

¿Qué distingue a un Master Coach? 7 claves

 Teri-E Belf, MA, primer MCC del mundo certificada por ICF
Traducción: Nuria Domínguez Borgoñoz

Las siguientes consideraciones son fruto de mis 26 años como coach —21 de los cuales, dedicados al coach training alrededor del mundo, y de todo lo aprendido de los coaches y clientes que he conocido, que me siguen enseñando cada día. Estas observaciones reflejan mi visión personal de la profesión, por lo que puede que no todos los compañeros compartan mi punto de vista.

■ Quién nombra las emociones.

No debemos permitir que las percepciones limitadas de los demás nos definan. Virginia Satir.

No ponga nombre a las emociones del cliente hasta que este no las haya mencionado.

El único que sabe denominar rigurosamente una emoción es la persona que la siente. Escogemos las palabras en función de nuestras experiencias y educación, de lo que leemos y escuchamos. Las palabras del cliente regalan breves instantáneas de su mundo interior al coach.

Los síntomas físicos no siempre sirven para etiquetar correctamente emociones. Cuando vemos a alguien serio, respirando agitadamente y llorando deducimos que está "triste". Sin embargo, si le preguntáramos cómo se siente podría contestar "afligido", "apenado", "infeliz"...

La mejor forma de mostrar respaldo y respeto a un cliente es permitiéndole

“El único que sabe denominar rigurosamente una emoción es la persona que la siente”

elegir las palabras para expresar el nivel de energía que siente. Si etiquetamos sus emociones de antemano, le impedimos exteriorizar sus experiencias. Interpretarlas o utilizar sinónimos resulta irrespetuoso.

Entonces, ¿cómo puede el coach actuar sin nombrar ningún sentimiento concreto? Empleando términos genéricos como "sentimientos", "energía" o "estado emocional".

Ejemplo: Su cliente, padre/madre soltero/a, es informado de que perderá su empleo en 3 semanas por reorganización empresarial.

- **Master Coach:** *Percibe su respiración agitada, palidez facial y pausas continuas entre palabras.*
- **Le dice:** *"Puedo ver, oír y sentir que esto afecta a tus emociones".*
- **Coach inexperto:** *"Debes de estar muy asustado por tu futuro".*

■ Contexto vs. Contenido.

Conocer un objeto es alcanzarlo a

través del contexto que el mundo nos proporciona. William James.

Un Master Coach presta más atención al contexto que al contenido de la vida de sus clientes. El Contenido (historias, experiencias, aventuras) cambia; creamos nuevas historias a diario. El Contexto (una perspectiva macro) resulta más estable y sienta las bases de la vida (objetivos, valores, visión del mundo, creencias, experiencia vital). Aunque el contexto también puede variar, es más estable que el contenido en las situaciones cotidianas.

Técnica de coaching a nivel de contexto:

Pregunte: *"¿Qué hay más allá de (el asunto en cuestión)?"* y *"¿Por qué es tan importante?"*.

Ejemplo: Su cliente le cuenta que no se ajusta bien a su presupuesto.

Master Coach

- **Coach:** *"¿Qué hay más allá de ajustarse al presupuesto?"*.
- **Cliente:** *"Me voy de compras cuando me siento solo".*
- **Coach:** *"¿Qué hay más allá de sentirse solo?"*.
- **Cliente:** *"Me cuesta arriesgarme con la gente. Espero hasta el último momento para proponer planes por si me surge algo mejor. Cuando los propongo, la gente ya tiene otros. Me siento mal y me voy de compras".*
- **Coach:** *"¿Cuál es la importancia de arriesgarse?"*.

- **Cliente:** “Si lo hiciera y llamara a la gente antes, me divertiría más en lugar de derrochar el dinero”.

- **Coach inexperto:** “¿Cómo puedo ayudarte a gestionar tu presupuesto?”.

El coach puede ir más allá de las preocupaciones inmediatas explorando cuestiones más generales (macro).

■ **Escoja el futuro.** *El pasado se debe respetar y reconocer, pero no venerar; en el futuro encontraremos la grandeza. Pierre Trudeau, ex primer ministro de Canadá.*

Los coaches abren puertas para que los clientes descubran sus fortalezas, aunque estas aptitudes personales ya existan antes de iniciar el coaching. Los coaches ven el pasado como una valiosa fuente de recursos pero, ¿cómo conseguir que el cliente identifique su potencial sin derivar la conversación hacia el pasado? Guíele hacia el futuro. Podemos diseñar y crear el futuro, y enfocar nuestra energía hacia ese horizonte imaginario.

Compare las siguientes opciones:

a) Cuando invita a sus clientes a recordar el momento cuando..., estos rememoran el recuerdo completo.

Cuando les invita a imaginar un futuro en el que tienen éxito..., solo rescatan del pasado lo que les sirve de apoyo, el resto pasa a un segundo plano.

Ejemplo: A su cliente le cuesta pedir lo que quiere.

- **Master Coach:** “Imagínate un futuro, en unas semanas, en el cual eres capaz de pedir lo que quieres con éxito. ¿Qué te aporta este éxito?”.

- **Coach inexperto:** “¿Recuerdas la última vez que pediste lo que querías y salió bien?”.

■ **Aborde primero el Ser.** *Al tratar con personas, recuerde que estas no son criaturas de lógica sino de emociones. Dale Carnegie.*



Cuando su cliente exprese una emoción, abórdela antes de mencionar el contenido que la provoca. Los clientes necesitan ser escuchados en el plano del “ser”: cuando el “ser” habla más alto que el “hacer”, céntrese primero en el Ser.

Ejemplo: Un cliente expresa sus emociones sobre un directivo que presenta sus ideas de marketing sin reconocer su fuente.

- **Master Coach:** “Oigo emociones”.

- **Coach inexperto:** “¿Qué puedes hacer para solucionar esta situación?”.

Ejemplo: Su cliente emprendedor ha dedicado mucho tiempo al net-

working para conseguir contratos. Un rival le arrebató su objetivo y el cliente expresa su frustración.

- **Master Coach:** “Puedo ver y oír tu frustración, y como te afecta perder ese contrato”.

- **Coach inexperto:** “¿Qué puedes cambiar para aumentar la posibilidad de obtener el siguiente contrato?”.

■ **Concéntrese en el valor (Ser), y no en logro (Hacer).**

He aprendido que las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero jamás olvidarán cómo les hiciste sentir. Maya Angelou.

Todo lo que deseamos del mundo exterior tiene una motivación subyacente por alcanzar un estado emocional determinado.

Técnica para alcanzar la Motivación del Ser:

Pregunte: “¿Qué te aportaría eso?” *Repita esta pregunta después de cada respuesta hasta que escuche un estado emocional. Descubrirá que detrás del Hacer siempre reside el deseo de alcanzar un estado emocional concreto.*

Ejemplo: Su cliente quiere obtener un determinado título profesional.

Los coaches abren
puertas para
que los clientes
descubran sus
fortalezas, aunque
éstas ya existan
antes de iniciar el
coaching

- **Coach:** “¿Qué te aportaría obtener ese título?”.
- **Cliente:** “Más dinero y estatus”.
- **Coach:** “¿Qué te aportaría tener más dinero y estatus?”
- **Cliente:** “Tener más influencia”.
- **Coach:** “¿Qué te aportaría tener más influencia?”
- **Cliente:** “Ser útil en un sentido más amplio”.

La motivación de obtener el título es ofrecer un mejor servicio.

Ejemplo: Su cliente quiere un ordenador nuevo.

- **Coach:** “¿Qué te aportaría un ordenador nuevo?”.
- **Cliente:** “Cumplir con los plazos de entrega más rápido, lo cual aumentaría mi productividad”.
- **Coach:** “¿Qué te aportaría ser más productivo?”.
- **Cliente:** “Más tiempo libre para ser espontáneo y creativo”.

La motivación de tener el ordenador es desarrollar su creatividad y espontaneidad.

■ Empodere a sus clientes siempre que sea posible.

Antes de ser un líder, el éxito se basa en tu desarrollo personal. Cuando te conviertes en líder, el éxito consiste en hacer crecer a otros. **Jack Welch.**

Cuando buscaba nuevas formas de empoderar a los clientes, realizaba grandes descubrimientos, ahora aprovecho cada oportunidad.

Ejemplo: Invite al cliente a dirigir el proceso de coaching: “¿Qué sería de máximo valor ahora?” o “¿Qué podríamos hacer para sacar un aprendizaje útil?”.

Ejemplo: Cuando un cliente se emocione, no le ofrezca un pañuelo. Permita que él pida lo que necesite cuando lo necesite.

Ejemplo: Cuando los clientes acuden estresados, pregunte: ¿Cómo pasas de una situación a otra? (La



primera vez que hice esto, me respondieron: “Paseo arriba y abajo. Bastante distinto de mis orientaciones previas sobre respirar profundamente).

■ El silencio como herramienta.

El cliente y el coach experimentan una escucha profunda que genera una gran confianza. Escuchar y guardar silencio son los hermanos gemelos del Ser. **Lee Salmon, MCC, Coach ejecutivo, Coaching with Spirit.**

Un Master Coach permite que las preguntas y observaciones surjan del silencio, del desconocimiento y de respetar cualquier dimensión personal, aunque carezcan de lógica.

- **Master Coach:** Guarda silencio cuando el cliente acaba de hablar y deja transcurrir el tiempo necesario antes de tomar la palabra.

- **Coach inexperto:** En cuanto el cliente se calla, formula la pregunta que ha ido pensando. Esto le hace sentir “un buen coach”, demuestra su competencia... ¿no creen?

Estas reflexiones son ejemplos de cómo apoya un Master Coach a sus clientes; otros compañeros tendrán opiniones y técnicas distintas. Por eso el coaching es tan dinámico y poderoso: la fusión de esta diversidad hace que, tanto nosotros como la profesión, evolucionemos constantemente. 🙌



La primera MCC de ICF en el mundo. Presidenta del primer Comité de Credenciales y Acreditaciones de ICF Global, Presidenta del Comité de Ética (2007-2010).

Recientemente galardonada con el “Global Coaching Leadership Award” por su contribución constante en la creación de estándares y promoción de la profesión del coaching.

Más de 30.000 h de experiencia en coaching y 21 años como formadora en 4 continentes. Creadora de uno de los programas de formación de coaches (ACTP) más antiguos y prestigiosos de ICF (Success Coach Certification Program de Success Unlimited Network ®).