

Saboteador

En cuanto los clientes empiezan a dar pasos para cambiar sus vidas salta una alarma interior. La homeostasis –o tendencia a mantener el sistema tal como está– es una fuerza potente y universal; seguramente los planes de tus clientes para hacer cambios en sus vidas vienen a sacudir esa maquinaria bien engrasada. Todas las personas tenemos una –o más de una– voz interior de auto-sabotaje que nos retiene. Mantener el status quo es una de las tareas del Saboteador; por ello no es de extrañar que, cuando los clientes se plantean avanzar de forma sustancial, el Saboteador se despierte. Y cuanto más grande sea el sueño, más fornido serán los Saboteadores a los que te tendrás que enfrentar.

El Saboteador, también llamado “crítico interno”, “auto-conversación negativa” o “El Comité”, tiene toda una batería de argumentos para justificar por qué el plan de tu cliente (aquello que tiene en mente, sea esto lo que sea) es una forma de proceder estúpida, peligrosa, inútil o cuando menos poco recomendable. Al Saboteador le encanta tomar un pequeño fragmento de la verdad y convertirlo en una razón de peso para detenernos, o para que nunca demos el primer paso.

Como coach, debes estar muy alerta para percibir aquellas señales que indiquen que el Saboteador de tu cliente se ha puesto al mando de su laringe. A menudo se manifiesta a través de la sensación de estar dando vueltas alrededor del problema. En presencia del Saboteador, los clientes se expresan como si estuvieran justificándose o defendiendo su decisión. Se muestran vehementes y cerebrales; puede que se perciba monotonía, bruma o humo, la sensación de estar perdidos en una maraña de argumentos. Cuando las cosas parecen innecesariamente complicadas, a menudo es el Saboteador que está tratando de enredar y confundir al cliente. Si te descubres batallando con el cliente, comprueba que no lo estés haciendo con su Saboteador. Y sobre todo, cuando el Saboteador hable, percibirás una disonancia que es la pura antítesis de la resonancia que adviertes cuando el cliente experimenta un valor.

Como *coach* puedes aplicar dos enfoques generales para trabajar con el Saboteador una vez que hayas detectado que está presente en la conversación de tu cliente. (Por muy útiles que puedan resultar estas herramientas, por favor recuerda que la base un buen *coaching* es asegurarte de que estás interactuando con tu poderoso cliente y NO con el Saboteador. Tu cliente SIEMPRE es más fuerte, más listo y tiene más recursos que su Saboteador).

1. Deja que el Saboteador se haga más presente pidiendo al cliente que lo personifique. ¿Quién está hablando aquí? ¿Qué está diciendo esa voz? ¿Cómo describirías esa voz? El cliente puede incluso describir el aspecto del Saboteador, su carácter, su personalidad, y su agenda, profiriendo todas las calumnias que desee. Una vez que esté claro que el cliente y el Saboteador NO son una misma persona, haz que el cliente decida quién va a llevar las riendas. Y esta vez, *coach*, ¡sí que tienes voz y voto!
2. Desactiva o puentea al Saboteador orientando al cliente hacia su Capitán y la Tripulación, sus valores y/o su Propósito de vida: aquello que tiene más influencia sobre el cliente que el Saboteador.
 - Busca esa pequeña parte de la verdad de lo que se está diciendo y date cuenta de que sólo es una parte de una miríada de factores. No permitas que mate la idea en su conjunto.
 - Busca la intención positiva sofocada por la voz del Saboteador del cliente. En cierta medida, el trabajo del Saboteador es evitar que el cliente haga algo que se percibe como peligroso o

desacertado. ¿Cuál es la parte arriesgada de este paso? Haz que salga a la luz sin dramatizar.

- Recuérdale al cliente sus valores. Cuando los clientes están en el lugar en el que honran sus valores más profundos, se sienten firmes y centrados. En ese lugar hay un resplandor, una luz, y son demasiado brillantes para el Saboteador.
- Usa la fuerza del Capitán y la Tripulación del cliente. Estos perciben claramente la distinción entre el yo verdadero y la historia del Saboteador.
- Y siempre puedes preguntarle al cliente, “¿cuál es la verdad REAL aquí, no la versión del Saboteador?” Los clientes lo saben; cuando miran hacia dentro para comprobar cuál es la verdad, casi siempre la encuentran justo ahí.