el mundo, pueden ser potenciadores o limitadores. Nuestra visión de la realidad no es la realidad, o como diría la PNL, el mapa no es el territorio. Cada uno tiene su mapa particular para moverse en el mundo. Ese mapa que nos hemos creado durante toda nuestra vida no es el territorio real, sino una simple guía para movernos en él.

Si esas guías son limitadoras o negativas, podría estar influyendo en nuestro propio crecimiento. Nos creemos “expertos” de nosotros mismos y de lo que nos rodea, de tal forma que asumimos ciertas las ideas de otros o las creadas por nosotros a través de experiencias, como la “verdad absoluta”.

Tener una creencia o desecharla puede cambiar radicalmente nuestra vida y la forma en la que vemos nuestra realidad. También pueden hacernos lograr éxitos inimaginables para nosotros y para los demás. Bishop Sheen dijo: “cree en lo imposible y podrás hacer lo posible”.

Lo más poderoso que tiene entender e interiorizar el concepto de una creencia, es el hecho de cuestionarse absolutamente todo lo que te limita o paraliza para lograr tus metas y también, si la creencia es potenciadora ayuda totalmente a crecer y conseguir nuestros objetivos.

Aquello en lo que nos enfocamos se convierte en nuestra realidad. Hay muchos motivos en el mundo para sentirse desgraciados y aterrorizados: hambre, guerras, asesinatos, violaciones, corrupción, avaricia, crueldad animal, dejadez ambiental, etc... Sin embargo, también hay otros muchos motivos por los que estar agradecido, feliz y

motivado: progreso, arte, música, amigos, la mirada de un niño, el tacto del sol en la piel, el nacimiento de un bebé, etc. ¿Dónde quieres poner el foco? Ocurre igual en tu vida y tu trabajo ¿Dónde te estás enfocando?

Cuando quieras hacer un cambio en tu vida y aparezca la frase fatídica, por favor cuestionala. No concedas a ese diálogo interior un valor absoluto. Piensa que esa la frase “no puedo hacerlo”, es tan real como “puedo hacerlo”. Elige qué postura quieres adoptar y cómo afecta a tu vida esa elección.

Creencias sobre lo que quiero Ser, lo que quiero tener, lo que quiero hacer en mi vida, es lo que va a marcar lo que soy, lo que tengo y lo que hago. Una dimensión nueva del mundo se abre cuando trabajamos en nuestras creencias.

Algunos ejemplos de creencias limitadoras:

- *Para triunfar hay que hacer grandes sacrificios.*
- *Lograr el éxito profesional y económico es incompatible con una vida plena.*
- *Los ricos han llegado ahí a base de hacer muchas maldades a otros.*
- *No puedo adelgazar porque soy de engordar.*
- *Yo soy así.*
- *La gente me ataca cuando me critica.*
- *Decir lo bueno que soy en algo es ser prepotente.*
- *Si soy agradable, gustaré a todo el mundo.*
- *Si digo que sí a todo lo que me pidan, me querrán más.*
- *Mi físico es mediocre.*
- *No creo en mí.*

1. EJERCICIO DE CREENCIAS:

Escriba en un papel, por lo menos 20 frases que comiencen con “no puedo...” o “no soy capaz de...”... Todo lo que se le ocurra, aunque no tenga sentido para ti. No juzgues lo que sale, ni pienses, incluso si son frases absurdas.

- Selecciona de las 20 frases, las que tengas más significado para ti y que te están limitando.
- Piense sobre esas frases que ha elegido. Profundice.
- Escriba las mismas frases que ha elegido, pero ahora con una inicio de frase donde sustituye el “no puedo...” o “no soy capaz de...”, por “Puedo...” o “Soy capaz de...”. El resto de la frase debe permanecer igual.
- Contemple las frases del “no puedo...” o “no soy capaz de...” (creencias negativas o limitantes), y las otras frases donde “puedo...” o “soy capaz de...” (creencias positivas o potenciadoras)
- Elija una frase con creencia negativa y responda:
 - ¿Qué 4 evidencias tienes de que esa creencia es cierta?

- ¿En qué me beneficia pensar así?
- ¿Qué pruebas tengo de que es cierto?
- ¿Cómo cambiaría mi vida si no tuviera esta creencia?
- Ahora te pido que cuestiones esa creencia y escojas la opuesta o creencia positiva de la misma frase.
 - ¿Qué 4 evidencias tienes de que esa creencia es cierta?
 - ¿En qué beneficia esta creencia a mi vida?
 - ¿Qué pruebas tengo de que es cierto?
 - ¿Cómo cambiaría mi vida si no tuviera esta creencia?

Es obvio que el ser humano tiene sus límites biológicos. Creer que uno puede volar puede ser catastrófico. Creer que un hombre puede tener hijos, puede ser ridículo. Debemos ser sensatos en nuestras afirmaciones y encontrar el equilibrio entre lo prudente y lo realista, y nuestros sueños y aspiraciones internas. Y seguir soñando cuestionando aquello que nos impida crecer.

VALORES PERSONALES

Los valores personales son las columnas que sujetan nuestra casa. Cada uno de ellos es de vital importancia para cada persona. Si no logramos conocer cuáles son estos valores, no tendremos nuestra casa firme. Y el conocer y ser consciente de aquello que nos hace SER como somos, es lo que nos ayudará a darnos impulso y fuerza en los momentos de indecisión o duda.

El trabajo de los valores personales puede llegar a marcar un antes y un después en nuestros clientes, ya que en muchos casos (sino en todos), conocer nuestros valores personales es lo que nos hace que lleguemos a comprendernos a un nivel más profundo y a dar sentido a lo que nos ha ocurrido hasta el momento y lo que esté por llegar.

En primer lugar es un deber para el Coach, trabarse sus propios valores personales, ya que reflejarán directamente en el entorno este trabajo personal.

También será de vital importancia para crear rapport con nuestros clientes. Este rapport, podemos crearlo con las posturas, el tono de voz, el lenguaje... sin embargo, crear rapport a través de los valores personales es fundamental para hacer un buen trabajo como coaches.

Un Coach no debería juzgar, ni expresar su opinión, ni sus propios valores o creencias, pues en el momento en el que lo haga, estará sacando a la luz su propio mapa del territorio e infectando la relación de coaching. No hay nada malo en expresar tus creencias y valores fuera de una relación de coaching. Todo lo contrario: es fabuloso y

la gente debería hablar de sus valores personales con más fluidez y frecuencia, pero recuerda que tu misión como Coach no es hacer amistad con tus clientes, sino ayudarles a conseguir sus objetivos, respetando sus propios valores.

Por otro lado, si te das cuenta que algunos valores o creencias son similares a los de tus clientes, esto también lo puedes utilizar a tu favor para crear un ambiente de confianza y confort en la relación de coaching.

Lo importante durante los primeros contactos con tus clientes, es que aplicando todo lo que has aprendido hasta aquí, escuchando con atención y actitud, es que no te dejes llevar por las ganas de expresar tus propios valores y creencias, pues puedes correr el riesgo de romper el rapport que hasta entonces pudiera haber ganado.

1. EJERCICIO DE VALORES PERSONALES:

1. Elegir 10 valores personales:

Lista de valores: abundancia, crecimiento, gratitud, productividad, acción consciente, cultura, gratitud, progreso, aceptación, dar, hermosura, propósito, acogida, decisión, hogar, prosperidad, actividad, dedicación, honestidad, proximidad, alegría, desapego, humildad, pureza, amistad, descanso, humor, radiante, amor, diálogo, idealismo, rapidez, apertura, diligencia, identidad, razón, aprendizaje, dinamismo, igualdad, realidad, armonía, dinero, independencia, realización, arte, Dios, iniciativa, relajación, asertividad, disciplina, inocencia, religión, audacia, diversión, integridad integración, renovación, fluir, dulzura, respeto, autenticidad, ecología, intensidad, responsabilidad, autenticidad, economía, intimidad, riqueza, autoestima, ecuanimidad, intuición, sabiduría-saber, autonomía, eficacia, salud, investigación, autosuficiencia, eficiencia, justicia, satisfacción, aventura, ejercicio físico, lealtad, seguridad, ayuda, encuentro, libertad, sencillez, belleza, energía, liderazgo, sentido de la vida, beneficio, entendimiento, longevidad, Ser, bienestar, entrega, luz, serenidad, bondad, entusiasmo meditación, servicio, calma, equilibrio, medida, sexualidad, cariño, esperanza, misticismo, silencio, claridad, espiritualidad, modestia, espiritualidad, espontaneidad, motivación, sintonía, comodidad, nacionalismo, sobriedad, compartir, estar, naturalidad, sociabilidad, competencia, eternidad, oportunidad, tolerancia, complicidad, evolución, optimismo, totalidad, comprensión, excelencia, orden, trabajo, compromiso, expansión, organización, tradición, comunicación, éxtasis, originalidad, tranquilidad, conciencia, familia, paciencia, transformación, conexión, fe, pasión, transparencia, confianza, fidelidad, patrimonio, transpersonal, congruencia, filosofía, paz, consciencia, trascendencia, conocimiento, finalidad, perdón, unidad, consciencia, firmeza, perfección, utilidad, construir, fluir, pertenencia, valentía, contemplación, fraternidad, placer, valor, alegría, fuerza, plegaria, verdad, cooperación, fusión, plenitud, coraje,

vida, generosidad, poder, prestigio, vinculación, creatividad, gracia, positivismo, vitalidad, voluntad...

2. **Hazte los siguientes planteamientos**, en relación a la lista de valores que has elegido:

- Tienes la oportunidad de alcanzar tu sueño más deseado. El coste es UN VALOR.
- Todos hemos cometido errores. Piensa en el mayor error que has cometido. Ahora tienes la oportunidad de cambiar ese error del pasado o de estar aceptado/a en la decisión que tomaste para el futuro. El coste es UN VALOR.
- El mundo se encuentra en medio de una crisis global de energía y morirá en cuestión de 15-20 años. Tú tienes la oportunidad de salvar al mundo de esa catástrofe. El costo es UN VALOR.
- Hay una recesión económica mundial. Tú tienes la oportunidad de solventar todos estos problemas económicos. El costo es UN VALOR.
- El planeta está en grave peligro de contaminación. Toda forma de vida será destruida. Tú tienes la oportunidad de salvar al mundo de este caos y restaurar la salud ambiental del planeta. El costo es UN VALOR.
- Tienes los medios económicos suficientes como para alimentar y darle albergue a todos los niños hambrientos y sin vivienda del mundo. El coste es UN VALOR.
- El mundo está a punto de comenzar una tercera Guerra Mundial. Tienes la oportunidad de restaurar la paz en el mundo. El costo es UN VALOR.

Te quedarás finalmente con 3 valores de tu lista de 10.

Comenta sobre lo que ha ido pasando contigo mismo a medida que ibas dejando fuera un Valor de la lista de Valores Personales.

3. **Dar Prioridad a los Valores:**

Ejemplo:

- Valor 1: Respeto
- Valor 2: Amor
- Valor 3: Integridad

Comprobación de prioridades:

a) Si tuvieras Respeto y no tuvieras Amor ¿sería Ok para ti ese orden?

Si el cliente dice SÍ, Respeto queda como valor 1.

Si el cliente dice NO, Amor se convierte en valor 1 y Respeto se convierte en Valor 2.

b) Si tuvieras Respeto, pero no tuvieras Integridad, ¿estaría OK?

Si el cliente dice SÍ, Respeto queda como valor 2.

Si el cliente dice NO, Integridad se convierte en el valor 2 y Respeto en Valor 3.

c) Continúa comprobando cada Valor en la lista hasta que todas las respuestas sean **SÍ**.

Esta comprobación animará (casi forzará al cliente), a pensar y sentir muy profundamente sobre sus valores personales.

Este ejercicio hace que la gente identifique sus valores personales y se utiliza en combinación con la planificación de las Metas, los límites/tolerancias personales, estándares y relaciones tanto personales como en el trabajo.

NECESITAMOS TENER CLARO NUESTROS VALORES PERSONALES antes de que podamos establecer nuestros estándares.

Nota: Esto es un juego y no estás sacrificando nada. En tu vida real, quizá veas reflejado realmente si estás perdiendo tu IDENTIDAD y sacrificando tus valores a cambio de algo. Es necesario hacer esta comprobación para realmente elegir si merece la pena esto.

MAPAS MENTALES

He aquí una manera de representar tu futuro en imágenes que influyan en tu ser para que te ayude a visualizar tus metas y así acercarte más a ellas.

a) Traza en el centro de una hoja un círculo grande, en el que dibujarás dentro, algo que represente tu meta principal: ya sea en tu vida, en tus relaciones, en tu trabajo, o en lo que quieras. Cuando lo hagas debe ser algo que signifique aquello que te gustaría conseguir realmente en algún tiempo. Algo importante para ti.

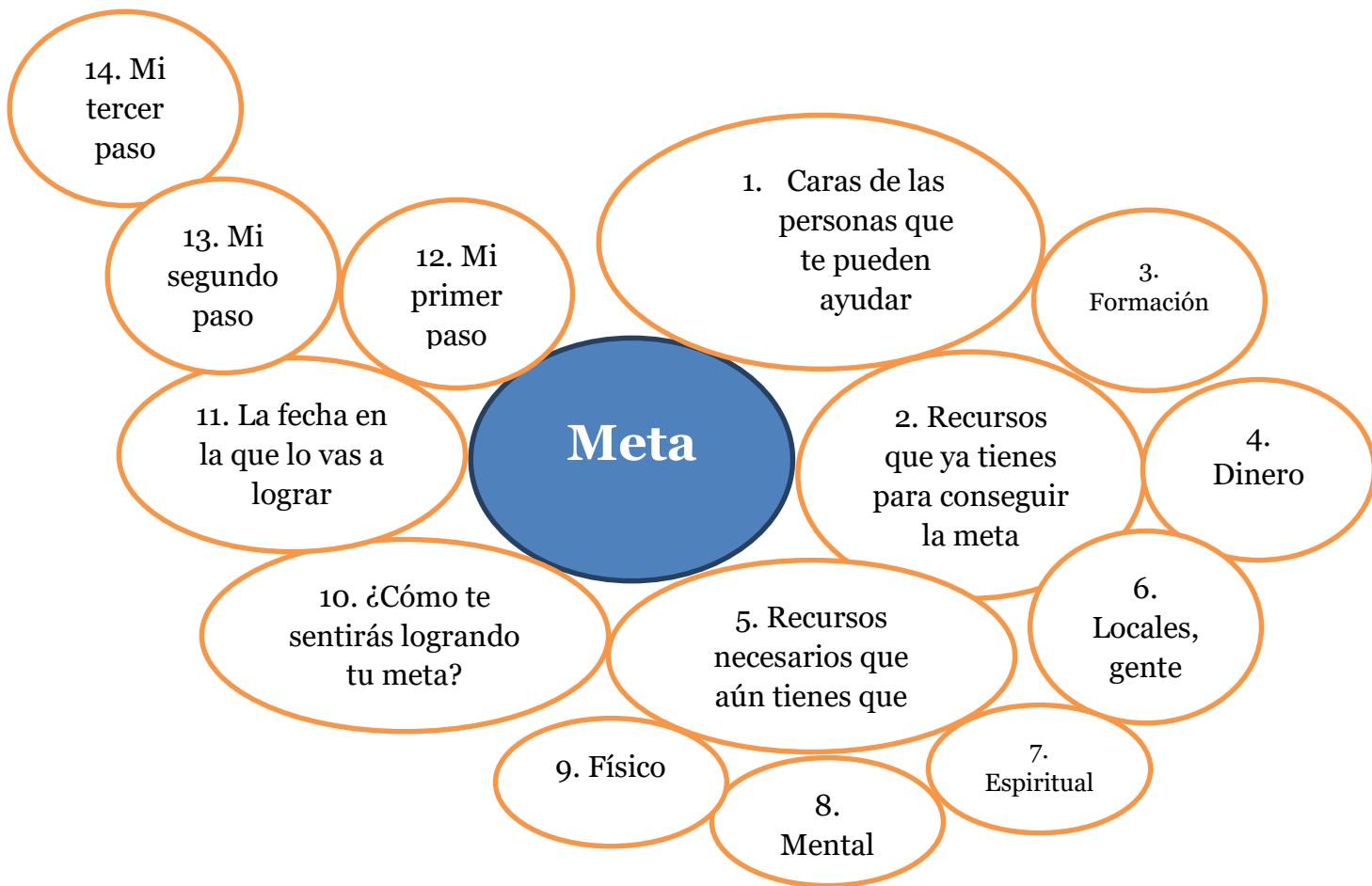
Alrededor del círculo central dibuja otros círculos que representen diferentes aspectos influyentes en tu meta. Y dibuja otros 6 círculos alrededor del círculo central. Como este ejemplo que ponemos a continuación.

Se trata de que a modo gráfico, vayas colocando en cada círculo lo que especifica. Por ejemplo, si necesito tener más energía en el área de recursos necesarios, entonces puedes dibujar un rayito. Es importante que escojas las imágenes y colores que sean más representativas para ti, de tal modo que vayas dibujando y completando este mapa de lo que será tu futuro.

El objetivo de este ejercicio es que proyectes energéticamente lo que quieres en tu vida. Y también te ayudará a tener una idea clara de los pasos a seguir y a trabajar para conseguirlo.

Puedes completarlo con dibujos (no se trata que sea un Picasso) o con recortes de fotografía que para ti simbolicen lo que quieres mostrar en el mapa.

Una vez completado, no te olvides de traerlo a la sesión para que lo trabajemos en profundidad.



ELEMENTOS DEL COACHING

1. MODELO G.R.O.W.

Este modelo es una secuencia y un orden que podemos tener en mente a la hora de hacer nuestras sesiones de coaching. Seguir estas cuatro etapas ayuda a tener una estructura dentro de la sesión.

El creador de este método, es Sir. John Withmore, uno de los pioneros y principales impulsores del coaching a nivel internacional. Esta secuencia GROW, nos aporta un esquema y un orden a la hora de realizar sesiones de coaching. Su libro “Coaching” es un guía muy útil y accesible y se trata casi de una biblia en el mundo del coaching, por su gran utilidad en el ámbito del liderazgo y del desarrollo personal. Además es bestseller en muchos países.

Veamos los principales rasgos del método GROW:

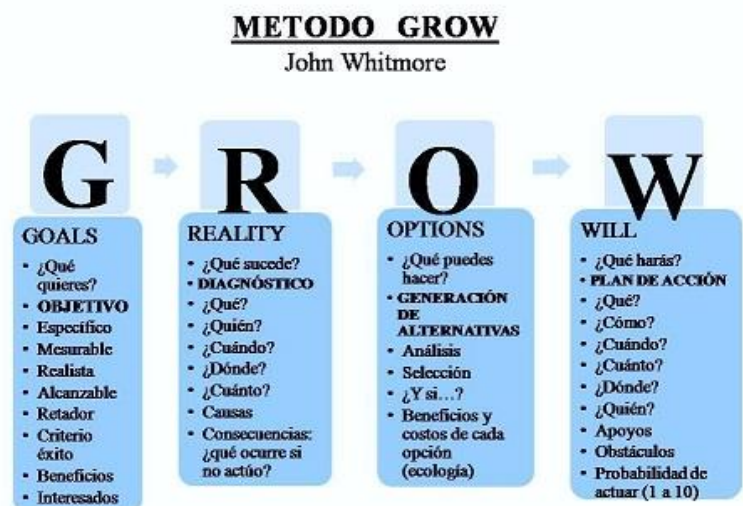
G OAL= objetivo. ¿QUÉ QUIERE CONSEGUIR? Marcar y definir el objetivo de la sesión de coaching es vital para que ésta pueda desarrollarse. El objetivo de llevar las 4 P (posible, personal, presente, primera persona)

R EALITY= realidad. ¿QUÉ SUCEDE EN ESTE MOMENTO? Comprobar cuál es la realidad de nuestro cliente para estudiar la situación actual.

O PTIONS= ¿QUÉ PUEDE HACER? Estudiar las opciones y estrategias o actuaciones y alternativas que tiene nuestro cliente.

W HAT/WHERE/WHOM=
¿QUÉ HARÁ? Qué es lo que va a hacer, Cuándo se hará y quién lo hará.

Es posible que en principio se defina un objetivo vago y al explorar la realidad, el cliente vea más claramente qué es lo que quiere trabajar. Entonces será necesario volver a replantear el objetivo y definirlo con mayor precisión antes de seguir avanzando.



Cuando pasemos a las opciones, deberemos explorar si cada una de ellas es viable ya que el cliente puede tener barreras internas y externas, que deberemos trabajar para “allanar el camino” antes de continuar.

2. NIVELES DE ESCUCHA

Saber escuchar es sin duda uno de los elementos más valiosos para la comunicación efectiva. Existen muchas profesiones que requieren de saber escuchar, y otras profesiones que, incluso, dependen del saber escuchar: el coaching es una de ellas.

Hay quien piensa que saber escuchar es un don que se tiene o no se tiene. Nosotros compartimos la idea de que saber escuchar es una habilidad que se puede aprender ejecutándola convenientemente.

Aquellos que sean buenos escuchadores pero no lo desarrollen, perderán algo muy valioso. Un don que no todas las personas tienen.

Si aprendes a escuchar y lo desarrollas, puedes adquirir una dimensión nueva en tu vida. Sin duda, un buen coach debe trabajar en esta cualidad y fomentarla continuamente.

La escucha se puede dividir en tres niveles:

- Nivel 1: Escucha de bar
- Nivel 2: El buen amigo
- Nivel 3: El Coach

NIVEL 1:

En este nivel nuestra atención se sitúa sobre nosotros mismos. Esto es cuando uno escucha a otra persona, pero mantiene el foco de atención sobre sí mismo, teniendo un diálogo interno a la vez que está escuchando. Esto es algo muy difícil de conseguir, y es más bien una manera de hablar. En realidad, cuando uno tiene un diálogo interno, no escucha, tan solo oye palabras que se filtran en su propio diálogo, lo que hace que no saque la esencia de lo que la otra persona pueda estar diciendo.

En este caso el coach se está basando en su propia agenda, en lo que su propio diálogo le dicta, y por lo tanto dirige la sesión con su agenda en lugar de seguir a la del cliente.

Una manera de aparentar que escuchamos bien, es acercándonos a nuestro cliente, como mostrando que la proximidad al sujeto nos dará un mejor entendimiento. Esto es una tendencia común de cuando queremos controlar algo y nos acercamos más al objeto que deseamos controlar, cuando a veces lo más efectivo es mantener una distancia adecuada que nos permita oír en “periferia”, desde las palabras del sujeto, hasta los tonos y sentimientos que expresan dichas palabras.

NIVEL 2

El Coach escucha muy centrado lo que su cliente tiene que decir y sigue la agenda del cliente como si se tratara de un plan pre-establecido.

A este nivel, la escucha es buena y en algunos casos efectiva, pero no siempre. Escuchar siguiendo la agenda del cliente puede ser a veces como el hacer las cosas al pie de la letra, o sea, literalmente tal y como sale del cliente.

Cuando lo que dice el cliente no hay mucho contenido, este nivel puede ser apropiado pues refleja la escucha del coach y lleva a la acción del mensaje. Sin embargo existe otro nivel, que puede ser superior o paralelo, según afecte en una conversación.

NIVEL 3

Aquí el Coach escucha de una forma global lo que el cliente está diciendo y también, lo que está dejando decir. A este nivel se combinan las palabras con los tonos en que se dicen, con la respiración del cliente, los adjetivos que está usando y por supuesto, se sigue la agenda del cliente pero teniendo siempre en cuenta todos los elementos.

El Coach pone en funcionamiento su intuición para apoyar a su cliente. La intuición es esa sensación que se tiene dejando a un lado nuestro juicio. Es como usar todos los programas y recursos de un ordenador, pero sin tener que entender cómo funcionan.

Cuando estamos atentos a la forma en la que nuestros clientes nos hablan, escuchamos sus “peros”, sus “es que...” “Esto es algo sin importancia...” “no merecía la pena, aunque...” Cuando nuestro cliente dice algo así, hay un mensaje encubierto y podemos hacérselo ver al cliente para que salga algo más importante de lo que nos está contando.

Tener en cuenta en nuestras sesiones esta escucha profunda; detectar un suspiro, una risa, un gesto que nos llame la atención, etc... es un símbolo de que nuestra escucha está siendo buena.

3. EL FEEDBACK:

Dar Feedback en coaching es una parte muy importante del proceso, pues de ello dependerá la información efectiva que un coach puede ofrecer. Debe ser subjetiva y descriptiva y no personal o juzgando.

Existen muchas formas de recibir Feedback y seguro que alguna de éstas son familiares para ti:

Recibiendo críticas personales: Por ejemplo haces algo mal, y el otro te dice que eres un inepto. Este Feedback, va dirigido hacia lo que eres y no hacia lo que haces.

Enjuiciando la acción: Nos dicen lo negativo de lo que hemos hecho sin aportarnos lo que estaría mejor o lo que haría que eso mejorase.

Ofreciendo una pobre información: Nos comentan lo malo y bueno de algo, sin ofrecer valor a lo que se comenta. Deja al sujeto para que sea él, el que deduzca cómo mejorar lo malo y sin saber qué hacer con lo bueno.

Preguntando al sujeto: ¿Qué piensas de este trabajo realizado? Esto hace que el sujeto se sienta valorado al pedirle su opinión, pero aún puede que no salga de ahí una información válida para mejorar. Ejemplo: la respuesta podría ser “está bien”. De aquí no sale mucho más ¿verdad?

Debemos ofrecer un Feedback que valore los esfuerzos del sujeto y obteniendo información que le sirva para averiguar si su trabajo, una idea o una acción es suficientemente buena y/o si hay algo más que se pueda hacer ¿qué podría ser eso?

Por ejemplo: ¿Cuál es el objetivo principal de este trabajo que acabas de terminar? ¿Hasta qué punto piensas que tu trabajo alcanza el objetivo? ¿Qué otros puntos piensas que podrían ser revisados, mejorados o modificados?

Una vez realices este tipo de preguntas, es muy probable que el sujeto realice las mejoras que aún faltaban, incluso valore el trabajo realizado y además obtenga más información para asegurarse de que dicho trabajo es efectivamente lo que buscaba en realidad.

Cuando hacemos este tipo de intervención, creamos responsabilidad en el sujeto sobre el objetivo.

El Feedback debe cubrir los resultados de la acción y la medición del progreso.

Para que un Feedback sea efectivo, debe reunir estas condiciones:

Preguntar primero a la persona que va a recibir el Feedback **¿cómo piensa que lo ha hecho?**

Solicitar permiso para ofrecerle nuestro Feedback. **¿Te puedo ofrecer mi opinión al respecto?**

Específico. Cuando damos nuestro Feedback, debemos acompañarlo del **porqué creemos lo que acabamos de comentar**. Si decimos que algo está bien, debemos especificar qué es lo que hace que esté bien. Si se trata de una idea, decir cuáles son los puntos válidos que hacen que la idea sea buena.

Generoso. **Resaltar lo positivo de todo trabajo o acción**. Siempre hay algo bueno en todo trabajo y si es difícil de ver, entonces valora la intención positiva.

Auténtico. Aquel que tira flores o “hace la pelota” o “da vaselina”, sin sentir realmente lo que dice, no hace bien al cliente que recibe el Feedback y a la larga lo perjudica.

Reconocimiento. Cuando alguien hace algo o presenta una idea o proyecto, debemos **reconocerle sus valores antes de entrar a valorar el resultado**.

El Feedback debe ofrecerse sin imposición y el que lo recibe puede tenerlo en cuenta o no.

Cuando damos Feedback, procurar tener las reglas 3x1 en mente: 3 cosas buenas por cada cosa a mejorar.

4. LA INTUICIÓN

Hablar por medio de la intuición es un valor extraordinario en coaching. El resultado sobre el uso de la intuición es difícil de contrastar o verificar. A veces solemos desconfiar de nuestra intuición porque al tenerla hemos pasado inmediatamente a interpretarla. Cuando hacemos una interpretación de una intuición, ésta nos puede llevar al error y por ello, con frecuencia desconfiamos de nuestra intuición.

La intuición para mí es escuchar a nuestro corazón. Es una sensación que va más allá de lo físico. Cuando alguien tiene una sensación de que algo va a pasar, y no sabe explicarlo, a eso se le llama intuición.

Cuando entramos en un sitio y sentimos que no estamos a gusto, esta sensación también te la da tu intuición.

Algunos de nosotros podemos identificar e interpretar expresiones de la cara o saber lo que quieren decir ciertos tonos de voz y según las circunstancias y algunos de nosotros no llamaremos a esto intuición, sino conocimiento de las expresiones de la cara. Pero la realidad es que todo sabemos mucho más de lo que otros nos pueden expresar con la cara o el cuerpo y nuestro conocimiento es tan amplio que si pudieran hacer un test a una persona en sus años de vida, el resultado sería tal, que hasta el hombre más inteligente se quedaría asombrado.

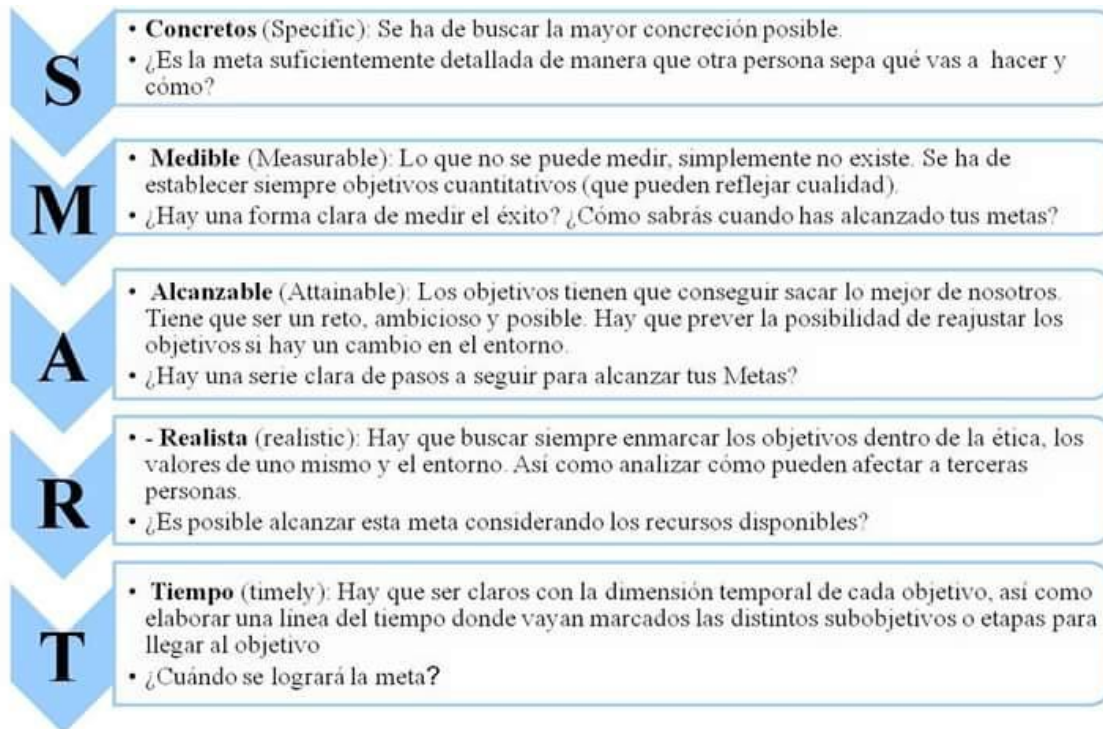
Para expresar una intuición en coaching, debemos tener cuidado, ya que el cliente casi siempre tiene muchas ganas de conocer cuál es tu opinión sobre lo que va saliendo. Debemos tener especial cuidado al usar palabras y hacer una interpretación de las señales que recibimos, o sea de la intuición. Para que esta intuición no se vea “intoxicada” por las palabras, podemos hacer observaciones como:

“Mi intuición me dice que hay algo más ¿es así?”... si tu cliente te dice que no hay nada, entonces lo dejas pasar – al fin y al cabo es sólo información adicional. Y si te confirma que tenías razón, hacemos más coaching a lo que salga.

No debemos apegarnos a nuestra intuición, ya que no es la verdad única. El cliente es el que decide si quiere usar ese dato que salió o no.

5. S.M.A.R.T.

Cómo sabemos si el objetivo que quiere alcanzar nuestro cliente, está bien formulado. Siguiendo estas directrices, lograremos tener un objetivo trabajable en coaching.



PREGUNTAS

1. PREGUNTAS EFECTIVAS

La mejor manera para generar en nuestro cliente *mayor conciencia y responsabilidad personal* es formular preguntas. Sería muy fácil si esto pudiera lograrse con cualquier tipo de preguntas, pero no es así.

Decirle a alguien lo que debe hacer no suele tener el efecto deseado, por ello intentémoslo con preguntas.

Dirección de las preguntas: Normalmente se pregunta para obtener mayor información. Puede que necesite esta información para resolver un problema mío o para un tercero. Sin embargo, si soy Coach, mis preguntas irán dirigidas a que mi cliente obtiene la información que necesita. Yo como Coach no necesito una información exhaustiva. Las respuestas que nuestros clientes van dando, son las que nos indican la

siguiente pregunta, al tiempo que le permita valorar si el coachee sigue un camino productivo o en línea con el objetivo que se ha marcado.

Las preguntas abiertas requieren respuestas descriptivas para fomentar la toma de conciencia. Mientras que las preguntas cerradas son imprecisas y la respuesta de “sí” o “no”, cierran la puerta a detalles. Ejemplo: Pregunta cerrada: ¿Algún otro problema? En lugar de ¿Qué otros problemas podría haber?

Partículas interrogativas básicas: Las preguntas más efectivas para fomentar la conciencia y la responsabilidad del cliente, empiezan con palabras que buscan cuantificar, o reunir datos, términos como *qué, cuándo, cuánto, quién, etc.*

Debemos **evitar los “porqués”**, ya que estos llevan al cliente a la justificación de los hechos y lo que nos interesará normalmente como coaches, no es la justificación sino el propósito de lo que quiere lograr.

La agenda del cliente: ¿Cómo decide un Coach qué aspectos son más interesantes, especialmente si el tema no es del ámbito del que sabe más? El principio básico es que las preguntas deben seguir la agenda del cliente y no es el Coach quien debe dirigir la sesión. Y si el cliente se ha ido del foco que se había marcado en la sesión, debemos preguntarle para que tome conciencia de lo que ha ocurrido y decida si quiere volver al camino que él trazó o si quiere seguir por otro lado. Podemos decirle: Me he dado cuenta que llevas un rato comentando acerca de este tema ¿qué relación tiene con el objetivo que te marcaste en la sesión?

Puntos ciegos: Debemos tener en cuentas los “puntos ciegos” de nuestro cliente y preguntarle acerca de ellos. ¿Qué aspecto te cuesta más percibir de esto? O... si estuvieras en esta otra posición ¿cómo sería esta historia?, o... “¿cómo sería esto contado por otra persona?

Manipulación: Hay veces que al preguntar, la pregunta lleva implícita la respuesta o una crítica. Debemos evitar este tipo de preguntas en nuestro coaching. Es preferible decirle al cliente que tenemos una sugerencia que hacerle a preguntarle con manipulación. Ejemplo: ¿Se puede saber por qué hiciste eso?

Preguntas cortas: Es importante no tener que explicar nuestras preguntas. Hacer preguntas cortas de 3 ó 4 palabras, hará que nuestro coaching está más “limpio” y no lleve implícito nuestro patrón de funcionamiento.

Hemos de estar muy atentos a **las respuestas del coachee**. El proceso ha de ser espontáneo o no preparado y por ello lo que nos cuente el cliente es lo que da pie a la siguiente pregunta. Si interrumpimos preguntando mientras nuestro cliente nos habla, éste puede que piense que no le estamos haciendo caso a lo que nos dice. Es preferible hacer una escucha intensa y luego, si es necesario, detenerse un momento mientras se formula la pregunta más adecuada.

Las mejores preguntas nacen de la **atención**: Cuando miramos ¿vemos? Y cuando oímos ¿escuchamos? Si no vemos ni escuchamos realmente, nos estamos perdiendo la esencia de lo que está ocurriendo. Se dice que si nos han dado dos orejas y una boca, es porque debemos escuchar el doble de lo que hablamos. En una sesión de coaching, lo aconsejable es que el Coach intervenga pocas veces, con preguntas cortas. Aproximadamente el 25% del tiempo y no más.

¿Qué debemos escuchar y para qué? El importante atender al tono de voz del coachee, porque revela las emociones que va sintiendo. Si es monocorde, puede reflejar una antigua línea de pensamiento y si es más animado, quizá refleje nuevas ideas. La elección de palabras por parte de nuestro cliente, suele ser revelador: predominio de términos negativos, o el cambio a un lenguaje más formal, o más infantil, tienen significado oculto que puede contribuir a comprender a nuestro cliente y por tanto a ofrecer mayor luz al proceso.

El espejo: Es importante que el Coach vaya repitiendo de vez en cuando lo que está entendiendo de su cliente. A esto se le llama “hacer de espejo”, es hacer un pequeño resumen para que nuestro cliente logre verlo en pocas palabras y de paso, preguntarle si estamos entendiendo bien lo que nos ha contado. Con ello creamos conciencia en el cliente y le hacemos ver que le estamos acompañando en ello. Es como una segunda oportunidad para comprobar lo que el cliente nos ha contado. Tomar notas mientras la sesión no es recomendable, aunque se puede pactar con el cliente si vemos que es necesario para realizar mejor labor en este sentido.

El lenguaje corporal: Además de escuchar, el Coach también ha de observar el lenguaje corporal del cliente. No para hacer observaciones simplistas, sino como orientación a la hora de escoger la siguiente pregunta. Alguien muy interesado en el rumbo de lo que se está hablando, quizá se adelante en su postura corporal. Si los brazos están cruzados sobre el pecho, puede indicar resistencia o desafío, mientras que si la postura es abierta, demuestra receptividad y flexibilidad. En ocasión el cliente dice una cosa y su corporalidad dice lo contrario. En estos casos lo más probable es que debemos hacer caso al cuerpo.

La transferencia: Todas las personas que enseñan, orientan o gestionan a otros, deben reconocer y minimizar al máximo estas distorsiones psicológicas. La transferencia es el desplazamiento de pautas emocionales y conductuales, experimentadas normalmente durante la primera infancia, a personas con las que se tiene relación en la actualidad. Por ejemplo, en una empresa muchas personas ceden todo su poder ante la autoridad designada “él conoce todas las respuestas, sabe más...” y se sienten pequeños e infantiles ante ellos. Otra transferencia inconsciente es la reacción a la autoridad como rebelión o sabotaje encubierto de los objetivos laborales.

Ser consciente de uno mismo: Un buen coach deberá ser consciente de sí mismo para poder registrar cuidadosamente sus propias reacciones tanto emocionales como racionales, que pueden interferir en la objetividad y la imparcialidad tan indispensables

en su labor. Ser consciente de nuestros prejuicios y nuestra propia historia personal, influye en la manera de comunicarnos a nuestros clientes. Ayuda a ser buen coach pasar por un proceso de coaching.

2. PREGUNTAS ÚTILES

Debemos analizar la efectividad de cierto tipo de preguntas. A continuación, encontrará algunas preguntas que pueden resultarle útiles y le invito a que vaya aumentando la lista con sus propias experiencias:

- ✓ *¿Qué más?* Esta pregunta invita a seguir hablando. El silencio, suele lograrlo también.
- ✓ *Si supieras la respuesta ¿cuál sería?* Esta pregunta suele permitir al coachee salir del bloqueo.
- ✓ *¿Qué consecuencias tiene eso para ti y para los demás?*
- ✓ *¿Qué criterios utilizas?*
- ✓ *¿Qué es lo realmente importante de lo que cuentas?*
- ✓ *¿Qué es lo más difícil para ti de esta situación?*
- ✓ *¿Qué consejo le darías a un amigo que estuviera en esta situación?*
- ✓ *Si pudieras hablar con un sabio ¿qué te diría?*
- ✓ *No se me ocurre nada más ¿Y a ti?*
- ✓ *¿Qué ganarás con ello? ¿Qué perderás?*
- ✓ *¿Qué sentirías en su lugar? ¿Qué pensarías? ¿Qué harías tú en su lugar?*

3. PREGUNTAS BÁSICAS

- **AL EMPEZAR LA SESIÓN:**

1 - *¿Qué te gustaría trabajar en esta sesión?*

Aporta el objetivo

2 - *¿Cómo sabrás que lo has trabajado en esta sesión?*

Aporta las pistas para saber cómo medirá nuestro cliente.

3 - *¿Para qué lo quieres lograr?*

Dota de sentido lo que realmente quiere el cliente.

- **AL TERMINAR LA SESIÓN:**

1 – *Con lo que hemos hablado ¿Qué acciones quieres hacer?*

Aporta los pasos que va a dar el cliente

2 - ¿Cómo lo harás?

Aporta las pistas de esos pasos hasta la siguiente sesión

3 - ¿Cuándo lo quieres lograr?

Aporta compromiso.

OBSTÁCULOS DEL COACH

Un proceso de coaching eficaz puede verse afectado por los siguientes obstáculos por parte del Coach. Pueden ser obstáculos internos que el propio Coach tiene en su trabajo u obstáculos externos que se le van a presentar a medida que tenga una experiencia con sus clientes.

Obstáculos internos:

- ✓ Prejuizar
- ✓ Asociarse con sus propias experiencias
- ✓ Dejarse influenciar por sus propias emociones
- ✓ Diálogo interno – pensamientos del momento
- ✓ Verse afectado por pensamientos del momento
- ✓ Ofrecer su propia opinión
- ✓ Dejarse transferir las necesidades del cliente
- ✓ Falta de humildad en el proceso
- ✓ Nuestra propia historia personal
- ✓ Ofrecer nuestra propia opinión/ganas de dar un consejo.
- ✓ La falta de atención consciente / aquí y ahora.

Obstáculos externos:

- ✓ Las excusas del cliente
- ✓ El lugar para hacer coaching
- ✓ Falta tiempo
- ✓ No tener clientes
- ✓ Hay mucha competencia
- ✓ No estoy suficientemente formado/a
- ✓ No creo en mí – No puedo hacerlo bien
- ✓ Me falta experiencia

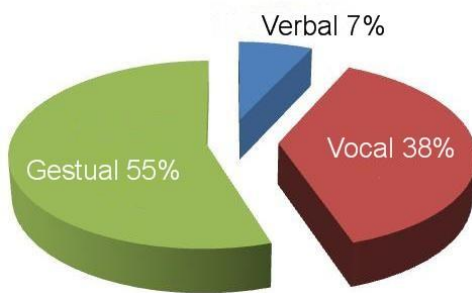
¿CÓMO HACEMOS UN BUEN COACHING?

Podemos detectar que estamos haciendo un buen coaching, cuando en una sesión llevamos a cabo los siguientes elementos esenciales:

- ✓ Hacemos Preguntas poderosas (al quién, cortas, una cada vez...)
- ✓ Hacemos Preguntas abiertas.
- ✓ Validamos los valores personales del cliente.
- ✓ Claridad y brevedad
- ✓ Mantener el foco y la agenda del cliente.
- ✓ Silencios.
- ✓ Usamos las mismas palabras y frases del cliente.
- ✓ Desafíos.
- ✓ Reconocimiento.
- ✓ Brainstorming.
- ✓ Intuición.
- ✓ Pedir permiso.
- ✓ No damos consejos.
- ✓ Confiamos en que el cliente tiene todas las respuestas.
- ✓ Damos espacio para que crezca a su ritmo.
- ✓ Compartimos con él herramientas que le ayuden
- ✓ Compartimos vídeos, metáforas, cuentos que le den luz.

Nuestros propios desafíos son barreras que debemos saltar para crecer y ser mejores coaches.

EL PODER DEL LENGUAJE



La comunicación es mucho más que las palabras que emitimos. Las investigaciones demuestran que en una presentación ante varias personas, el 55% del impacto viene determinado por el lenguaje corporal, el 38% por el tono de voz y sólo el 7% por el contenido.

Bandler y John Grinder, así como Robert Dilts, Joseph O'Connor son los padres creadores de PNL. Ellos entre otras técnicas, crearon **el metamodelo**: un modelo para una comunicación efectiva. Podemos destacar algunos puntos que nos servirán a la hora de comunicarnos con nuestros clientes. En las competencias del Coaching Transcendental, esta habilidad está recogida en la competencia 5, 6 y 7 y estas pautas pueden servirnos para lograr una mejor escucha activa, emitir mejores preguntas y lograr una comunicación más directa con nuestros clientes.

- Preguntar Para qué, en lugar de por qué. Es mejor conectar con la misión, que con la excusa.
- Estar atentos a los “peros”, “es que...” Recordad que son las perlas que nuestros clientes nos ofrecen.
- Tengo que, debería hacer esto o lo otro... ya que nos hablan en términos de obligación. Podemos hacerles conscientes de esto, preguntándoles ¿Tengo? ¿Qué hace que sea una obligación para ti esto?
- Sustantivos o verbos inespecíficos: “La gente piensa...” ¿Quién?, “Los animales son una molestia...” ¿qué animales?, “Debería aprenderlo para la próxima vez...” ¿qué es **específicamente** lo que deberías aprender?
- Operadores de posibilidad: “No puedo...” ¿Qué pasaría si pudieras? O ¿qué es lo que te lo impide?
- Operadores de necesidad: “No debo hablar en clase” ¿Qué pasaría si no lo hiciera? ¿Quién dice que no debes? ¿De dónde te viene esa obligación?
- Usa de generalizaciones: Los hombres son todos iguales ¿Todos? ¿Estás completamente segura? Y si eso no fuera verdad para ti, ¿cómo sería tu vida?

- Presuposiciones: “Eres tan tonto como tu padre” (se presupone que tu padre es tonto) Preguntamos: ¿qué te hace creer que son tontos los dos?
- Lectura de mente: “Él o ella, debería saberlo” ¿Cómo sabes que no lo sabe? “no se preocupa por mí lo más mínimo” ¿Cómo sabes eso?

Estos son algunos ejemplos. Si estáis interesados en más información podéis consultar el libro Introducción a la PNL de John Seymour y Joseph O'Connor entre otros muchos que hay en el mercado.

¿QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN NEURO LINGÜÍSTICA -PNL-?

Definir la PNL original no es una tarea sencilla. Compartiremos algunas ideas para contextualizar y entender esta maravillosa disciplina de desarrollo humano.

- La PNL explora la relación entre nuestra forma de pensar y como se generan sinapsis neuronales (neuro), cómo nos comunicamos (lingüística), nuestros patrones de comportamiento y las emociones (programas).
- La PNL nos permite comprender CÓMO configuramos nuestros pensamientos, emociones y formas de comunicarnos. Explorando el CÓMO es más fácil hacer cambios.

Otra aproximación al concepto de PNL:

- Programación: porque estamos programados por nuestros recuerdos, creencias, patrones de aprendizaje...., y podemos reprogramarnos para desactivar programas limitantes.
- Neuro: porque el cerebro genera redes neurológicas donde se alojan representaciones de lo percibido, mapas de la realidad, diferentes para cada uno.... y esas redes se pueden cambiar.
- Lingüística: porque el lenguaje estructura nuestro proceso de pensamiento, y sostiene nuestra conducta y disposición ante la vida.

LOS 6 FUNDAMENTOS DE LA PNL:

1. Calibración: la importancia de observar a nuestro cliente y a través del rapport generar nuevas posibilidades y cambios de estado. Ser un maestro a la hora de calibrar muy bien y usar las calibraciones para cambiar estados es importante.
2. Uso sistemático de la negación: Las claves verbales para generar estados de posibilidades son importantes. El subconsciente no procesa el NO. La idea es usar el NO cuando tengamos pensamientos o verbalizaciones de situaciones difíciles o duras. De esta forma evitamos el uso de claves verbales negativas.

3. Equivalencias complejas: Es darle un significado claro en el nivel de comportamiento a nuestros valores. (qué significa para ti el amor, la libertad, respeto...).

4. Metamodelo: Es estar muy atento a la estructura lingüística de la persona cuando nos está hablando y ayudarle a traerle a la tierra y trocear hasta abajo hasta llevarlo al comportamiento concreto.

5. Sistemas representacionales: Son los sistemas que nos llevan a tener un tipo de lenguaje y de estructura mental, y una vía de hacer las cosas de determinada manera. La idea es equilibrar y desarrollar nuestra habilidad de los distintos sistemas. Si hay dentro de nosotros un visual peleando con un kinestésica vamos a tener problemas.

6. Sabiduría: las nueve creencias de sabiduría, son la base de los propósitos y valores de la PNL, ya que tratan del modelado de las personas más exitosas en la historia de la psicología y filosofía.

EL METAMODELO DEL LENGUAJE.

El metamodelo del lenguaje fue desarrollado hace casi treinta años por Richard Bandler, John Grinder y Frank Pucelik, y fue publicado por primera vez en el libro La Estructura de la Magia.

¿Para qué sirve el Metamodelo?

- Para modelar.
- Para establecer e interrumpir rapport.
- Para obtener información clara y específica acerca de un acontecimiento, opinión o situación.
- Para usarlo como filtro del propio diálogo interno.
- Para cambiar creencias.
- Para inducir trances hipnóticos.

¿En qué consiste el metamodelo?

El metamodelo consiste en doce patrones de habla, la manera de reconocerlos, las ambigüedades que ocultan y la manera de aumentar o disminuir dicho grado de ambigüedad mediante preguntas o comentarios.

Los patrones están agrupados en:

- Distorsiones.
- Generalizaciones.
- Eliminaciones/omisiones.

EQUIVALENCIAS COMPLEJAS.

El ser humano lleva instalados por defecto unos filtros que rigen su vida. Son los

principios valiosos para nosotros (amor, relaciones, familia, libertad, seguridad, respeto, miedo, etc.).

Generalmente, poseemos entre 10 y 15 equivalencias complejas, y 15 y 20 comportamientos para cada uno de ellos. Este trabajo suele llevar 1 año, habitualmente. Es recomendable ir haciéndolo poco a poco de forma cómoda, a nuestro ritmo, i.e. ir incorporando cada 2 semanas 2 nuevas equivalencias. Nos podremos dar cuenta de patrones heredados o comportamientos que no nos gustan y poder cambiarlos; incluso puede darse el caso de encontrar equivalencias complejas incompatibles entre sí, una suerte de contradicción interna. El objetivo es conocernos mejor e identificar los patrones que queremos modificar.

Ejercicio: te invitamos a continuar con este ejercicio. Para ello, escoge 1 valor que con el que te identificas y explica 6 comportamientos: 3 que tú hagas para demostrar a los demás ese valor, y 3 que esperas de los demás.

SISTEMAS REPRESENTACIONALES.

Desde antes de nacer estamos percibiendo al mundo a través de nuestros sentidos y hasta la fecha seguimos percibiendo y aprendiendo a través de ellos. A estas maneras diferentes de ver el mundo les llamamos Sistemas Representacionales. Desde la perspectiva de Programación Neurolingüística se definen varias maneras de percibir al mundo: la visual, la kinestésica, la digital y la auditiva.

Cada quien tiene su forma específica y especial de captar lo que nos rodea. Al tener cinco sentidos es lógico que captemos al mundo con todos los sentidos, sin embargo alguno de estos sentidos domina y lo usamos con mayor frecuencia. Así por ejemplo, aquellas personas que prefieren (inconscientemente) usar inicialmente el sistema visual, cuando están en una conversación van a escuchar las palabras a la vez que internamente construyen imágenes. Necesitan esa imagen para entender la conversación, y al construirla, están modificando la información porque cada sentido aporta información de manera diferente.

A esto se le llama representación de la realidad o sistemas representacionales.

Casi todos los seres humanos, tenemos un estilo de representación dominante de manera que incorporamos en nuestra vida las reglas en función de este sentido dominante. En realidad, tenemos todos los sentidos, somos una mezcla, pero presentamos una preferencia por alguno en especial.

ACCESOS OCULARES

Los movimientos oculares es otro de los descubrimientos por parte de los fundadores de Programación Neurolingüística. Después de mucha observación de videos, empezaron a descifrar qué podían significar los movimientos oculares.

Encontraron estudios neurológicos que demostraban que el movimiento del ojo está asociado con la activación de distintas parte del cerebro. El ojo está conectado al cerebro por un nervio y éste accede diferentes departamentos del cerebro según tenga

necesidad.

Ellos descubrieron que:

- Para buscar imágenes recordadas, la mayoría de la gente mueve los ojos hacia arriba a la izquierda.
- Para crear imágenes nuevas, que no se han vivido, mueve sus ojos arriba a la derecha, este es el canal de los sueños, de los proyectos y de la creatividad.
- Cuando alguien busca un sonido recordado, moverá sus ojos a la izquierda a la altura del oído.
- Y cuando se trate de crear un nuevo sonido, o de imaginárselo, sus ojos se irán a la derecha a la altura del oído. Este es el canal de los compositores, músicos, conferencistas al crear su ponencia, etc.
- Si la persona necesita resolver un problema, preguntarse acerca de alguna situación y sacar conclusiones, bajará su vista a la izquierda.
- Si quiere estar con sus sentimientos, tenderá a poner la vista abajo a la derecha. Si sus sentimientos son de depresión, angustia, miedo, tristeza, etc., hay que procurar salir de ese canal, moviendo los ojos hacia otro lado.

Estas claves son para la mayoría de las personas, Sin embargo, hay algunas que pueden tener las claves oculares cruzadas, o sea en el lado opuesto. Esto puede aplicar para personas zurdas. Esto también es normal, lo importante es descifrarlas.

La PNL te enseña a hacerte con el control sobre tus emociones, pensamientos y comportamiento. La libertad de ser uno mismo. Abre opciones y posibilidades donde anteriormente sólo existía bloqueo, enfado o ansiedad.

SESIÓN DE COACHING GRUPAL – Problemas Vs. Resultados

No es necesario que el Coach entienda todo lo que el cliente le dice. Ni siquiera que sepamos acerca del tema que el cliente nos trae. Una prueba de ello es esta mini-sesión de coaching que os dejo abajo.

Estad muy atentos al foco que tenemos en la primera fase del ejercicio y el foco en la segunda fase. En la primera de ambas fases, nos ponemos ya en situación de cuál va a ser la tónica: el problema Vs. el resultado u objetivo. En la primera tanda de preguntas, te llevan **al pasado** y en la segunda te llevan a lo que quieres. En la tercera: Buscamos **los culpables** y en la segunda fase, es otro foco, saber quién se beneficia. En la cuarta: machacamos más con la **peor experiencia** en lugar de ir a buscar lo que realmente queremos. En la quinta: buscamos **la justificación** que no nos lleva a nada – quizá a la culpa, en lugar de ir a buscar recursos de donde salí airoso y quizá me haga plantearme que puedo salir de ese problema

Tomar hoja y papel y realizad este ejercicio para valorar vuestras respuestas desde algunas perspectivas posibles.

Primera fase de preguntas con un objetivo en mente:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuánto tiempo llevas con este problema?
- ¿De quién es la culpa?
- ¿Cuál fue tu peor experiencia con este problema?
- ¿Qué te ha impedido resolverlo hasta ahora?

Pensando en el mismo objetivo, segunda fase de preguntas:

- ¿Qué es lo que quieres?
- ¿Cómo reconocerás lo que quieres cuando lo hayas logrado?
- ¿Qué otras cosas mejorarán (en tu vida, alrededor, en tu gente...) cuando consigas lo que buscas?
- Piensa en una situación similar en el pasado y que al final te salió bien ¿Qué es lo que hiciste para que te saliera bien?
- ¿Cuál es tu próximo paso para resolverlo o para avanzar hacia lo que buscas?
- ¿Cómo vas a hacerlo?
- ¿Cuándo vas a hacerlo?

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- *Tras el Velo del Ego* – Juan Carlos Rodríguez
- *Amar lo que es* – Byron Katie
- *Coaching para el éxito* – Talane Medianer
- *El Poder del Ahora* – Eckhart Tolle
- *El Caballero de la Armadura Oxidada* – Robert Fisher
- *El Juego interior del Tenis* – Timothy Gallwey
- *El monje que vendió su Ferrari* – Robin S. Sharma
- *La Buena Suerte* – Alex Rovira
- *Los 4 acuerdos* – Miguel Ruiz
- *Principios del Coaching* – José Luis Menéndez
- *Quién se ha llevado mi queso* – Dr. Spencer Jonson
- *Zen Coaching* – Javier Carril
- *Esto es Coaching* – Guadalupe Gómez Baidés
- *Coaching* – John Withmore
- *El Triángulo Dramático de Karpman* – Gill Edwards
- *Las zonas erróneas* – Dr. Dyer

PREPARACIÓN AL COACHING

Con objeto de sacar el máximo provecho de tus sesiones de coaching, es importante que tengas en cuenta los siguientes puntos:

- Sé honest@ y abiert@
- Llama desde un lugar desde donde puedas hablar con toda libertad
- Sé organizad@: toma notas
- Sé realista cuando decidas las acciones a tomar
- Accede sólo a las tareas que te hagan sentir bien.
- Ten en cuenta que algunas sesiones serán mejores que otras
- Pregúntame cualquier duda o inquietud que te surja a cerca de la relación o el proceso de coaching.
- Si una pregunta te incomoda, házmelo saber. Estás en tu derecho de no contestarla o de no querer tocar temas que te hagan sentir incómod@.
- Dame feedback-retroalimentación para ayudarme a mejorar día a día.
- Ven preparado para desafíos... pero sobre todo...
- Sé curios@ y diviértete.

No olvides tampoco rellenar el cuestionario inicial adjunto. Me ayudará a conocerte y a encuadrar el proceso de coaching, para que sea óptimo desde el primer momento.

¡Bienvenido al coaching! Tengo muchas ganas de poder trabajar contigo y asistirte en el proceso de conseguir cambios y desarrollos positivos en tu vida.

A través del coaching te harás consciente de la diferencia entre donde estás y donde quieres llegar, y de qué caminos puedes tomar. La alianza entre el cliente y el coach puede ser diseñada para enfrentar temas, resolver problemas y trabajar para conseguir un cambio duradero y definitivo durante toda la vida del cliente.

Expectativas del cliente y del coach

En este momento puede que tengas una serie de expectativas relacionadas con el coaching que sólo tú conoces. Siempre que tengas dudas o inquietudes sólo tienes que preguntar. Como tu coach te diré la verdad tal y como la vea y te pido que hagas tú lo mismo. Si comparto una intuición o simplemente una sensación contigo, por favor, considera si tiene sentido para ti e indícamelo.

Las sesiones serán un duro trabajo para el cliente y para el coach y ambos tendremos que mantenernos enfocados en el tema. A veces tendré que interrumpirte para hacerte preguntas o pedir alguna aclaración, y por tanto anticipadamente te pido disculpas, puesto que así lo exige la efectividad del coaching, a fin de optimizar el tiempo de la sesión.

Si en algún momento, sientes incomodidad durante nuestras sesiones o estas insatisfech@ con mí coaching, por favor házmelo saber, trabajamos como un equipo para ayudarte a crecer y mejorar tu vida positivamente, yo me comprometo a ser honesta contigo y te pido lo mismo a cambio.

Y para finalizar, una cita de Galileo Galilei: *“No se le puede enseñar nada a un hombre; sólo se le puede ayudar a encontrar la evidencia dentro de sí mismo”*

ACUERDO DE COACHING

En Madrid, a xx de xxxxxxxxxxx de 20xx

REUNIDOS

XXXXXXXXXX XXXXXXX XXXXXXX, (en adelante el Coach) con domicilio en C/ xxxxxxxxxxx, 28xxx Madrid, de una parte, con DNI xxxxxxxxxxx-x

XXXXXXXX XXXXXXX XXXXXXX (en adelante el Cliente), con domicilio en Avda. xxxxxx xxxxxx , xxxx 28xxx- (Madrid) y con DNI xxxxxxxxxxx-x, de otra,

Las partes se reconocen recíprocamente capacidad legal suficiente para este acto y acuerdan suscribir este acuerdo de colaboración, por el que se regula la contratación de servicios de Coaching que se regirá por las siguientes

CLAÚSULAS

Primera.- Servicios prestados.

El Coach se compromete a prestar al Cliente los siguientes servicios:

10 sesiones de 60 minutos por teléfono.

Segunda.- Tarifas.

La tarifa de la sesión de 60 minutos de duración se fija a xx euros, IVA incluido y también para las sesiones adicionales

Tercera.- Cancelación de las sesiones.

La cancelación o alteración de las sesiones se harán al menos con 24 horas de antelación a la fecha prevista.

Cuarta.- Tiempo extra

El Cliente podrá enviar al Coach correos electrónicos y llamarle entre las sesiones programadas si necesitara compartir con su coach logro o algún desaffo, o una aclaración.

Quinta.- Confidencialidad

Toda la información que las partes recíprocamente se entreguen o comuniquen en relación con el objeto del este acuerdo, tendrá carácter confidencial.

Los datos serán recogidos por el Coach con la finalidad de prestar sus servicios de Coaching al Cliente.

El Coach reconoce y acepta que todo lo que el Cliente comparte con él tiene carácter confidencial, sea en el ámbito personal o profesional salvo que:

- La información recibida sea de conocimiento público.
- La información recibida le proceda de una tercero persona que no exige secreto.

Curso de Coaching Trascendental - Módulo presencial Centro de Desarrollo Humano Mente poderosa

- La información sea utilizada con fines divulgativos y/o instructivos, siempre que no aparezca ningún dato identificativo del Cliente.

El abajo firmante autoriza a Don. a compartir este fichero con el Centro Mente Poderosa S.L., al objeto de acreditar el número de las sesiones realizadas en su proceso de formación y prácticas como Coach. Este fichero no tiene otro objeto que registrar las sesiones realizadas para poder obtener el correspondiente diploma una vez superada el periodo de formación que el Centro de Desarrollo humano Mente Poderosa requiere como garantía para otorgar la correspondiente certificación. En caso de que el Centro necesite chequear la veracidad de los datos, podremos realizar la correspondiente validación previo aviso al coach.

El Coach no cederá información de ningún tipo a otros terceros o colaboradores, sin el consentimiento previo del Cliente, excepto en los supuestos expresamente regulados por la ley española y los especificados en la presente cláusula.

Sexta.- Terminación del acuerdo

Si el Cliente desea cancelar el acuerdo deberá hacerlo por correo electrónico, carta o fax.

La cláusula Quinta se mantendrá vigente incluso una vez finalizado el acuerdo.

Séptima.- Naturaleza del Coaching:

El Coaching no es un asesoramiento psicológico ni ningún tipo de terapia. Los resultados del Coaching no están garantizados. El Cliente participa en el proceso de Coaching con la idea clara que es el responsable de obtener sus propios resultados.

El Cliente entiende que es responsable de las acciones que toma o no toma. Como tal, el Cliente no va a tomar al Coach como responsable por las consecuencias de sus acciones.

Octava.- Normativa legal

El presente acuerdo queda sujeto a la legislación española.

Para cualquier interpretación del presente acuerdo, así como en caso de litigio, las partes renuncian a su fuero y se someten expresamente a los jueces y tribunales de la ciudad de Madrid.

Así, lo aceptan en todos sus términos y firman en dos ejemplares en lugar y fecha en el comienzo expresado,

Firmado: El coach

Firmado: El coachee

CUESTIONARIO INICIAL

Nombre del cliente:

Profesión:

Teléfono Móvil

Correo electrónico

Aficiones:

Valórate sobre una escala del 1 al 10 según el aspecto:

- Físico
- Emocional
- Mental
- Social
- Económico
- Espiritual

¿Qué es lo que más te gustaría obtener mediante el coaching?

¿Cuáles son tus ambiciones/sueños en la vida?

¿Qué es lo que más valoras?

¿Qué te limita?

¿Cuáles han sido tus principales logros en los últimos 12 meses?

¿Cuáles han sido tus principales frustraciones en los últimos 12 meses?

¿De qué estás verdaderamente orgulloso?

¿Cuáles son tus principales habilidades/dones?

¿Cuáles son las actividades con las que más disfrutas?

Si trabajas ¿Qué parcela de tu trabajo disfrutas más?

¿Qué es lo que menos te gusta?

¿Cómo te describirías a ti mismo?

¿Cuál es el principal reto al que te enfrentas ahora?

Áreas en las que quieres avanzar:

- Familia
- Relaciones personales
- Economía/finanzas
- Trabajo/carrera profesional
- Relaciones sociales
- Salud/cuerpo/deporte
- Especifica la que quieras incluir
- auto-conocimiento

¿Podrías describir la situación actual en las áreas en las que quieres avanzar y el estado deseado?

CUESTIONARIO PARA ANTES Y DESPUÉS DE LAS SESIONES DE COACHING

1. Por favor, completa los siguientes datos *antes de la próxima sesión*

- a. Lo que he logrado desde la última sesión, con respecto a las acciones que quería llevar a cabo:

- b. Lo que quiero tratar en mi próxima sesión de coaching es:

2. Por favor completa las siguientes preguntas *después de cada sesión*

- a. Estos han sido para mí los aspectos más valiosos de la sesión de coaching que acabo de finalizar:

- b. Esto es lo que quiero hacer hasta mi próxima llamada:

- c. Estos son los beneficios que obtendré

DIETARIO DE SESIONES DEL CLIENTE

Sesión 1: _____ **Fecha:** _____

Objetivo:

Observaciones:

Compromiso del cliente:

Sesión 2: _____ **Fecha:** _____

A tener en cuenta de la última sesión:

Logros:

Objetivo:

Observaciones:

Compromiso del cliente:

Sesión 3: _____ **Fecha:** _____

A tener en cuenta de la última sesión:

Logros:

Objetivo:

Observaciones:

Compromiso del cliente:

TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA LA FORMACIÓN

Durante la formación de Coaching que ofrecemos, realizamos prácticas de Coaching y compartimos a veces momentos muy personales y especiales.

Al igual que ocurre en una relación de Coaching entre coach-coachee (cliente), ya sea personal o en empresas, existe un **ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**.

Queremos extender este acuerdo a nuestra formación y solicitarte que entres en este programa respetando este acuerdo de Confidencialidad para proteger la identidad de aquellos que deseen compartir temas personales y/o profesionales de índole privado.

Por ello, te pedimos que leas y firmes este documento, con estas especificaciones:

Entiendo y acepto mi compromiso de mantener la confidencialidad en cuanto a la identidad y asuntos que sean compartidos conmigo por parte de la gente, incluido formadores, con los que voy a compartir este nivel inicial.

No utilizaré en ningún momento ni revelaré ni total ni parcialmente, ni directa ni indirectamente, la información que otros compartan conmigo durante las prácticas del coaching y de la formación.

ENTIENDO Y ACEPTO también las bases y requerimientos solicitados en este documento.

En.....ade.....de 2020

Firmado

Nombre y DNI:

CÓDIGO ÉTICO DE CONDUCTA PROFESIONAL

TODO FORMADOR, ESTUDIANTE, COACH CERTIFICADO, ASOCIADO Y MIEMBRO DEL CENTRO DE DESARROLLO HUMANO MENTE PODEROSA SE ADHIERE AL CÓDIGO ÉTICO. AQUÍ RELACIONAMOS EL

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL COMO COACH

Primera Parte: Filosofía de Coaching

Como alumno del CDH Mente Poderosa me adhiero a una forma de Coaching que honra al cliente como experto en su vida y trabajo, y cree que todo cliente es creativo, posee recursos y constituye un todo. De acuerdo con este fundamento, la responsabilidad del Coach es:

- Descubrir, aclarar y alinearse con lo que el cliente quiere lograr.
- Alentar el auto-descubrimiento del cliente.
- Buscar soluciones y estrategias generadas por el cliente.
- Constituir al cliente en responsable por sus acciones.

Segunda Parte: Estoy de acuerdo con la Definición de Coaching

El Coaching es una relación profesional continua que ayuda a las personas a producir resultados extraordinarios en sus vidas, carreras, negocios y organizaciones. A través de un proceso de Coaching, los clientes profundizan en su aprendizaje, optimizan su desempeño y mejoran su calidad de vida.

En cada reunión, el cliente elige el foco de la conversación, mientras el Coach lo escucha y aporta observaciones y preguntas. Esta interacción crea claridad y lleva al cliente a la acción. El Coaching acelera el avance del cliente, proporcionando un mayor foco de conciencia de elección. El Coaching se concentra en dónde está el cliente ahora y qué es lo que está dispuesto a hacer para llegar adonde quiere estar en el futuro. Los Coaches, reconocen que los resultados corresponden a las intenciones, elecciones y acciones del cliente a quién el Coach apoya con su acompañamiento durante el proceso de Coaching.

Tercera Parte: Estándares de Conducta Ética y Profesional

Como Coach:

- 1) Me conduciré en forma que refleje positivamente la profesión de Coach y evitaré desarrollar conductas o realizar declaraciones que puedan impactar negativamente en la comprensión o aceptación del público sobre el Coaching como profesión.
- 2) No realizaré deliberadamente declaraciones públicas que resulten falsas o equívocas, en ningún documento escrito que se relacione con la profesión de Coach.
- 3) Respetaré los diferentes enfoques al Coaching. Honraré los esfuerzos y aportes de otros y no los declararé como propios.

- 4) Seré consciente de los temas que potencialmente puedan causar una mala interpretación de mi influencia, reconociendo la naturaleza del Coaching y la forma en que pueda afectar la vida de otros.
- 5) En todo momento, me esforzaré por reconocer los temas personales que pueden impedir, crear conflicto o interferir con mi desempeño como Coach o con mis relaciones profesionales. Cuando los hechos y circunstancias así lo requieran, buscaré asistencia profesional y determinaré la acción a tomar, incluyendo, si resulta apropiado, suspender o finalizar mi/s relación/es de Coaching.
- 6) Como entrenador o supervisor de Coaches o potenciales Coaches, me conduciré de acuerdo con el Código de Ética del Centro todas las situaciones de capacitación y supervisión.
- 7) Me desempeñaré y realizaré mi investigación con competencia, honestidad y dentro de los estándares científicos reconocidos. Mis trabajos de investigación se desarrollarán con la aprobación o consentimiento de los que en ellos participen, y con un enfoque que razonablemente proteja a los participantes de cualquier daño potencial. Todos mis esfuerzos de investigación se realizarán dentro del marco legal del país donde se desarrollen.
- 8) Crearé, mantendré, guardaré y eliminaré los registros del trabajo realizado con relación a la práctica del Coaching en forma tal que promueva la confidencialidad y cumpla con las reglamentaciones vigentes.
- 9) Utilizaré la información de contacto con los miembros de la formación (direcciones de email, números telefónicos, etc.) en un todo de acuerdo con, y dentro del marco de autorización del Centro de Desarrollo Humano Mente Poderosa.

Conducta Profesional con los Clientes

- 10) Seré responsable de establecer límites claros, adecuados y culturalmente sensibles en cualquier contacto físico que pueda tener con mis clientes.
- 11) No me involucraré sexualmente con ninguno de mis clientes.
- 12) Estableceré acuerdos claros con mis clientes y los honraré en el contexto de las relaciones profesionales de coaching.
- 13) Me aseguraré que antes, o durante la primera sesión, mi cliente comprenda la naturaleza del coaching, los límites de confidencialidad, los acuerdos financieros y otros términos del acuerdo suscripto.
- 14) Identificaré con exactitud mis calificaciones, competencias y experiencia como Coach.
- 15) No alentaré intencionalmente falsas expectativas sobre lo que mi cliente recibirá del proceso, o de mí como su Coach.

16) No daré a mis clientes o futuros clientes información o consejo que considere ambiguo o falso.

17) No explotaré intencionalmente ningún aspecto de la relación Coach-cliente para mi beneficio personal, profesional o económico.

18) Respetaré el derecho del cliente a finalizar el proceso de Coaching en cualquier punto de la práctica. Estaré alerta a las señales de que el cliente ya no se está beneficiando de nuestra relación.

19) Si considero que el cliente recibirá un mejor proceso de otro Coach, o de otro recurso, lo alentará a que realice el cambio.

20) Le sugeriré a mis clientes que busquen los servicios de otros profesionales cuando lo considere apropiado o necesario.

21) Tomaré todos los recaudos razonables para notificar a las autoridades apropiadas en caso de que un cliente revele su intención de poner en peligro su vida o la de otros.

Confidencialidad / Privacidad

22) Respetaré la confidencialidad de la información que me brinde mi cliente, excepto cuando mi cliente así me autorice, o si lo requieren las leyes o reglamentaciones vigentes.

23) Solicitaré la autorización de mi cliente antes de revelar su nombre como cliente o referencia, o cualquier otro tipo de información que lo identifique.

24) Solicitaré la autorización de mi cliente de Coaching antes de revelar información a otra persona que esté pagando por los honorarios del Coaching.

Conflictos de Intereses

25) Buscaré evitar conflictos entre mis intereses y los intereses de mis clientes.

26) Cuando surja un conflicto de intereses real o potencial, lo revelaré abiertamente y conversaré con mi cliente sobre la mejor manera de solucionarlo para su beneficio.

27) Revelaré a mi cliente todas las compensaciones anticipadas de terceros que pueda recibir por referidos de ese cliente.

28) Solamente aceptaré el intercambio de servicios, bienes u otra retribución no monetaria cuando no perjudique la relación de Coaching.

Cuarta Parte: Compromiso de Ética como Coach profesional, acepto honrar mis obligaciones éticas con mis clientes y colegas y con el público en general. Me comprometo con este Código de Ética, a tratar a las personas con dignidad como seres humanos iguales e independientes y a modelar estos estándares con mis

clientes de Coaching. Si faltara a este Compromiso de Ética o a cualquiera de sus partes, acepto mi responsabilidad de estos hechos. Además, acepto mi responsabilidad frente al CDH Mente Poderosa si una falta a este compromiso incluyera la pérdida de mi acreditación o diploma.

ADHESIÓN AL CÓDIGO de ÉTICA PROFESIONAL

Como Coach ejerciendo o que voy a ejercer en un futuro, he leído, entiendo y acepto este Código de Ética al cual está adherido el Centro de Desarrollo Humano Mente Poderosa.

En.....ade.....del 2020

Firmado:

Nombre Y DNI:

(Este documento NO APLICA si usted no está ejerciendo o no tiene intenciones de ejercer como Coach)

CUADERNO DE BITACORA

