

La acción del *coaching*

El *coaching* es un medio muy potente para suscitar cambios, de eso no cabe ninguna duda. Sin embargo, meterse demasiado en la propia experiencia de nivel 1 como *coach* puede llegar a convertirse en un obstáculo para ello. El *coach* empezará a pensar que es él, y no el cliente, el que es responsable de acometer la acción. Si esto sucede, la acción y el trabajo del *coaching* se producirán en la propia sesión, y la eficacia o el impacto del *coaching* dependerán de lo que ocurra en la propia sesión y en particular de lo bien que lo haya hecho el *coach*. Pero en realidad las cosas no son así y esto sólo le acarreará problemas al *coach*. Los clientes son responsables al 100% de sus vidas y son responsables al 100% de las acciones que lleven a cabo en sus vidas. La verdadera acción del *coaching* ocurre entre sesiones, en la vida del cliente. La eficacia o el valor del *coaching* dependerá de lo que los clientes hagan en los seis días y 23 horas restantes. Para algunos *coaches* que piensan que su trabajo consiste en tirar cuesta arriba del carro con el cliente montado en él, saberlo supone un gran alivio. Con frecuencia el hecho de que los *coaches* asuman demasiada responsabilidad desempodera a los clientes. El *coach* acaba esforzándose más. Si te haces demasiado cargo de tu cliente o te has propuesto ejercer una gran influencia en la vida de tu cliente, en realidad le estás mandando a éste el mensaje de que es pequeño, débil y que depende de ti, y no de que es esa persona creativa, plena, llena de recursos, magnífica y completamente capaz de crear para sí misma una vida satisfactoria todos los días de la semana.

En cambio el *coach* sí que tiene un papel importante que desempeñar a la hora de asegurarse de que el cliente responda sistemáticamente de alguna manera de aquello a lo que se ha comprometido. Uno de los puntos fuertes inherentes al *coaching* es esa estructura de responsabilidad que asume el cliente. Lo que mejor funciona es ser directo con él y aclarar de qué ha de responder, de modo que ambos tendréis una idea de lo que va a ocurrir. Puedes darle a tu cliente un margen muy amplio a la hora de definir cómo sabrá que ha respondido de aquello que había asumido, pero la responsabilidad en sí debe ser clara y precisa. Así por ejemplo, le puedes decir a un cliente: "Te voy a pedir que al menos una vez al día defiendas con firmeza tus planteamientos"; o bien: "Mi petición es que 10 veces al día seas consciente de tu apasionamiento. ¿Cómo te darás cuenta?".

Si le propones a tu cliente una pregunta de reflexión, asegúrate de que cuenta con un mecanismo para mantenerla candente durante toda la semana ¿Escribirá en su diario? ¿Hablará con algún amigo? ¿Pegará una nota en la nevera? ¿Pensará en la pregunta cuando salga a pasear al perro? En la siguiente sesión, revisa con tu cliente el mecanismo que hayáis acordado para que éste responda ante ti de aquello que dijo que haría. Si no lo hacéis, cabe el riesgo de que el mensaje que le llegue es que asumir responsabilidades a fin y al cabo no es tan importante y, de hecho, que la propia tarea no era lo suficientemente importante como para hacerle seguimiento.