



Diccionario de PNL Y Coaching.

DICCIONARIO:

Accesos oculares	Para los sistemas representacionales: Ad: auditivo digital; se verifican juicios y diálogo interno. Ar: auditivo recordado; se recuerdan y escuchan sonidos, diálogos o palabras mencionadas o escuchadas con anterioridad. Vr: visual recordado. Ver imágenes vistas anteriormente y de la manera en que se vieron. Vc: visual creado. Ver imágenes nunca vistas o bien vistas anteriormente, o bien de cosas que ya se habían visto pero diferentes de cómo se veían. Ac: auditivo creado. Escuchar palabras o sonidos u oídos antes o sonidos ya escuchados pero no oídos anteriormente igual. Formar nuevos sonidos o frases. K: sensaciones Kinestésicas. Incluyen las emociones, las sensaciones táctiles, viscerales, sabores, olores y las propioceptivas (la sensación de movimiento de los músculos, por ejemplo).	1.
Acompasar	Es convertirse en espejo durante el diálogo.	2.
Acompasar	Es copiar y expresar los movimientos corporales y expresiones fisiológicas, el lenguaje y predicados del otro durante el proceso de comunicación	3.
Ancla	Activador, visual, auditivo o Kinestésico, que desencadena una acción o un estado emocional	4.
Anclaje	Es un fenómeno de asociación que se crea entre pensamientos, ideas, sensaciones o estados y un estímulo determinado, externo o interno	5.
Anclaje	Establecimiento de determinada asociación entre un estímulo y una respuesta	6.
Articular	Resumir brevemente la experiencia del cliente en un lenguaje simple. Expresión equivalente a "clarificar"	7.
Asociado	La persona está viviendo la experiencia desde adentro, responde de forma kinestésica a los estímulos visuales y auditivos	8.
Auditoría de valores	Es el análisis de los valores considerando su clasificación, escala, compatibilidad con otras personas o empresas, significado personal, influencia sobre la vida personal, sistema de creencias que los apoyan y contextualización de su práctica.	9.
Autogestión	Observar el propio estado emocional como coach para poder ayudar al máximo al cliente	10.
Bucle	(De cambio doble) atiende el cambio del cliente desde sus creencias.	11.
Bucle	(De cambio simple) De Coaching, que no atiende las creencias del cliente.	12.
Calibrado	Reconocer con precisión el estado de otra persona mediante la lectura de sus signos no verbales	13.
Calibrar	Esto es identificar la fisiología asociada a los estados del cliente.	14.
Clarificar	Ver articular	15.
Cliente	El socio del coach en la alianza para el cambio. El cliente quiere realizar cambios y es responsable de los resultados. Coach y cliente son corresponsables del proceso.	16.
Cliente	Es el usuario y receptor directo del servicio de Coaching. Y quien decide qué tipo de asunto debe atenderse, de acuerdo con su propio y particular	17.

	interés.	
Coach	Es un particular y profesional competente en la disciplina de Coaching, y que está capacitado técnica y moralmente para ofertar y prestar el servicio de Coaching al cliente, bajo los lineamientos y estándares requeridos de la disciplina y que la normatividad exige.	18.
Coach	Socio del cliente en la alianza para el cambio.	19.
Coaching	Es un servicio del área de desarrollo personal y empresarial. Basado en el proceso de enseñanza-acción –aprendizaje, para mejorar las acciones efectivas del desempeño y la funcionalidad, tanto de las personas individualmente, como en equipo. Involucra una relación profesional entre el coach y el cliente, apoyada en la educación de adultos. Siendo un proceso deliberado para brindar información válida, hacer evaluaciones de aprendizaje y brindar retroalimentación de forma sincera para que el cliente (o los) pueda tomar las mejores decisiones para su desarrollo y que pueda lograr los objetivos que él pretende. Dentro de la empresa atiende el desarrollo de la organización, basado en el desarrollo de las personas que en ella participan, siempre en concordancia con los objetivos de la empresa y los objetivos individuales.	20.
Coaching	Proceso de ayuda para el cambio de los clientes, de acuerdo a sus objetivos.	21.
Coaching ejecutivo	Es el Coaching que atiende el desarrollo de habilidades y profesional, como el de rendimiento y de agenda personal, en los ejecutivos	22.
Coaching empresarial	En empresas atiende el desarrollo de las personas en habilidades de interés individual, coincidiendo con los propósitos de la empresa	23.
Coaching generativo	De doble bucle	24.
Coaching personal	Es el cambio que la persona decide realizar con la dirección de un coach, sin existir consideración de otros intereses, como podrían ser los de un contratante.	25.
Como si	Utilizar la imaginación para explorar las consecuencias de pensamientos o acciones como si ya se hubieran producido, antes de que hayan ocurrido realmente	26.
Compromiso	Aceptar una tarea sin discusión por ser emocionalmente y cognitivamente importante.	27.
Concreción	Expresión del cliente con tanta claridad y precisión como sea posible, sin perder nada de significado	28.
Confianza	Se compone de dos elementos, sinceridad y competencia, sentimiento que da seguridad de cumplir los compromisos	29.
Confidencialidad	Es la acción de no divulgar Información que el cliente comparte con el coach	30.
Congruencia	(coherencia) alineación entre las creencias, valores, habilidades, acciones, de modo que sus expresiones se corresponden, estar en sintonía consigo mismo	31.
Consejo	Acción que el cliente debe realizar basado en la recomendación de un tutor, para cambiar una situación para la cual carecía de opciones disponibles	32.
Contratante	Tercero que por interés del cliente es autorizado a contratar y pagar los servicios de Coaching, dado que entre éste y el cliente existe de común acuerdo la superación personal del cliente, para beneficio de ambos.	33.
Creencias	Del coach: <ul style="list-style-type: none"> • Todas las personas poseen los recursos para cambiar y aprender • El cliente es responsable de la dirección(objetivo)y de su proceso(práctica) • El cliente es creativo y optará por la solución mejor • Toda conducta del cliente está dotada de una intención positiva • El coach debe centrarse en lo que el cliente quiere • No existen fracasos en el cliente solo aprendizaje • La relación coach pupilo crea sinergia • Las creencias nos construyen el mundo, la vida y el futuro 	34.

	<ul style="list-style-type: none"> • En un contexto seguro y apropiado todas las personas son capaces de descubrir, aprender y aplicar los recursos necesarios para cambiar • Con herramientas adecuadas todas las personas pueden solucionar sus problemas • Todas las personas tienen la capacidad para aprender formas diferentes de aprender • Toda capacidad es posible de aflorar y convertirse en habilidad expresa • Todas las personas mejoran su rendimiento con las recompensas, estímulos y retroalimentación adecuadas • Las personas pueden mejorar todo lo que ya hacen bien • Las preguntas estimulantes hacen crecer al pupilo y al coach • Las personas hacen posible todo cuando lo creen suficientemente • Para el coach lo más importante es ayudar a crecer a los demás en sí mismos • Ser modelo eficaz es una buena forma de ayudar a otros • En la esencia de la identidad todas las personas son buenas • Todas las personas son importantes y merecen todo el reconocimiento 	
Creencias	Generalizaciones que hacemos acerca de los demás, del mundo y de nosotros mismos, que se convierten en nuestros principios operativos. Actuamos como si fueran ciertas y son ciertas para nosotros.	35.
Creencias impulsoras	Son las creencias que el cliente tiene y que le sirven de apoyo para lograr sus objetivos.	36.
Creencias limitadoras	Son las creencias que el cliente tiene y que no le son útiles para lograr sus objetivos. Son también motivo de cambio y oportunidad de desarrollo.	37.
Criterios de evaluación	Parámetros cualitativos o cuantitativos que establecen conjuntamente coach y cliente para medir el progreso de desarrollo del cliente.	38.
Cuarta posición	Percibir la situación desde un punto de vista superior desde el nivel donde ocurre la acción, como la empresa o la familia, la sociedad.	39.
Desafío	Plantearle al cliente una petición que le obligue a ir más allá de las posibilidades auto impuestas (reto)	40.
Desbrozar	Asegurarte de que no te quedas atrapado en las cuestiones del cliente (contexto), manteniéndose en la plenitud de recursos propios, aún en situaciones que afectan el papel personal actuando como coach (evitar la transferencia)	41.
Diálogo interno	Hablar con uno mismo	42.
Diseño de la alianza	Diseño de la asociación entre coach y cliente. Diseño del proceso más beneficioso, donde el coach puede trabajar cómodamente a favor del logro de los objetivos del cliente.	43.
Disociado	La persona toma el papel de observador, ve las imágenes escucha los sonidos, pero desde una posición fuera de la experiencia, desde cierta distancia	44.
Dobles lazos	Es el problema en que se encuentra una persona cuando las opciones de solución son nulas, por tener un sentido de pérdida, tanto si hace algo, como si no decide o si no hace algo.	45.
Ecología	Conjunto de consecuencias generales de tus pensamientos y tus acciones dentro de la red de relaciones de las que formas parte. Existe así mismo una ecología interna: el modo en que encajan los distintos pensamientos y sentimientos de una persona, haciéndola más congruente o más incongruente.	46.
Ecología interna	Ver ecología	47.
Encuadre previo	Disponer por adelantado el significado que se desea que el cliente extraiga de tus acciones.	48.
Equilibrio vital	Grado de armonía de la relación del cliente con las distintas áreas de su vida y de sus exigencias al respecto, así como el grado de comodidad que	49.

	experimente en relación con ello. También, grado de armonía entre estos compromisos.	
Estado	Es la suma total de la experiencia humana en una situación determinada. Comprende los estados emocionales intelectuales y físicos que se producen en esa situación.	50.
Estándar	parámetro de referencia para una actividad o producto de un ramo, que norma el rendimiento y la eficiencia	51.
Estrategias	Secuencia de incorporación o recuperación de información en procesos mentales, utilizando los sistemas representacionales y sus modos de acceso, en combinaciones tales que dan como resultado una habilidad. Ejemplo: Vr, Ad, Ar, Ae, Ad y Ae. Esto para recordar un número telefónico. Las estrategias son particulares de cada persona, aún para las mismas habilidades.	52.
Estructuras	Anclas destinadas para recordar al cliente su visión, objetivos, su propósito, sus acciones, prácticas y compromisos en su propio desarrollo.	53.
Feedback	Realimentación, retroalimentación, en la situación de Coaching es la respuesta del coach a lo que el cliente le dice. El feedback puede ser de refuerzo, cuando conduce a más del mismo comportamiento, o de equilibrio, cuando conduce a menos del mismo comportamiento con el resultado final de un cambio de conducta	54.
Generar un estado	Es crear a voluntad un estado partiendo de la toma de recursos en uno mismo, o tomados de otras personas sobre la base de su fisiología o segunda posición.	55.
Gestión del cambio	Para un cliente son las acciones conjuntas realizadas por el coach y él mismo en el proceso de cambio y se representa simultáneamente por los bucles de "quien", "por qué", y "como" donde se consideran los elementos participantes en cada bucle.	56.
Guía	Es la forma de Coaching que consiste en el apoyo del cliente, con referencia a facilitar el tránsito en el camino de cambio, desde el estado actual al estado deseado. El coach asume el papel de cuidador o custodio, señalando y facilitando el recorrido. Este papel es ejercido en el contexto del ambiente.	57.
Guiar	Es usar el Rapport en beneficio del otro.	58.
Habilidades	Del coach: retroalimentación, auto-conocimiento, congruencia, disciplina, capacidad de servicio, motivación, comunicación eficaz, capacidad empresarial, Proactividad, habilidad de relacionarse, flexibilidad.	59.
Incongruencia	El estado de falta de sintonía consigo mismo, debido a un conflicto interno expresado a través del comportamiento. Puede ser secuencial, por ejemplo, una acción seguida de otra que la contradice, o simultáneo, decir algo que se contradice con voz dudosa.	60.
Intuición	Conocimiento interno que se hace disponible sin que medie pensamiento consciente o racionalización	61.
Línea del tiempo	Es la línea imaginaria sobre la cual las personas representan las experiencias, eventos y momentos componentes de su historia personal.	62.
Marco	Una forma de mirar las cosas, un determinado punto de vista, por ejemplo, un marco de negociación contempla el comportamiento como si fuera una forma de negociar.	63.
Mentoría	Cuando alguien con más experiencia reconocido y aceptado como poseedor de más conocimiento y capaz de dar buenos consejos, nos aconseja y nos proporciona un modelo. La mentoría implica discusiones de amplio espectro, que pueden no estar limitadas al ámbito estrictamente profesional.	64.
Metáfora	Comunicación indirecta mediante una historia o imagen que implica una comparación. La metáfora sugiere implícita o explícitamente, que lo uno (la situación real) es equivalente a lo otro (la historia o la imagen)	65.
Metamodelo	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Generalizaciones:</u> Siempre, nunca, todos, nadie, jamás, nada. R-encontrar la excepción. • <u>Comparaciones:</u> 	66.

	<p>Mejor, peor, más, poco, mucho, menos, bueno, malo, correcto, incorrecto, verdadero, falso.</p> <p>R-aclarar la comparación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Imprecisiones:</u> <p>Carecen de especificación del modo en que se realiza una acción. Ejemplo: “ella me rechazó”</p> <p>R- ¿cómo exactamente te rechazó?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Incapacidad y obligaciones:</u> <p>Tengo que, debo, puedo, no puedo, debería.</p> <p>R-aclarar el deber o la obligación</p> <p>¿Qué pasaría si no “x”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Lectura de la mente.</u> <p>Las personas conocen y adivinan los pensamientos de los demás.</p> <p>Ejemplo: “ya sé lo que estás pensando”</p> <p>R-aclarar la adivinación.</p> <p>¿Cómo es que sabes lo que estoy pensando?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Equivalencias:</u> <p>“Está agachado y ya está enojado”</p> <p>R-aclarar la equivalencia</p> <p>¿Cómo es que estar agachado significa que está enojado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Sujeto difuso</u> <p>“no me quieren”</p> <p>R-encontrar el sujeto.</p> <p>¿Quiénes no te quieren?</p>	
Metamodelo	Sistema de preguntas basadas en la estructura lingüística del lenguaje, que cuestionan nuestra forma de pensar en nuestras expresiones habladas	67.
Metaprogramas	Los METAPROGRAMAS son la forma en cómo orientamos nuestros pensamientos. Y en consecuencia las decisiones y las acciones. Las personas los demuestran en sus diálogos y en la estructura de sus creencias.	68.
Misión	La dirección y el objetivo principal del cliente	69.
Modelaje	Es el conjunto de características que son asimiladas por una persona, tomadas de un modelo (persona o entidad) para modificación y ampliación de su propia experiencia, y con la finalidad de lograr resultados específicos en su conducta.	70.
Modelo	Conjunto de procedimientos cuya utilidad es la medida de su valor	71.
Niveles de escucha	<p><u>Oír:</u> registrar el sonido de la voz de otra persona.</p> <p><u>Escuchar a:</u> oír con la pregunta en mente: “¿Qué significa esto para mí?”</p> <p>Escucha desde dentro de tu experiencia.</p> <p><u>Escucha para:</u> tener una idea preconcebida y filtrar y seleccionar a través de ella lo que el cliente dice. Puede haber juicio propio y también dialogo interno.</p> <p><u>Escucha consciente:</u> escucha en el nivel profundo, con el mínimo juicio posible.</p>	72.
Objetivo	<p>Resultado deseado. Los objetivos-proceso forman parte del camino hacia el objetivo-resultado.</p> <p>Los objetivo-resultados forman parte del destino final.</p>	73.
Paladinato	Cuando actúas como paladín de tu cliente, das la cara por él y le demuestras que crees en él, aunque él mismo no lo haga.	74.
Parámetros cualitativos	Establecen una apreciación subjetiva de un evento, servicio o producto. Que se basa en lineamientos generales, no numéricos y del sentido común. (como las calificaciones de concursos de belleza y canto)	75.
Patrocinio	Es el proceso donde el coach ha aceptado y reconoce la identidad y la esencia del cliente	76.
Perspectiva	Un punto de vista determinado, por ejemplo, primera posición(yo mismo), segunda posición(el otro), o tercera posición(un observador) existen otra	77.

	muchas perspectivas, por ejemplo trabajo, familia, economía, etc.	
Petición	Pedirle al cliente que favorezca sus objetivos mediante determinada acción.	78.
Posición perceptiva	Posiciones primera, segunda, tercera y cuarta. El punto de vista desde el que observamos la relación / situación.	79.
Potenciar	Recursos o habilidades, es llevar desde su estado latente a su máximo desarrollo las habilidades, que de manera natural yacen en el interior de las personas.	80.
Pregunta "Coaching"	Petición de una respuesta del cliente. Oportunidad para que el cliente descubra una respuesta que favorezca sus objetivos y su visión	81.
Presuposiciones	Ideas o creencias aceptadas de antemano es decir, -es decir dadas por supuestas- sobre las que actuamos.	82.
Primera posición	Percibir el mundo desde tu propio punto de vista. Estar en contacto con tu realidad interna. Una de las distintas posiciones perceptivas,	83.
Proceso de aprendizaje	Desde PNL son las etapas que consisten en: Incompetencia Inconsciente (II), Incompetencia Consciente (IC), Competencia Consciente (CC), Competencia Inconsciente (CI).	84.
Proceso de Coaching	Es la secuencia y ejecución de los pasos necesarios, para realizar el cambio y desarrollo que el cliente pretende, ayudado por el coach, y dentro de los lineamientos y estándares de Coaching. Donde el coach determina en conjunto con el cliente las etapas y tareas necesarias para el aprendizaje y desarrollo, las cuales deberá cumplir con su práctica el cliente. En el proceso, son utilizados los conocimientos del coach y las herramientas que considere necesarias, adaptadas a la capacidad y rapidez de aprendizaje del cliente.	85.
Programación Neurolingüística	Es el conjunto de herramientas y técnicas que permiten ordenar los componentes del pensamiento y la experiencia, de tal forma que a través de los procesos neurológicos logramos producir los comportamientos ordenados que nos llevarán a lograr los cambios y objetivos personales	86.
Psicogeografía	Contexto exterior. La Psicogeografía es la forma, en como ubicamos las cosas, personas y situaciones respecto a nuestro cuerpo, al momento de expresarnos o pensar.	87.
Psicogeografía	Contexto interior. Es la forma en cómo nos colocamos nosotros y las cosas en el espacio contextual en nuestros recuerdos y procesos de pensamiento.	88.
Rapport	Es el estado de conexión con el otro.	89.
Rapport	Es estar conectado con la experiencia y la emoción del otro, en una exacta coordinación de comunicación	90.
Recapitular	Revisar o resumir utilizando palabras, gestos y el tono de voz clave de otra persona.	91.
Reconocimiento	Identificación y aceptación de la identidad o de la capacidad del cliente, que le ha permitido realizar una acción importante o comprender algo	92.
Recurso	Es un estado generado por experiencias positivas del pasado y que podemos recuperar y traer al presente, para la obtención de un objetivo de terminado	93.
Reencuadre	Comprender una experiencia de forma distinta dándole otro significado.	94.
Responsabilidad del cliente	Parte crucial de Coaching. Cuando el cliente asume la responsabilidad de sus acciones se le pueden pedir explicaciones. Hay tres preguntas fundamentales: ¿qué harás? ¿Cuándo lo harás? ¿Y cómo sabrás que lo has conseguido?	95.
Responsabilidad del coach	Parte crucial de Coaching. Cuando el coach asume la responsabilidad de la aplicación de sus técnicas en el desarrollo y cambio del cliente.	96.
Romper estado	Utilizar un movimiento o una distracción para sacar al cliente de un estado emocional.	97.
Rueda de la vida	Es una representación global de los aspectos más importantes que integran y conforman la vida de una persona. Se puede representar por una gráfica	98.

	de círculo (pastel) donde las divisiones representan aspectos como: Entorno físico, salud, carrera, desarrollo personal, relaciones, amor, finanzas u otros aspectos que se consideren de importancia, como una gráfica para considerar los aspectos del trabajo.	
Segunda posición	Experimentar el punto de vista de la otra persona.	99.
Servicio de Coaching	Es el trabajo que un coach realiza para un cliente o para un contratante. El cual es aceptado de forma voluntaria y con la reserva de satisfacción exclusivamente del cliente.	100.
Sintonía	Relación de respuesta a sí mismo o a otros	101.
Sistema de representación preferente	El modo (visual, auditivo, Kinestésico) en que una persona suele pensar y organizar conscientemente sus experiencias. Se hará evidente sobre todo en situaciones de estrés.	102.
Sistemas de representación	Los distintos canales por los que "re-presentamos" en nuestro interior la información que proviene de nuestros sentidos visuales(vista), auditivo(oído), Kinestésico (sensaciones corporales, incluido el equilibrio), olfativo(olfato), y gustativo (gusto)	103.
Tareas	Retos o peticiones que debe cumplir el cliente. Este informara de su cumplimiento al coach, en el momento acordado.	104.
Terapia	Trabajo con un cliente para síntomas psíquicos o físicos. El cliente quiere sanación emocional, alivio para su dolor mental.	105.
Tercera posición	Ver la relación-situación desde el punto de vista de un observador neutral, pero dotado de recursos.	106.
Tormenta de ideas	Generación de ideas alternativas, opciones, perspectivas o acciones sin juzgar de entrada si son o no correctas, o apropiadas, no hay apego a las ideas generadas.	107.
Transición	Punto en el que es necesario abandonar los viejos hábitos, sin haber consolidado aun el cambio lo suficiente para poder sentirse seguro con los nuevos. Es el momento más difícil de Coaching.	108.
Valores	Del coach: compromiso, servicio, confidencialidad, honestidad, empatía, respeto, competencia, confianza, integridad, responsabilidad, seguridad.	109.
Valores	Lo que te importa realmente.	110.
Verificación por parámetros	Es la acordada entre coach y cliente, como medida del rendimiento en su trabajo (del cliente) Estos parámetros pueden ser fijados por la empresa como parte del perfil del puesto, pero dentro de la aceptación del cliente.	111.
Verificación propia	Es el conjunto de percepciones que el cliente tendrá de sí mismo en el desarrollo y logro de sus objetivos conforme avanza.	112.
Visión	Una combinación de objetivos y valores. El propósito y el verdadero significado de tu vida.	113.

Recopilador: Ing. Y M. PNL Marciano Cárdenas.

Contacto: servicioclientes@adscase.com.mx

*La consultoría pesa 10 gramos
La capacitación pesa 100 gramos
Pero la ignorancia pesa 1000 gramos
¿Que prefiere cargar...?*