

Análisis crítico
Coaching con PNL
Joseph O' Connor
Andrea Lages

Introducción

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis crítico del libro de los autores Joseph O' Connor y Andrea Lages titulado "Coaching con PNL". El propósito de los autores es ayudarnos a dar los primeros pasos para convertirnos en un coach PNL, de modo que podamos comprender la realidad de la forma de pensar de nuestro cliente y utilizar el lenguaje de forma muy precisa para ayudarlo a alcanzar sus objetivos.

Desarrollo

Los autores del libro nos dicen que cada cambio de nuestra vida comienza con un sueño y que utilizamos la imaginación para proyectarnos hacia el mejor de los resultados. Y luego se preguntan ¿Qué tiene que ver el coaching con los sueños?, respondiéndose que el coaching trata del cambio, de cómo hacer cambios.

En relación a los sueños T.E Lawrence dijo *"Todos soñamos; mas no igualmente. Quienes sueñan de noche en el polvoriento nicho de su mente despiertan para ver que era vanidad; pero los soñadores diurnos son peligrosos, pueden representar sus sueños con ojos abiertos, y convertirlos en realidad"*. También John C. Maxwell en "El Mapa para alcanzar el éxito" escribe que *"Quién tiene un sueño conoce a lo que tiene que renunciar con el propósito de avanzar"*

Añaden que el coach es un mago del cambio que toma las cartas que tienes y te ayuda a jugarlas mejor, a cambiar las reglas de juego, o a encontrar un juego mejor. El libro trata de cómo convertir tus sueños en realidad. Eso es lo que hace el coach por ti. Trabaja con su cliente para liberarlo de circunstancias insatisfactorias o desagradables y luego te abre otras posibilidades para que pueda elegir.

Sin embargo en la mayoría de los casos el enemigo de esa libertad son los hábitos. El coach trata con los hábitos que impiden a su cliente avanzar en la dirección deseada.

Al respecto, existen varios libros que tratan de la importancia de los hábitos para alcanzar el éxito. Stephen R. Covey en "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva" nos dice *"Que los hábitos son factores poderosos de nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad.....o nuestra ineffectividad"*. Daniel Coleman en "La inteligencia emocional en la empresa" nos muestra 25 habilidades prácticas que permite un desempeño personal y laboral sobresaliente. Deepak Chopra en "Las 7 leyes espirituales del éxito" y Miguel Ruiz en "Los cuatro acuerdos" también se refieren a la importancia de los hábitos.

Un antiguo texto védico conocido como Upanishad afirma: *“Tú eres lo que tu deseo más profundo es. Como es tu deseo, es tu intención. Como es tu intención, es tu voluntad. Como es tu voluntad, son tus actos. Como son tus actos, es tu destino”*

Los autores nos plantean que el coaching cambiara la dirección de la vida del cliente, a menudo con un pequeño cambio a la vez, pero se sumará a los anteriores. Al respecto, John P. Kotter en “Al frente del cambio” escribe que *“El mayor problema para generar un cambio es crear un sentido de urgencia y entender en profundidad sus opuestos: la autocomplacencia y la falsa urgencia”*. Robert J. Kriegel en “Si no está roto rómpalo” afirma que *“El momento de cambiar es cuando uno no tiene que hacerlo; cuando uno se encuentra en la cresta de la ola y no en la hondonada”*

Agregan que en lo que respecta al coaching en los negocios, el coaching puede cambiar un negocio ayudando a su gente a soñar mejores sueños y convertirlos en realidades. Este concepto relacionado al de Planeación Estratégica se complementa con lo que Peter Drucker dijo: *“El futuro no se puede predecir pero sí se puede crear. La planeación estratégica no consiste en decisiones en el futuro, puesto que las decisiones sólo se pueden tomar ahora, el presente.”* Al respecto, Eckhart Tolle expreso *“Cuando usted está presente, cuando su atención está completa e intensamente en el Ahora, se puede sentir el Ser”*

El coaching ayuda a la gente a tomar decisiones de alta calidad.

Se refiere también a que los objetivos son la base del coaching. El coach ayuda al cliente a explorar el presente y a diseñar el futuro, acompañándolo desde donde está hasta donde quiere estar.

Esta definición me recuerda a Deepak Chopra en “Las 7 leyes espirituales del éxito” donde dijo que *“El pasado es historia, el futuro es un misterio, y este momento es un regalo. Por esa razón este momento se denomina «el presente»”*. Spencer Johnson en el “Presente Preciso” también escribe *“Mi pasado fue el presente. Y mi futuro será el presente. El momento presente es la única realidad que puedo experimentar”*. Es decir, debemos trabajar el presente para alcanzar el futuro deseado.

Al respecto, el Dr. Wayne W. Dyer en su libro “La fuerza de creer” señala *“Sus actitudes ante la vida son en resumida cuentas sus pensamientos sobre la vida. Todo su pasado hasta el presente no es más que pensamiento. Todo su futuro a partir de este momento no es otra cosa que su pensamiento. La idea del éxito es realmente el pensamiento del éxito”*

Los autores explican que son los objetivos los que nos hacen avanzar y nos detallan “Las siete reglas de oro para los objetivos”, que no llevarán del Estado presente al Estado deseado. Un esquema muy parecido nos muestra, John S. Hammond en “Decisiones inteligentes” nos dice que *“La capacidad para tomar decisiones afortunadas es una destreza fundamental en nuestra vida”*, y establece *Los ocho elementos de una elección acertada* que se inicia con definir el problema con precisión y continúa con especificar los objetivos, crear alternativas

imaginativas, entender las consecuencias, estudiar las transacciones, aclarar las incertidumbres, pensar muy bien la tolerancia al riesgo y termina con considera las decisiones vinculadas.

En relación al arte de preguntar los autores nos señalan que las preguntas son como faros que brillan en lugares. Una buena pregunta iluminará áreas antes desconocidas. Al respecto Anthony Robbins en “Despertando el Gigante Interior” escribe que *“El pensar no es más que el proceso de hacerse preguntas y contestarlas”*. A continuación anota que *“La diferencia fundamental entre la gente que parecía haber alcanzado el éxito (¡en cualquier ámbito!) y los que no, era que los primeros se habían hecho mejores preguntas y, como resultado de ello, habían obtenido mejores respuestas...la calidad de las preguntas crea una calidad de vida”*

Joseph O’ Connor y Andrea Lages nos enseñan cómo formular preguntas poderosas puesto que las preguntas constituyen el principal medio por el que el coach explora las cuestiones que importan al cliente y le ayuda a resolverlas, siendo una de sus características importantes las palabras que se usan. Al respecto Mark Twain nos dice *“La palabra correcta es un poderoso agente. Cada vez que nos encontramos con una de esas palabras tan correctas....el efecto resultante es tanto físico como espiritual y está cargado de electricidad”*

Finalmente, en relación a las creencias los autores nos señalan que son las normas de nuestra vida, las reglas según las cuales vivimos y que estas pueden ser liberadoras y potenciadoras, y que nos dan permiso para lograr nuestros objetivos y vivir de acuerdo a nuestros valores. Pero también pueden ser obstáculos que hagan imposible nuestros objetivos o que nos lleven a pensar no somos capaces de alcanzarlos. En tal sentido, el coach debe *“Convertir en temporal cualquier creencia negativa y convertir en permanente cualquier creencia positiva”*. En tal sentido, el cliente debe pasar por un proceso de transición que es el momento más difícil del coaching. No se encuentra ya en su situación anterior, pero aún no se trasladado por completo a su nueva situación.

Según Anthony Robbins en “Despertando el Gigante Interior” señala que *“Si usted y yo queremos cambiar nuestro comportamiento, sólo hay una forma efectiva de hacerlo: tenemos que vincular sensaciones insoportables e inmediatas de dolor a nuestro antiguo comportamiento, y sensaciones increíbles e inmediatas de pacer al nuevo”*. Albert Einstein dijo alguna vez *“Locura es hacer las mismas cosas una y otra vez, y esperar un resultado diferente”*

Conclusiones

He citado a varios de mis autores favoritos quienes coinciden con los conceptos de Joseph O’ Connor y Andrea Lages. Comparto con la definición de coach *“Es el socio del cliente en alianza para el cambio”* que se ajusta al pensamiento de Johann Wolfgang von Goethe cuando escribió que *“Lo mejor que puedes hacer por los demás no es enseñarles tus riquezas, sino hacerles ver la suya propia”*