

La configuració de la professió de coach des de la perspectiva de la teoria de la modernitat líquida i la societat del risc.

Alumne: Pol Casanovas Caparrós

Tutor: José Luís Condom Bosch

2018-2019

Treball de final de grau

Sociologia

Facultat d'Economia i Empresa



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Resum:

Les professions son clau en el nostre dia a dia. Neixen, creixen, es consoliden, competeixen, es divideixen i moren. Cada professió és única en la seva vida històrica i l'hem d'entendre en relació a les altres professions, i en el context que apareixen. El "coaching" apareix en la transició cap una societat postmoderna, igual que moltes altres professions. És una professió clau que té relació amb la gestió de l'angoixa, la sensació de risc, en definitiva, la malaltia del ciutadà postmodern. El "coaching" és una professió emergent, i com a tal s'ha d'estudiar el procés per el qual s'acaba consolidant en una jurisdicció concreta o no. La manera en com els "coaches" articulen el seu discurs comercial és clau en entendre aquest procés, ja que al no ser una professió regulada, manca d'un sistema d'acreditacions regulat. Per tant la manera en com el coach articula el seu discurs justificant la seva posició de "professional" és clau. En aquest treball s'exposa la gran importància de com s'articula aquest discurs i com aquest està extremadament relacionat amb les experiències vitals i laborals del "coach". Així com son capaços de captar també els principals factors de risc que caracteritzen la societat postmoderna i la modernitat líquida.

Paraules clau: coaching, professió, regulació de la professió, societat del risc, modernitat líquida, postmodernitat.

Abstract:

Professions are key in our "day to day" life. They born, grow up, they consolidate, compete, divide and die. Each profession is unique in its historical life and we have to understand it in relation to other professions, and in the context that they appear. Coaching appears in the transition to a postmodern society, like many other professions. It is a key profession that is related to the management of anxiety, the sensation of risk, ultimately, the disease of the postmodern citizen. "Coaching" is an emerging profession, and as such, it is necessary to study the process by which it ends up consolidating in a specific jurisdiction or not. The way in which "coaches" articulate their business discourse is key to understanding this process, since, not being a regulated profession, there is no system of regulated accreditations. Therefore the way in which the coach articulates his speech justifying his "professional" position is key. In this research is exposed the great importance of how this speech is made and how it is extremely related to the vital and work experiences of the "coach". As well as being able to capture also the main risk factors that characterizes postmodern society and liquid modernity.

Key words: coaching, profession, regulation of profession, risk society, liquid modernity, postmodernity

Índex:

1. Introducció.....	4
2. Objectius.....	5
3. Hipòtesis.....	5
4. Metodologia.....	6
5. Marc teòric.....	9
6. Coaching, una professió emergent.....	21
6.1 Els orígens del coaching.....	22
6.2 ICF (International Coach Federation).....	27
6.3 Certificacions de coaching.....	29
6.4 Competències i habilitats del coach.....	31
6.5 Coaching, una professió en procés de professionalització.....	34
6.6 Resultats i objectius al contractar un servei de “coaching”.....	37
6.7 Perquè ser coach? – L’importància de l’experiència personal i laboral.....	41
6.8 Tarificació.....	45
7. Conclusions.....	47
8. Bibliografia.....	50
9. Annex.....	51
9.1 Qüestionari.....	51
9.2 Taules.....	52

1. Introducció

Les professions segueixen tenint un paper central en la vida de les persones i la configuració d'aquestes es fonamental. El panorama de l'estructura del treball i les professions ha canviat totalment al llarg dels últims anys. El pas d'una societat moderna a una societat postmoderna es compon de molts canvis que han afectat de manera dràstica les nostres vides. Un dels processos a destacar són aquests canvis en l'estructura del mercat de treball. Hem passat de poder tenir un projecte de vida més o menys clar, de tenir una capacitat de planificació a llarg termini, a moure'ns en una sensació de risc i ambigüitat considerable. Ara trobem treballs molt més precaris, una temporalitat altíssima, una incapacitat de projectes a llarg termini. L'estructura de treball s'ha vist, per tant, profundament transformada i ha obert certes escletxes que algunes professions/ocupacions emergents han sabut aprofitar. Ocupacions com el "personal training", com el "party/wedding", el "image consulting". Són ocupacions que responen a les demandes d'una població immersa en sensacions de risc i d'angoixa. La postmodernitat és una etapa plena d'angoixes i inseguretats (no només la del mercat laboral) i es per això que les demandes de la població al mercat de treball han anat en aquesta direcció. És per això que en aquest context, té sentit parlar del "coaching".

Però, Què és el coaching? És un terme molt ambigu. Segurament si es fes una enquesta a la població de Barcelona, la multiplicitat de respostes que sortirien seria gegant. El coaching es sol relacionar a l'àmbit esportiu, en la figura de l'entrenador, i es que, terminològicament parlant, l'anterior afirmació no és pas errònia, però no és correspon amb el "coaching" com a professió. El "coaching" és una professió que s'encarrega d'acompanyar les persones en situacions generalment problemàtiques, en com gestionar situacions plenes de risc i inseguretat i en definitiva, en la consecució d'objectius. La psicologia també s'encarregava de gestionar aquestes sensacions, el que passa, és que el coaching ara, ho fa explícit. Els estudis de felicitat en la societat postmoderna tenen més sentit que mai i captar els discursos dels diferents agents entorn a "com ser feliç" és clau per entendre la nostra societat. El coaching, per exemple, defineix la felicitat com la consecució d'objectius. Sembla ser per tant que l'estudi de la configuració de la professió emergent de coach té una importància i un sentit molt rellevant i més si la relacionem amb tots els processos que caracteritzen la nostra societat postmoderna. Relacionar el discurs comercial dels coach entorna conceptes com el risc, angoixa, elements crucials en les societats postmodernes, és extremadament interessant.

És necessari puntualitzar que aquest TFG és resultat de la beca de col·laboració amb el Dep. De Sociologia (Beca del Ministerio de Educación y Formación professional, convocatòria 2018-2019, número de sol·licitud de la beca: 18CO1/010663) que m'ha permès treballar i col·laborar amb el projecte "La industria de la felicidad: Innovación y demanda de un sector emergente", finançat per el Ministeri d'Economia, Industria y competitivitat entre 2016 i 2019 (ref: CSO2016-7748-P) i codirigit per els Drs. José Antonio Rodríguez Díaz i Alberto Martín Pérez.

La realització d'aquest TFG (Treball de Final de Grau), per tant, es basarà en un estudi sobre la professió emergent de "coach" i quin sentit té aquesta emmarcada dins les teories de la postmodernitat, la societat del risc i la modernitat líquida. La pregunta que intentarà guiar la realització d'aquest treball és la següent: Com està configurada la professió de coach (atenent sobretot a la elaboració de discurs dels "coachers") i quin sentit té aquesta emmarcada en la societat postmoderna?

2. Objectius

L'objectiu d'aquest treball es basa en l'estudi de l'emergència de la professió de "coach" i quin encaix té en la societat del risc i la modernitat líquida. Per tant a continuació hem dispost a estructurar el que seria l'objectiu principal i els objectius que se'n poden derivar i que guiaran la realització d'aquesta investigació.

L'objectiu principal és analitzar la configuració de la professió emergent de "coach" i captar el discurs comercial del "coacher" entorn a la seva professió. I els objectius específics que se'n poden derivar són aquests:

1. Esbrinar quins són els orígens del "coaching" i quins són els seus pilars de referència (sobretot relacionat a l'àmbit del coneixement acadèmic).
2. Captar de que tracta la professió de "coach".
3. Quins són els requisits per a ser "coach": Captar i resumir les habilitats i capacitats que un "coach" a de desenvolupar per a poder exercir com a tal.
4. Captar el discurs comercial del "coach" de la seva professió.
 - Un punt central d'aquest treball és veure com els coaches articulen el discurs entorn a la pregunta "Perquè ser coach?" per intentar veure quines són les estratègies de legitimació i justificació de la professionalitat del coaching, donat que les acreditacions no tenen el pes que tenen en altres professions.
5. Entendre la professió de "coach" dins la societat del risc i la modernitat líquida.

3. Hipòtesis

En aquest punt hem dispost a plantejar les principals hipòtesis que guiaran la realització del treball, a les quals intentaré donar una resposta a través de la investigació. Hem dispost per tant a numerar-les per a tenir una visió més estructurada d'aquestes:

1. La Psicologia i l'àmbit empresarial són els dos àmbits on el "coaching" es recolza i on hi podem trobar més punts en comú. Per tant, les titulacions dels "coaches" més comunes seran algun tipus de titulació en psicologia (ja sigui grau, màster, o doctorat) i titulacions en relació a l'àmbit de l'economia i la gestió empresarial (ja sigui un graduat en Administració en direcció i empreses, o un graduat en gestió de recursos humans, etc).
2. Al ser una professió en emergència i en procés de professionalització encara no hi ha un corpus de coneixement i d'eines comú i consolidat, és a dir, "standaritzat". Donant lloc per tant a un intrusisme d'altres branques, com per exemple, àmbits vinculats elements esotèrics.
3. Les acreditacions en el "coaching" no tenen ni la mateixa força ni importància que les titulacions de, per exemple, medicina, ja que aquestes, encara no estan regulades. Per tant hi haurà unes altres estratègies de professionalització individual per tal de donar credibilitat i legitimitat al fet d'exercir com a coach.
4. El coach és capaç de captar els principals factors de risc de la societat postmoderna en el seu discurs comercial.

4. Metodologia

La metodologia seguida per la realització d'aquesta investigació és la següent:

En primer lloc es va realitzar una revisió bibliogràfica que es podria englobar en tres grans blocs:

1. En relació als diferents processos i transicions que caracteritzen el pas de la societat moderna, a una societat postmoderna. D'aquesta manera he pogut articular les diferents teories de la societat del risc, de la modernitat líquida (identitat líquida) i de la societat postmoderna, per poder així veure com encaixa, i quin sentit que el "coaching", junt amb altres professions, apareguin en el moment que apareixen.
2. En relació a la Sociologia de les professions: Per a poder captar l'estructura d'anàlisi pertinent a implementar en l'anàlisi de la professió emergent de "coach".
3. En relació a diferents Manuals de coaching oficials, diversos llibres de coaching i un article que explica el procés de professionalització de la professió de "coach".

En segon lloc cal esmentar la part qualitativa de la metodologia. Es va realitzar una entrevista a un coach espanyol que m'ajudarà sobretot en la part d'articulació de discurs, i per poder tenir una visió molt més profunda de diverses temàtiques que componen el treball en sí. Hem d'entendre aquesta part qualitativa de la metodologia com un suport a el nucli principal del treball, que és la construcció d'una base de dades.

En tercer lloc, i com a punt més important de la metodologia, la construcció d'una base de dades amb 308 casos. El procés de construcció de la base de dades és diferent al que sovint podem trobar en nombrosos estudis. El procés, per tant, que s'ha seguit per a la construcció de la base de dades és el següent: A través d'un HUB Americà online de "coaches" (www.lifecoachhub.com) es va accedir a tota la informació d'aquests necessària per a la construcció de la base de dades. Des finals d'octubre/principis de Setembre de 2018 es va començar amb la recopilació de dades a través d'un guió construït per a l'ocasió. Crec important esmentar el període de recopilació de dades ja que al ser un HUB de pagament, en el moment en el que el coach deixa de pagar, ja no apareix i per tant, no es pot accedir a la seva informació. Tot i que es va copiar l'enllaç de cada perfil, és possible, que molts dels perfils, ara, ja no estiguin disponibles.

Com bé he esmentat, aquest HUB es un portal web on diferents coaches, paguen una tarifa per a poder penjar-hi el seu perfil i oferir els seus serveis com a coach. Tota aquesta informació que ells pengen s'ha recollit a través d'un qüestionari elaborat prèviament. La manera en com estan presentats els perfils em va ajudar alhora d'elaborar el qüestionari, ja que, tot i no ser obligatori per al coach, la manera d'introduir la informació segueix una mateixa rúbrica. Per tant, hi ha uns apartats que es repeteixen en la gran majoria de perfils. Per exemple hi ha un apartat de presentació del coach ("About me"), un apartat per explicar la seva trajectòria vital i la trajectòria laboral ("Personal and life experience"), els resultats i objectius ("Results and goals") que pots aconseguir amb el coach, els serveis que ofereix ("offerings"), i les titulacions i certificats ("Titulations and certifications"). Per tant trobo molt interessant, com des del HUB d'alguna manera ja estan condicionant o estructurant quins son els apartats més importants en els que s'ha de basar la presentació d'un coach. Per tant d'alguna manera "fent preguntes" a els perfils del coach, com si d'una entrevista es tractés, s'ha pogut transformar unes dades qualitatives, en dades quantitatives, recollides per unes variables en una plantilla del programa Access de Microsoft. S'ha de puntualitzar també que es va recollir en un camp memo per a cada cas, el tros de text extret del perfil del coach que es va utilitzar per a la construcció de els categories de cada variable per a que la categorització del discurs sigui el més fiable a la realitat possible i que quedi constància el procés de categorització que s'ha dut a terme (qüestionari que es pot veure en el punt 9.1 de l'Annex).

Primer de tot cal puntualitzar que els 308 casos es van recollir filtrant a tots els coaches als quals es podia accedir a través del HUB, per les especialitzacions de Life Coach, i Happiness Coach, per captar els dos tipus de coaching més generals i més importants, tot i que “Life coach” és el coaching més general, el més central i comú. D’aquesta manera ens assegurem que els 308 casos siguin o bé Life coach, o bé, Happiness Coach. Primer es van recopilar tots els perfils de “Happiness coach” i després (ja que aquesta base de dades segueix en procés d’elaboració, ja que forma part d’una investigació més gran) els de “Life coach”. Per tant, l’anàlisi de resultats es farà tenint en compte una sobrerepresentació de l’especialitat “Happiness coach”.

Les variables recollides són les següents (que es poden deduir de les dimensions del qüestionari en qüestió acabat d’anomenar):

- Enllaç del perfil: Enllaç que redirecciona al perfil del coach en el HUB. Variable qualitativa de text.
- Nom del coach:
- Gènere: Home/Dona.
- Preu: Preu dels serveis en intervals proposats per al propi coach.
- Xarxes socials: Presència o no de les diverses xarxes socials del coach.
- Pàgina web: Enllaç a la pàgina web oficial del coach. Tant aquesta variable com la de Xarxes social i d’Enllaç del perfil es recullen per fer fiable l’investigació. Ja que et permet tornar a la pàgina original d’on s’ha extret la informació i verificar-la.
- Valoració: Valoració que fan els diferents clients del coach.
- Reviews: Nombre de reviews que ha rebut el coach.
- Missatge introductori del coach: Es pretén captar el missatge de presentació que cada coach escriu en el seu perfil del HUB.
- Especialitzacions: Recull totes les especialitzacions que el coach diu que té.
- Articles: Quants articles ha escrit el coach.
- Llibres: Quants llibres ha escrit el coach.
- Vídeos: Quants vídeos ha penjat el coach en el HUB.
- País: País del coach.
- Perquè ser coach?: Es pretén captar el discurs que articula el coach quan intenta justificar perquè ell/ella és coach. En el moment de crear aquesta variable es volia comprovar quin era el discurs del procés de legitimació de la professionalitat que el coach articulava. D’aquesta manera podíem veure si es legitimava a través de les diverses titulacions que havia cursat, o a través de les experiències viscudes, etc.
- Resultats i objectius: Es pretén captar els diferents objectius i resultats que el coach esmenta que pot aconseguir un client en qüestió.
- Serveis que ofereix el coach: Variable construïda per captar els diferents serveis que ofereix el coach (online, cara a cara, cursos, etc).
- Treball anterior a ser coach: Com es pretén captar el camí que ha seguit el coach per arribar al punt on es troba ara, crec primordial captar quines han estat les diverses ocupacions que ha exercit el coach abans de ser coach com a tal.
- Altres ocupacions a ser coach: Aquesta variable pretén captar totes aquelles altres feines, ocupacions que el coach té a part d’exercir com a coach. A través d’aquesta variable es podrà captar la complexitat de la vida laboral d’aquests i el grau de dependència d’altres fonts de recursos, a més de la d’exercir com a coach.
- Titulacions i certificats regulats: Es pretén captar totes aquelles titulacions i certificats que el coach ha aconseguit. D’aquesta manera podrem veure quins són els àmbits més comuns de procedència dels coaches.
- Titulacions i certificats relacionats amb el coaching: Es pretén captar totes aquelels titulacions i certificats que t’acrediten com a coach, la presència de certificats d’especialitats de coaching i altres certificats que ajuden en el procés d’exercir com a coach.

Com bé he dit aquestes variables van ser collides amb el programa Access, i després van passar per un procés de recodificació (fusionant aquelles categories que no eren excloents) per a facilitar l'anàlisi. A més vaig fer un procés de selecció d'aquelles variables que em servirien per a la realització d'aquest TFG. Essent aquestes:

- *Perquè ser coach?:* Aquesta variable és clau en el meu anàlisi ja que respon a un dels objectius marcats per a la realització d'aquesta investigació: articular el discurs del coach pel que fa a les estratègies de professionalització i legitimació individual.
- *Resultats i objectius:* Seguint la línia de la variable anterior, aquesta també és clau en l'articulació del discurs comercial del coach. En els resultats i objectius estan exposant el producte a un "aparador". Son aquells resultats i objectius que el coach diu que pots aconseguir contractant els seus serveis.
- *Serveis que ofereix el coach:*Aquesta variable hem permetrà observar de quina manera el coach ofereix els seus serveis (consulta privada, online, cursos...) i lligar-ho amb com s'articula amb el sistema de tarifació d'aquests.
- *Titulacions i certificats regulats:* Aquesta variable hem permetrà respondre a un dels altres objectius que guien el treball. Serà una variable de suport en la recerca de quins son els orígens del coaching.
- *Titulacions i Certificats relacionats amb el coaching:* Les titulacions i certificats amb el coaching hem permetran veure la presència que té l'organització ICF com a organització acreditadora, i hem permetrà tenir una visió general de l'importància de les acreditacions el coaching.

Seguidament, aquesta selecció de variables es va passar a una plantilla d'excel separant les diferents respostes (ja que son variables multiresposta) per punt i coma i seguidament, aquesta plantilla es va passar a SPSS obtenint així la base de dades en brut. Absolutament totes les categories de les variables multiresposta van ser "dummyficades" per a poder tractar-les correctament.

Per últim, per a l'anàlisi de les variables, s'utilitzaran diverses tècniques. S'utilitzaran anàlisis de freqüències de totes la variables en qüestió per a tenir una fotografia de diversos aspectes de la professió de coach, i comprovar diversos elements i hipòtesis del treball. Es podrien realitzar molts més anàlisis multivariants per unes conclusions molt més profundes, però s'escapa de l'abast i la magnitud del treball. I finalment, s'utilitzarà el programa Gephi, per poder fer un anàlisi de xarxes que em permetrà articular el discurs principal entorn a les variables principals que guien aquest treball: Perquè ser coach, i Resultats i objectius. L'anàlisi de xarxes és una tècnica molt potent i de gran utilitat en el meu treball. Permetrà veure quines son les categories més repetides, i com interaccionen entre elles i a través d'aquestes relacions, veure com és construeix el discurs central, i quines variants hi ha.

Ha de quedar clar que en cap cas, amb la recopilació de l'informació dels perfils dels coaches, s'està violant cap dret en relació a l'utilització d'aquestes dades ja que és informació pública.

5. Marc teòric

El marc teòric del meu treball es basa en tres grans blocs. El primer d'ells es basa en la sociologia de les professions, el segon d'ells en algunes de les teories més importants que intenten explicar alguns dels processos globals característics de la nostra societat que han suposat una transició cap a la societat postmoderna tal i com la coneixem. En un primer moment, no contemplava tot aquest pilar teòric dintre d'aquest treball, ja que la meua intenció era centrar-me en l'explicació de la configuració del coaching des de la sociologia de les professions, de les organitzacions. En una primera exploració de la base de dades construïda per a la realització d'aquest treball, i durant el procés de recopil·lació de dades, vaig trobar l'evident relació del coaching amb aquestes teories que expliquen diversos processos globals. I el tercer gran bloc (que no s'explicarà en aquest punt ja que anirà sortint al llarg del treball) diversos llibres, manuals i articles de coaching. Comencem doncs amb el bloc de la sociologia de les professions, que es basa en el treball d'Abbott en el seu llibre *"The system of professions – An essay on the division of expert labour"*.

Per situar-nos m'agradaria establir una concreció per el que entenem com a professió i algunes de les seves característiques. El concepte de professió no el podem entendre aïllat de la societat, no el podem entendre sense relacionar-lo amb altres processos socials. Hi ha diverses maneres d'entendre el concepte de professió ja que és un concepte difícil d'acotar. Podríem definir-lo com una mera classificació, però també podem entendre-ho per exemple com el control del "saber" d'un camp determinat. Les professions no són estables, van canviant i el que és més important en relació a aquest treball, tenen un sentit en el context en el que neixen, es desenvolupen, s'estructuren, es consoliden i acaben desapareixent. Les professions tracten d'operacions intel·lectuals associades a les grans responsabilitats individuals i el material base de la activitat és extret de la ciència i el saber tècnic (que comporta aplicacions pràctiques i útils). Un element molt important és que aquests valors, normes, sabers tècnics, són coneixement transmissible per la ensenyança formalitzada.

Quan parlem del concepte "institucionalització de l'expertesa" cal definir bé els dos conceptes primordials de la frase. Per una banda tenim el concepte institucionalització, que l'hem d'entendre com a l'emergència de grups d'organització socials que duen a terme funcions socials generals. I per altra banda tenim el concepte d'expertesa, que l'entendem com l'habilitat de completar tasques complicades, o un coneixement complex sobre un àmbit concret. És una combinació de coneixement i acció on està implicat cert grau de complexitat socialment definida. En global es capta aquest procés d'institucionalització de l'expertesa a través dels següents elements (Normes i regles per a manejar aquesta expertesa, Titulacions- organitzacions "acreditadores", La manera en com donar el servei en qüestió, La manera en com reproduir els coneixements, és a dir, transmetre'ls, els diferents rols, com pot ser el de professional – client (Abbott, 1988).

Reflexionem entorn a la pregunta, què és el que et fa posseir expertesa? Una acreditació? Unes experiències laborals i de trajectòria de vida?. D'una manera oficial diríem les acreditacions, però volem dir que realment és així?. Aquesta reflexió fa repensar els problemes de com institucionalitzem l'expertesa en les societats modernes, i sovint s'ha explicat a través de la professionalització. El punt principal però que exposa Abbott en el seu llibre, és intentar analitzar com les professions neixen, creixen, es separen, s'ajunten, s'adapten i moren, no entenent-ho com un camí de professionalització comú, sinó com un sistema de professions interdependent.

Les professions dominen el nostre món i per entendre-les hem d'anar una mica més enllà. Hem d'intentar analitzar com les professions neixen, creixen, es separen, s'ajunten, s'adapten i moren. Tot això, sovint s'ha explicat a través del procés de professionalització, però amb l'utilització d'aquest concepte se'ns escapen molts processos fonamentals per entendre les professions. Com per exemple la competició interprofessional. La dominació i

control d'un camp en concret, vol dir dominar aquells "outsiders" que ataquen aquest control. Per tant no podem entendre, professionalització sense competició. El que ens permet incorporar l'estudi d'aquesta competitivitat en el procés de professionalització d'una professió és clau per entendre perquè una professió emergeix en un moment determinat, o perquè a vegades aquestes professions triomfen, o per altra banda, fracassen. Hem d'entendre per tant les professions com un conjunt de sistemes que son interdependents on l'element jurisdiccional té una gran importància en la disputa del control. Abbott (1988) per tant, centra el seu treball en sortir de la concepció de que totes les professions passen per un mateix procés de professionalització, per una sèrie d'etapes definides, "un camí comú i independent" (visió que havien compartit totes les teories entorn al concepte de professió), i acaba consolidant una visió entesa des de les diferents relacions dintre d'aquest sistema de professions. Aquestes relacions es basen en aquest àmbit jurisdiccional, que descriu qui té control sobre què, quan, i com, i en com les diferents professions competeixen per aquests àmbits jurisdiccionals. Totes aquestes teories que Abbott esmenta es poden sintetitzar en aquesta visió del procés de professionalització: Les ocupacions expertes de "coll blanc" evolucionen cap una forma estructural i cultural concreta de control ocupacional. Aquesta forma estructural és anomenada professió i consisteix en una sèrie d'organitzacions d'associació, de treball i de control (l'aparició d'aquestes diverses organitzacions es fa en un ordre determinat, en una història comuna). Culturalment, les professions legitimen el seu control lligant la seva expertesa a valors de legitimitat cultural com la racionalitat, la eficiència i la ciència.

Aquets ordre comú al desenvolupament de totes les professions es pot resumir en aquests 8 passos (1- La primera Associació de professionals en àmbit nacional, 2- La primera legislació d'acreditacions regulada per el govern, 3- Les primeres examinacions professionals, 4- primera escola professional separada d'altres professions, 5- La primera formació professional Universitària, 6- El primer codi ètic, 7- La primera revista a nivell nacional, 8- Primera acreditació d'escoles (EUA) o certificat per associació (Anglaterra).

Abbott (1988) a la pràctica veu que en moltíssims casos aquest ordre no és el que es repeteix i que no es pot trobar aquest camí comú, sinó que sembla ser que la particularitat de cada professió hi té un paper molt rellevant. Per tant exposa diverses presumpcions errònies en aquest plantejament del procés de professionalització. La primera d'elles és que el canvi en les professions i l'evolució d'aquestes en el procés de professionalització sempre és unidireccional. Aquesta primera idea trontolla quan ens plantejem les teories que evidencien el procés de desprofessionalització que s'ha donat en les societats d'avui dia i sobretot amb la proletarització del coneixement, portant així a una pèrdua de legitimitat i autonomia dels professionals. Diversos historiadors a més han estudiat diverses professions i han evidenciat el gran ventall de direccions que pot prendre una professió. El segon punt es basa en entendre que el desenvolupament de les professions son independents els uns de les altres. És veritat que la majoria de treball en les professions es dona en un paradigma de professió-per-professió, entenen-les de forma separada, però l'evidència mostra que entendre el procés de professionalització com un sistema de professions on hi existeix una interdependència, unes relacions, és crucial. El tercer punt es basa en assumir que l'estructura i la cultura de les professions és més important que el treball que les professions duen a terme. Molt poca literatura posa atenció en el treball que fan les professions i les característiques de l'expertesa que utilitzen en el desenvolupament de la seva professió, elements que son crucials per entendre la professió en sí i el seu procés de professionalització. En quart lloc trobem la següent suposició: Existeix una homogeneïtat dins de cada professió. Ignorar les diferències internes de cada professió ajuda a simplificar certs conceptes i, en definitiva, a explicar el procés de professionalització, però obvia una part de cada professió molt enriquidora que ajuda a captar la complexitat de cada professió. En cinquè lloc cal remarcar l'assumpció de que la professionalització és un procés general sense cap mena d'història.

Abbott (1988) un cop presentat el concepte de professionalització més utilitzat per l'estudi de professions, i presentades les limitacions del mateix, es planteja solucionar la problemàtica que presenta la conceptualització del concepte en qüestió, i planteja un nou model basat en la idea plantejada anteriorment d'entendre aquest procés de professionalització com un sistema de professions que interaccionen i que controlen certs àmbits jurisdiccionals en una permanent competència per el control d'aquests. El primer punt del model es basa en aquelles tasques que duen a terme els professionals, i les defineix com a problemes dels humans que es poden solucionar a través d'aquests "servies experts". Aquests problemes varien i tenen una dimensió social molt important per a poder entendre quina gestió se'n fa d'aquests. Alguns d'aquests problemes son objectius, és a dir, venen donats per imperatius naturals o tecnològics. Però molt d'aquests altres problemes son purament subjectius, donats per la cultura particular de cada moment (construccions culturals). Aquesta seria la idea que ens vindria al cap quan se'ns planteja la diferenciació d'ambdós conceptes (objectiu/subjectiu). Però la diferència que ens interessa va en relació a la idea de que d'un mateix problema objectiu se'n poden fer diferents interpretacions, és a dir, un problema pot ser susceptible a ser entès de manera diferent. La part objectiva de l'alcoholisme és simplement l'addicció a l'alcohol. Però aquesta problemàtica es pot entendre com una malaltia biològica, una malaltia mental o nerviosa, un problema personal, un delictes moral, un problema causat per la injustícia i la pobresa... Presentar així la qüestió no vol dir caure en un relativisme absolut. La idea és que aquesta part subjectiva del problema serà articulada i definida per la professió que en aquell moment tingui l'àmbit jurisdiccional del problema. Aquest procés de definició subjectiva de la problemàtica, passa per 3 parts (no necessàriament segueixen aquest ordre, però és el més habitual):

1. Diagnosi: El procés de diagnosi és ambigu i per a facilitar la seva comprensió es defineixen bé dos passos: "Colligation" (procés per el qual s'articula una "imatge" del client), i classificació (relacionar la "imatge" creada del pacient a algun dels problemes del diccionari legitimat de la professió, d'acord amb el seu àmbit de jurisdicció). Per tant ja comencem a veure que els problemes que s'encarreguen de solucionar les professions son més que simples tasques objectives. La manera en com es realitza aquest diagnosi ja afegix elements, altres dimensions conceptuals que incorporen aquesta subjectivitat jurisdiccional.
2. Inferència / Pronòstic: Aquest procés és un procés purament professional. És un pas que fa de pont entre la diagnosi i el tractament en aquelles situacions on la relació entre aquests dos elements és obscura, complexa. És un procés per el qual es recull i es gestiona tota la informació captada en la diagnosi i s'articula el ventall dels possibles tractaments que es poden donar. El procés per al qual es decideix la solució que es donarà es pot fer a través d'un procés d'exclusió (quan només hi ha una oportunitat, quan hi ha una probabilitat d'error, de fracàs) o per un procés de construcció (situacions on hi ha més d'una oportunitat, i aquesta probabilitat d'error no es tant important). Aquests processos d'inferència son claus quan intentem entendre la competitivitat entre professions ja que si una professió es queda sense resposta davant una problemàtica, es vulnerable a l'atac d'altres. La presència d'aquests processos d'inferència son claus en aquest àmbit de la competència ja que si la presència d'aquest processos es quasi inexistent, vol dir que la tasca que realitza la professió és relativament senzilla (mecànica) i no val la pena professionalitzar-la. Però per altra banda, si hi ha una abundància en excés d'aquests processos, fa impossible la legitimitat de la professió (massa abstracte).
3. Tractament: De la mateixa manera que la diagnosi, el tractament també afegix una estructura subjectiva al problema. Funciona d'una forma similar a la diagnosi, aportant unes categories i conceptes particulars, però substitueix la "colligation" per una prescripció. La classificació, es basa en els possibles tractaments que li poden funcionar al client (sovint podem trobar diversos tractaments que podrien encaixar amb una classificació, però aquests situacions son solucionades atenent a casos semblants en el passat, l'eficàcia del tractament, etc.). Un problema important a l'hora d'avaluar

tractaments és el grau de mesura dels resultats. Aquest punt ens interessa en especial ja que l'àmbit de la psicoteràpies, és un àmbit on sempre hi ha hagut confrontació a l'hora de mesurar resultats. Un element molt important i que és un àmbit de competició entre professions és el grau d'enteniment entre client-professional. És a dir, l'ús de llenguatge comú, de no masses tecnicismes, etc...

La diagnosi, la inferència i el tractament son aspectes pràctics d'una professió. Aquests estan lligats directament a un sistema de coneixement que formalitza les capacitats i habilitats del professional, que fa referència a l'àmbit acadèmic de la professió. Un dels elements més importants en termes de competició, i de com una professió domina un cap jurídic en el temps, és el poder i el prestigi del coneixement acadèmic en el que es basa. El coneixement acadèmic legitima el treball professional donant claredat als seus fonaments i lligant-lo a certs valors culturals, que en les societats modernes, son el de la racionalitat, lògica i ciència. D'aquesta manera, es legitima el control de l'àmbit jurisdiccional per X professió. De fet, Abbott (1988) explica com aquest àmbit acadèmic sol ser un dels àmbits més habituals on es desenvolupen les lluites pel control d'un àmbit jurisdiccional. Aquest àmbit acadèmic és una de les parts més vulnerables de l'estructura d'una professió i és per això que l'esforç en articular un sistema abstracte de coneixement clar, coherent i ben delimitat (deixant clar en tot cas quin és l'àmbit d'actuació) és tant important per les professions. Ara bé, articular un sistema de coneixement perfecte és impossible. La presència d'aquesta legitimitat a causa d'un bon sistema de coneixement és crucial, ja que amb l'absència d'aquesta, s'obre una línia d'atac molt gran. El sistema de coneixement però no només té la funció legitimitzadora, sinó que en compleix dos més. La primera d'elles és la recerca. L'àmbit acadèmic de cada professió ha de tenir un paper actiu en la recerca i investigació sobre aquells temes que afecten directament a la professió, i sobre els problemes que la professió intenta solucionar. Una mala gestió d'aquesta recerca porta a fer més dèbil la professió i que fins i tot, en alguns casos, es vegi en un paper de dependència a altres professions. L'altre funció és la d'instruir, que tot i que rarament una professió perd la capacitat d'instruir nous professionals, és un element a tenir en compte.

Aquests elements acabats d'explicar, proporcionen la maquinaria cultural de la jurisdicció, però no son suficients per al control absolut d'aquesta. La idea és que a més, aquesta professió en qüestió demana que es reconegui la seva estructura cognitiva i se li atorguin drets exclusius, com per exemple: Absolut monopoli de la pràctica i dels pagaments públics, drets d'autodisciplina, absència de restriccions, el control de la formació professional, la concessió de llicències, la definició de conceptes, etc. Aquesta reclamació de jurisdicció es fa en diferents àrees (Abbott, 1988).

1. Opinió pública: Aquest punt es basa en la reconciliació del públic amb la professió en qüestió i el seu àmbit de treball. Tenir a l'opinió pública a favor és important a l'hora de pressionar el sistema legal (del que parlarem a continuació) en donar protecció a la professió i al seu àmbit jurisdiccional. La idea és que les professions a través de diversos mitjans de comunicació, revelen algunes de les seves terminologies i idees professionals, per a atraure a un públic i que aquests sentin una simpatia cap a la manera de definir el problema de la professió i la manera de solucionar-lo. És a dir, la manera en com es presenta la professió en societat. S'ha d'esmentar que aquesta visió de les professions es mantenen de forma relativament estable en el temps. Per exemple, la vinculació de la idees de pràctica individual, independent, autònoma del que és un professional s'ha mantingut i cultivat en el temps per afavorir aquelles professions tradicionals (doctors, advocats, etc) davant noves professions que no tenen aquest passat "romantitzat". Algunes de les característiques que ha de tenir l'opinió pública sobre una professió en concret, per a que generi un entorn favorable son: entendre el grup de professionals com un grup homogeni i que les tasques de la jurisdicció de la professió estiguin objectivament definides.

Aquesta dimensió és clau en el meu treball, ja que el nucli d'aquest es veure com els coaches articulen el seu discurs comercial, la manera en com es presenten, ofereixen els seus serveis, es justifiquen i articulen un discurs de legitimació i professionalització.

2. Sistema legal: Els reclams que es fan al sistema legal van en la direcció del monopoli de certes activitats, de pagaments si es veuen amenaçats per una altra professió, d'un control formal sobre un llenguatge particular i un control sobre la configuració del treball, etc. El reclam del domini legal d'una jurisdicció passa en 3 llocs diferents (tot i que depèn de cada país i l'estructura legal d'aquest): 1-Legislatura, 2-Els tribunals, 3-L'estructura d'administració i planificació. La jurisdicció legal, encara és molt més estable que la jurisdicció de l'opinió pública donada la rigidesa del cos legal que s'intenta canviar.
3. El lloc de treball: En aquest àmbit, la jurisdicció es basa simplement en el control de certs tipus de treball. La qüestió important aquí és: Qui pot controlar, supervisar el treball en qüestió, i qui està qualificat per a dur-lo a terme. On es troba aquest control de l'expertesa doncs, en una titulació, o en l'experiència en el lloc de treball? En molts casos, persones que no dominen l'àmbit acadèmic de la professió, poden acabar coneixent molt millor aquesta per el simple fet de treballar-hi un llarg període de temps, entrant en contacte i dominant a la perfecció elements com el diagnòstic, les inferències i el tractament. Això no vol dir que el coneixement acadèmic sigui menys important ni molt menys, però hi ha una part de coneixement informal que es troba en el lloc de treball. Tot i així l'existència d'una estructura de divisió de treball i una jerarquitització existeix. En una mateixa organització poden conivir diferents professions i les tensions entre elles són importants pel que fa a la divisió horitzontal i vertical del treball. Depèn de cada professió, però molt més de si l'organització és molt gran o més petita, que les tensions entre posicions de les divisions del treball tant horitzontals com verticals, siguin assimilades.

Un element important a esmentar són les tensions entre l'opinió pública i aquesta esfera més pràctica del lloc de treball. Les persones en general atribuïm més poder, un lloc més alt en la jerarquia, a aquelles professions les quals es basen en gran part en un coneixement acadèmic robust. Per contra, si una professió ens pot fer pensar que en la pràctica en el lloc de treball, qualsevol ho podria fer, no li atribuïm tanta importància (Abbott, 1988).

El reclam del control complert d'una jurisdicció concreta és només un dels possibles escenaris que podem trobar en aquestes disputes jurisdiccionals que es poden donar. Una professió per exemple pot tenir el control intel·lectual complert d'una jurisdicció concreta, però pot permetre la pràctica a una altra professió, diverses professions també poden formar part d'una mateixa jurisdicció i ser interdependents, les professions poden dividir les seves jurisdiccions, ja no seguint divisions pel que fa al contingut del treball, sinó a la natura del client, etc. Hi podem trobar moltes més relacions, i hem d'entendre aquest control jurisdiccional com un procés dinàmic. En la gran majoria de models per estudiar les professions només es basen en aquest complert control de la jurisdicció (normalment aquest procés de reclam de jurisdicció completa comença a l'àmbit públic, i després, s'escampa a l'àmbit legal, a través de les organitzacions formades per protegir la professió), i no l'entenen en la seva complexitat, i com un procés dinàmic on hi existeixen diverses relacions. És veritat, que l'objectiu màxim de tota professió és aconseguir aquest control complert de X jurisdicció, però a la pràctica trobem una varietat de formes relacionals entre professions (sistema de professions). La més comuna alternativa són les diferents subordinacions que trobem dins una mateixa jurisdicció. L'exemple més clar és el de la professió "infermera". S'ha de comentar a més que aquestes professions subordinades normalment són establertes com a subordinades per aquelles professions dominants. Aquest és un dels casos d'assimilació d'una estructura jeràrquica vertical en el lloc de treball (ja que es pot donar subordinació en altres àrees, com la del coneixement). És un bon cas per exemplificar les diferents tensions que es poden generar entre esferes (pública, legal, lloc de treball). En el sentit que aquesta subordinació en el lloc de treball té un impacte en l'opinió envers a la

professió d'infermera. L'opinió pública anirà en la direcció d'entendre la professió d'infermera com a subordinada a la de metge.

Altres alternatives poden ser la de control en l'àmbit intel·lectual o una divisió del control en una jurisdicció determinada o l'assessorament: certes jurisdiccions on hi trobem diverses professions que donen un assessorament a la professió principal. Sense anar més lluny, tot i que un arquitecte, junt amb els constructor i el client, dissenyi ell sol la casa, necessita un assessorament d'advocats, i potser de físics i químics. Algunes professions també poden entrar en conflicte per un control "d'assessorament" d'una professió. Reclamant així, no un control total, sinó, aquest paper d'assessor. Aquest àmbit de l'assessorament, però, sovint té connotacions de conflicte: O hi va haver un conflicte en el passat, o hi haurà un conflicte en el futur. És a dir, o la professió va intentar tenir més control de la jurisdicció, i va "perdre" i s'ha conformat en un paper d'assessorament, o veu una via clara d'intent d'aconseguir el control jurisdiccional posicionant-se primer en aquest paper d'assessor.

El següent pas que fa Abbott (1988) és veure quina és l'estructura social dels grups que reclamen el control d'aquesta jurisdicció, és a dir, les professions en sí. L'organització social d'una professió té 3 aspectes principals, grups, controls i els llocs de treball. Els grups locals apareixen relativament d'hora en l'història de la professió. Però aquests grups poden complir diverses funcions: poden ser merament una subscripció professional, funcionar com grups de pressió, o ser grups de proporció d'informació, etc. Una professió està composta per moltes d'aquestes organitzacions. Els controls professionals són bàsicament les organitzacions "acreditadores", les que donen les llicències. Estudis empírics mostren, que aquestes organitzacions comencen a funcionar abans de que el codi ètic de la professió s'hagi consolidat i regulat. Finalment els llocs de treball fan referència a aquell lloc físic on es posa en pràctica la professió i tots aquells espais que els professionals utilitzen per al manteniment i desenvolupament del coneixement professional (no només les acadèmies, sinó revistes, instituts de recerca, etc.). Aquest punt és interessant per entendre que com més organitzada estigui una professió, més potència tindran els seus reclams. És a dir, tindrà més capacitat de mobilitzar els seus membres, podrà posar de forma més fàcil els mitjans a favor d'ells i tindrà la capacitat de recerca i de seguiment del coneixement professional, element molt important en el control d'una jurisdicció. Ara bé, hi ha altres professions que poden aprofitar-se de l'ambigüetat i de no estar tant fortament organitzades com altres. Ja que això els hi proporciona una mobilitat més elevada, una llibertat de tasques. Per tant hi ha una multiplicitat de formes organitzatives que poden afavorir unes professions o unes altres.

En definitiva el control d'aquesta jurisdicció està vinculat al control social i al control cultural. El control cultural el trobem en la legitimació del treball que realitza una professió basat en el coneixement professional i que encaixa en els valors fonamentals. El control social el trobem en els reclams en l'àmbit públic, legal i en els llocs de treball. Idea que difereix del plantejament clàssic d'anàlisi de les professions i que contempla un sistema de professions dinàmic, ple de relacions de competitivitat per aconseguir aquestes jurisdiccions. Abbott (1988) deixa clar, però, que aquest sistema no és un sistema salvatge on sempre es busca l'ocupació total d'una jurisdicció concreta. Com ja hem vist existeixen altres alternatives. Per tant aquest model es basa en un primer punt que contempla que no només una professió pot ocupar una jurisdicció. Trobem casos en el que una jurisdicció pot estar ocupada per varies, i en el cas extrem, també trobem que una professió pot controlar varies jurisdiccions alhora. Entendre el món de les professions com un sistema viu, i no com solament un procés de professionalització, un camí únic i independent entre professions, ens permet entendre com un moviment en un àmbit jurisdiccional, pot causar deu moviments diferents en el sistema afectant a altres professions i jurisdiccions. Un altre punt fort d'aquest model és que contempla tant els elements interns dels sistema, com els externs per explicar la manera en com les professions competeixen per les diverses jurisdiccions.

La manera en la que influeixen elements externs en el sistema és creant i destruint jurisdiccions. En la mesura que es crea o es destrueix una jurisdicció, es desencadenen diversos moviments en les professions, si una professió es queda sense jurisdicció, intentarà guanyar d'altres, si apareix una jurisdicció nova, hi haurà competència per al control d'aquesta, etc. No només aquestes forces externes tenen un impacte en el sistema de professions a través de crear o destruir jurisdiccions, nous grups de professionals també poden entrar en el sistema o poden desaparèixer (tot i que només desapareixen quan la seva tasca desapareix, ja no té utilitat, sentit, com per exemple professionals tècnics d'una tecnologia obsoleta). Hi ha diversos elements que poden produir canvis en el sistema com per exemple canvis culturals, però un dels elements més visuals són els canvis tecnològics, que tenen la capacitat de crear i destruir jurisdiccions de forma molt ràpida. En la mesura que una nova tecnologia apareix, aquesta pot crear una nova jurisdicció en les tasques que es poden desenvolupar ara, a partir del nou invent. Ara bé, una millora prou diferent d'una tecnologia ja existent provoca l'eliminació de l'antiga i alhora, la creació d'una nova jurisdicció. Un altre element de canvi del sistema són els canvis en les organitzacions. En la mesura que una professió es consolida en un terreny concret, la seva organització pot viure canvis dràstics en la manera d'organitzar-se, i per tant, per el bon funcionament d'aquesta, crear diferents professions. Les organitzacions també poden canviar en la mesura que es relacionen d'una manera o altre amb l'àmbit privat i públic.

Passem ara al resum dels elements interns que provoquen els moviments en el control de les jurisdiccions per part de les professions. Les jurisdiccions tenen relació amb la part cognitiva i l'estructura sociocultural. Abbott (1988) ens explica que la manera en com estan configurades les jurisdiccions té un pes rellevant a l'hora d'entendre els moviments entre professions. Les jurisdiccions sovint estan organitzades entorn a un dels següents conceptes: Acció, escena, agent, agència o propòsit. Cada cultura, per tant, prefereix una de les diferents maneres d'organitzar les jurisdiccions. Un altre element intern important és el del nivell d'abstracció de la professió en qüestió. Es poden diferenciar dos tipus d'abstracció, una que es relaciona amb "la falta de continguts" i l'altre es relaciona amb un "formalisme positiu". És important veure en quin dels dos tipus d'abstracció es mou una professió en qüestió, ja que si es mou en la primera, per molt efectiva que sigui la professió en el seu àmbit, no es relacionarà amb un coneixement elaborat i concret. Mentre que la segona opció, tot i que potser els àmbits d'actuació no són tant amplis com en un nivell d'abstracció en el primer sentit, si que es relacionarà amb l'efectivitat de l'acció. Ara bé, massa concreció pot jugar a la contra, donant una imatge de la professió quasi a la d'una màquina i per tant, no mereixedora de controlar una jurisdicció o de ser anomenada professió. Per tant depenen de en quina dimensió d'abstracció ens movem i en quin grau, el control i legitimació d'una jurisdicció per part d'una professió pot ser dèbil i vulnerable. Per tan la tendència de les professions, sabent el que acabem d'explicar, és de trobar-se en un punt mig entre l'extrema abstracció i l'extrema concreció (Abbott, 1988).

Abbott (1988) acaba d'explicar el seu model citant algunes de les propietats del sistema de professions: connectivitat (en el sentit que dos tasques es poden semblar, dos jurisdiccions poden estar tocant-se, diverses professions poden tenir elements en comú), dominància (en el sentit de que en alguns sistemes, poden haver-hi diversos grups amb molt poder i exercint un rol de "dominants", i això tindrà un impacte en la manera en com competeixen les professions), residualitat (A més grups dominants, més residualitat, en el sentit que com més dominant sigui un grup, més abstracció hi haurà en les seves idees i més difícil serà traçar separació entre les jurisdiccions, tot i que obri la porta a l'atac d'altres professions donat el grau d'abstracció), i finalment el grau en el que el coneixement de les professions es sistematitza't (sovint hi haurà molta sistematització en aquells sistemes on el grau de competitivitat sigui alt, això però, pot fer que s'ignorin els problemes a solucionar més complexos). Aquí acaba el primer gran bloc del marc teòric, hem disposo a comentar el segon (lligat als diferents processos que caracteritzen la societat postmoderna)

Si hi ha alguna transició que hagi estat fonamental per entendre com està configurada la nostra societat, i que d'alguna manera, engloba totes les altres, aquesta és el pas de la modernitat, a la postmodernitat. Quan parlem de la postmodernitat per tant, ens estem referint a "allò" que segueix a la modernitat. Hi ha diferents visions d'aquesta nova etapa, però on totes estan d'acord, és que aquest pas suposa que tot tal i com estava configurat en la modernitat, queda desfigurat, transformat. Estem parlant, per tant d'un seguit de processos que succeeixen a finals del S.XX. No vull estendre'm en aquest punt, més enllà d'introduir tots aquells conceptes i teories, que m'ajudaran a entendre perquè el coaching apareix i té tant sentit que aparegui en les nostres societats en aquests anys. Per tant, a més d'introduir el concepte de postmodernitat, explicaré alguns dels debats i teories més interessants pel que fa a el paper del individu en aquestes societats, i en relació a conceptes com llibertat, seguretat, risc i por.

La postmodernitat, és una etapa que s'inicia a mitjans del S.XX, i de la mateixa forma que va passar amb la modernitat, va acompanyada d'un seguit d'innovacions tecnològiques que ajudaran i faran possible el seu desenvolupament. Aquesta innovació es podria concretar en l'invenció dels ordinadors, que ja no solament incidiran en la manera de produir (per exemple en la descentralització de la producció, entendre les multinacionals, com a unitat de producció, que, son possibles, en gran part, per els ordinadors), sinó que aquests tenen un paper importantíssim en el pensament, en crear noves possibilitats de pensament i alterant i transformant aquestes. El resultat que això té sobre les relacions de poder que s'havien instaurat durant el procés de la industrialització és incalculable, fent que ara, per exemple les vagues no tinguin la mateixa potència. Ara el propietari d'una fàbrica pot deslocalitzar la seva producció a un altre país sense problemes si els treballadors "es passen de la ratlla". Un dels processos que marca, precisament, la postmodernitat, es tot el procés de globalització, ja sigui econòmica, política o social.

El que vull exemplificar amb l'invenció dels ordinadors, és que hi ha qüestionament de les maneres de fer de la modernitat. La postmodernitat per tant representa un trencament amb els valors i ideals de la modernitat, i en aquest sentit, si que podríem entendre-la com a anti-modernitat. S'estableix una nova relació entre realitat i coneixement. Ja no es tracta de representar la realitat tal i com és, cosa que era un dels elements primordials en la racionalitat científica moderna. Ara, el que està en primer ordre d'importància és optimitzar el tractament de models plausibles de realitat. Els conceptes moderns de "representació de realitat", "coneixement com a representació", i fins i tot de "veritat", perden la seva utilitat i, per tant obren pas a que se'ls pugui criticar de manera radical. La postmodernitat en tant que discurs, es caracteritza per qüestionar tots aquests conceptes que deixen de ser útils. La raó presentada com emancipadora, té uns efectes de tipus totalitari i això, el discurs postmodern, ho té molt clar. La postmodernitat suposa accentuar la subjectivitat individual, la llibertat personal (G. Lipovetsky, 2014).

M'agradaria començar, amb la teoria de la modernitat líquida (Z.Bauman, 2000). Tot i els canvis existents durant la modernitat, certs elements es mantenen estables: la feina (un treball de llarga durada), la família (molt estable, família nuclear, home "breadwinner"), la comunitat (tens un entorn com a referència), l'estat (uns estats forts, sòlids, donant lloc a una economia mundial com a un joc entre estats), i l'ideal de progrés (tot progrés, tota evolució és bona). Diríem, per tant, que ens trobem en un moment de modernitat sòlida. Si repassem el que diuen alguns teòrics com Weber o Orwell, veurem que la visió que tenien de futur, era d'una preocupació per un excés de burocratització i una por a que les estructures sòlides ens controlessin i on no hi hagués escapatòria. El que hem vist a la pràctica, és que ha passat totalment al contrari. Ara, hem de parlar per tant, d'un context de postmodernitat, un context de modernitat líquida. Les estructures que he mencionat abans, es tornen fluïdes, líquides, canviant. Aquesta fluïdesa indica una capacitat permanent de canvi, i es font de resistència ja que té una alta adaptabilitat.

Ens trobem d'aquesta manera amb el problema de la incertesa: tot és nou, però ens seguim socialitzant a partir de les generacions prèvies. És a dir, aprenem formules antigues de com funciona el món, de que hem d'esperar, i de com sobreviure en un entorn determinat. La realitat però és que l'entorn està canviant, i que aquestes formules que aprenem ja no funcionen. El fet que les estructures ara siguin inestables, genera situacions d'incertesa i ansietat permanent. Hem perdut la referència, la seguretat. Ens trobem davant cada dos per tres de decisions a prendre. El prendre decisions ens dona una llibertat, però a l'hora ens envolta d'una sensació de risc, en la mesura, que al ser l'individu el que pren la decisió, la responsabilitat recau sobre ell.

Bé, la idea és que les estructures que abans ens dotaven d'unes regles, ara han estat reemplaçades per una progressiva individualització. L'individu és qui pren les decisions, si té èxit, és gràcies a que ha escollit la decisió correcta, però si aquest fracassa, també és culpa d'ell, per haver pres la decisió errònia. La desaparició d'aquestes estructures va acompanyat d'una creixent individualització, que porta a una culpabilització de l'individu.

Bauman (2000) exposa 5 grans canvis criticables de la globalització.

- El primer d'aquests és la impossibilitat de controlar el poder. Aquest canvi va molt en la línia d'entendre que abans l'estat nació era molt important en la manera d'entendre com estava configurada la societat, i que ara, aquest, ha perdut força. Tot i estar més informats que mai, ens trobem davant una impossibilitat d'actuació, en una impossibilitat de controlar les institucions de poder. És imprescindible reestructurar l'equilibri entre política-poder.
- El segon problema és la normalització de l'exclusió social. Bauman (2000) evidencia la transició d'una societat ben cohesionada, amb una consciència de classe prou important com per aconseguir unes mobilitzacions exitoses, a una societat individualitzada, on normalitzem que ser excluït és el normal. Estem envoltats d'una por constant a ser exclosos i acabem protegint-nos d'aquesta idea de l'exclusió com podem en un entorn de precarietat cada vegada més important.
- El tercer problema és la pèrdua de compromís social. Molt lligat amb el punt anterior, amb una pèrdua progressiva d'empatia. Hem acabat descontextualitzant els successos i trivialitzant l'història i el patiment. En resum, una pèrdua global de compromís.

Lligat aquest punt, Bauman (2000) entén la manera en com està configurat el mercat laboral com el principal agent problemàtic. Al moure-n's en un mercat laboral precari, inestable, amb gran % de contractes temporals, impossibilita la planificació a llarg termini i per tant, una pèrdua de compromís i de descontextualització, que acaba derivant en una pèrdua d'empatia.

- Problema del crèdit. El problema del crèdit, que forma el 4t punt, es basa en la següent paradoxa. L'invençió de la targeta de crèdit, en aquest punt es clau per entendre el canvi de panorama de consum. Abans la gent era austera, hi havia instaurat el pensament en la societat que estalviar era positiu. Ara en canvi, la dinàmica és la contrària. Perquè puc esperar i estalviar, si ho puc tenir tot al moment endeutant-me? El sistema ens anima a consumir per sobre de les nostres necessitats i capacitats, però a l'hora ens culpabilitza si estirem més el braç que la màniga.
- Trivialització i banalització de la informació. El cinquè problema intenta explicar perquè estem més informats que mai, però no ho aprofitem. Rebem informació en forma de píldores, però no hi ha criteri d'importància d'allò que explica ni un aprofundiment. Estem acostumats a rebre opinions esbiaixades, a opinions monocausals. Una deriva que a pres la política els últims anys és precisament reduir la complexitat del missatge al mínim. Tot és blanc, o negre, no hi ha grisos, impossibilitant la capacitat crítica i d'argumentació de la població.

Un altre dels conceptes importants en la teoria de Bauman (2000), és la idea la permanència d'allò efímer. El que es vol explicar en aquest concepte és que un dels temes centrals en les nostres vides en la Modernitat líquida és la búsqueda permanent de la autorealització, i de poder aconseguir un grau d'autonomia suficient com per evitar caure en dependències. L'individu s'ha emancipat a costa d'eliminar tots els mecanismes que podien proporcionar una llibertat positiva. D'alguna manera podem afegir la visió de Durkheim de que la llibertat no és més que un seguit de normes socials. És a dir, ara ens movem en una individualització extrema, i una búsqueda constant de l'identitat, en un projecte d'autorealització que no acabarà mai i que sempre es posposarà. D'aquesta manera, Bauman explica el concepte d'identitat en la modernitat líquida: la identitat líquida.

L'identitat en la modernitat no era un element a conquerir, ni a crear. Aquesta venia determinada per les teves condicions socioeconòmiques. En la modernitat sòlida, l'individu trobava un marc que li proporcionava uns valors, unes normes, unes pautes a seguir, que tot i que les podríem entendre com a elements de coacció social, aportaven a l'individu una seguretat. Ens movem ara per tant, en una identitat líquida, una identitat fluïda, canviant. Ara l'únic valor que heretem és el de ser nosaltres mateixos. Ara som nosaltres, els individus, que a través de, per exemple, l'interacció que tenim amb el mercat de consum, amb els nostres hobbies, tenim que acabar formant una identitat. A més aquesta identitat pot ser canviant. Aquesta identitat consta d'una flexibilitat que li permet ser versàtil per a que l'individu s'adapti a un món en procés. És com una tàctica racional de supervivència en un present incert i davant d'un futur incontrolable. Per no parlar ja de que hem assumit carències estructurals com a pròpies. Ens trobem davant de constants eleccions en com configurar la nostra identitat i això ens proporciona aquesta sensació d'inseguretat.

Com acabo de comentar, un dels conceptes centrals en aquesta part del marc teòric és el concepte de risc, de percepció de risc i per tant, d'una sensació d'inseguretat, de por. En Sociologia, si ens movem en aquests conceptes, crec inevitable introduir el concepte de societat del risc.

Comencem per tant, amb el concepte de societat del risc d' U. Beck (1992). Beck no entén el concepte de societat del risc com un canvi abrupte amb el passat, sinó que ho entén en relació a estructures que s'extenen més enllà del clàssic disseny de la societat industrial. Les tradicionals coordenades que marcaven les fronteres de la desigualtat i la inseguretat (basades en l'estructura de classe i que afectaven a col·lectius socials homogenis), han passat per un procés d'alteració donant lloc un nou paradigma. Una nova etapa en la que el risc es democratitza. D'aquesta manera, aquestes coordenades esmentades podien afectar de manera inesperada a persones i grups que fins aleshores no s'havien plantejat aquests escenaris, ja que gaudien d'unes condicions vitals estables i segures. Sorgeixen noves fronteres i situacions de risc en gairebé totes les esferes socials, inclús en aquelles, que com acabem de dir, en la societat industrial, gaudien d'estabilitat i seguretat. En definitiva: els riscos en la societat industrial no es reparteixen per igual en totes les classes, però en la societat del risc, ja no parlem de desigualtat social, sinó de exclusió, ja que els riscos poden afectar per igual a tota la societat.

Ell entén, principalment, l'adveniment de l'economia financera com un dels principals elements que són perillosos per el medi ambient i les persones en el sentit de risc i percepció d'inseguretat. També entén fonamentals els processos d'individualització i fragmentació familiar i social, canvis que van acompanyats de la mà de la globalització i la revolució tecnològica.

Explica que en la societat del risc, ens trobem amb un repartiment molt més desigual de riquesa. Aquesta constatació va en relació a la idea de que ara, l'individu està molt més a la defensiva, no busca unes millors condicions, sinó que intenta per tots els medis possibles, no ser exclòs. Els individus aguanten moltes més injustícies per evitar caure en la condició de exclòs. A la societat industrial hi havia una lògica positiva d'apropiació (acumulació des de d'alt visible i apreciable), i s'aspirava a alguna cosa més a la vida. En la societat del risc busquem sobreviure com podem.

Aquesta idea va molt lligada a la desestandardització del treball: Ara ens trobem amb un treball flexible, una pauperització de les condicions de vida de les classes subordinades i una complexitat en la lluita de classes, anul·lada en molts casos (pèrdua de conquestes socials). En la societat del risc, no redistribuïm riquesa, sinó que redistribuïm riscos. Beck (1992) també fa especial atenció als processos d'individualització: hem remeto a el que s'ha explicat de Bauman en relació als processos d'individualització en les pàgines anteriors. I també entén com a fonamentals l'aparició de discursos feministes, ecologistes, i atomistes que encenen l'espurna d'una onada de crítiques a les estructures i relacions socials construïdes en el període de la modernitat. També aporta la idea d'auto-destrucció mediambientalment parlant. La idea és que el capitalisme està cavant la seva pròpia tomba i això genera una sensació d'incertesa i reflexivitat: una confrontació amb un mateix, veiem que no estem fent les coses bé en temes mediambientals, i no sabem com arreglar-ho. El propi sistema, amb les seves lògiques d'acumulació anul·la qualsevol acció efectiva.

Per últim, m'agradaria acabar aquest bloc del marc teòric en relació a la societat postmoderna, líquida, i del risc, amb un breu resum d'un dels debats més interessants que s'han formulat a partir de tots els conceptes citats al llarg de l'exposició de les diverses teories. Aquest debat gira entorn a dos conceptes fonamentals per entendre la societat avui dia, i entenc que són fonamentals per entendre la relació client-coach (tot i que això ja que ho tractaré més endavant). Aquests dos conceptes són el de llibertat i el de seguretat, i la relació entre ambdós conceptes. És cert que hi ha diversos autors que tracten el tema, però em limitaré a fer un breu resum de les idees principals del article que hi dedica Z. Bauman (2001).

El debat entorn als conceptes de llibertat i seguretat és el següent. Quan vam passar de ser homes "salvatges", a ser homes "civilitzats", hi va haver un procés per el qual es renunciava a certa llibertat, per enquadrar-nos dins unes normes, que ens han proporcionat més seguretat. Hem sacrificat felicitat (ja que la llibertat, conseqüència significa felicitat) per una part de seguretat. La seguretat només pot estar al nostre abast, si, en comptes de deixar a l'aire lliure els desitjos, els impulsos, els canviem per un ordre. La indecisió no és un estat d'ànim agradable, i per això la imposició d'un ordre té uns beneficis tangibles. Ara bé, com certs comportaments són compulsius, i en definitiva, s'està limitant la llibertat humana, aquest ordre també és veu amenaçat per aquests sentiments i llibertats reprimides. D'aquesta manera, aquest ordre al que anomenem civilització es vulnerable, i ho seguirà sent. No tot és blanc o negre, la relació entre la llibertat i la seguretat, no és una relació entre el bé i el mal, sinó que les conseqüències positives i negatives d'ambdós conceptes estan entremesclades. El sacrifici d'un dels dos conceptes suposa un patiment. Per tant, la qüestió està en com gestionar la tensió entre elles. Ens semblaria inhumà la desaparició de tota regla, així com ens semblaria inhumà, la desaparició de tota llibertat. Bé, aquesta és la qüestió.

S'ha de dir però que aquesta malaltia de "l'home civilitzat" en les societats tardomodernes es troba en la "psique" del mateix, i es presenta, no com una brutal pressió per no arribar a uns ideals establerts, sinó per la falta d'aquests. No la por a la no conformitat, sinó la impossibilitat de conformar-se. No unes exigències de transcendir la nostra capacitat d'actuar, sinó uns desordenats actes banals en una busca d'un itinerari permanent i continu.

Durant la modernitat, l'ideal de que la llibertat era l'absència de normes, de restriccions era somiat. La majoria dels habitants postmoderns som tant o més lliures que els nostres avantpassats en aquest sentit, sens dubte. La miraculosa desaparició de normes era somiada, la por a l'aparició de un "Big Brother" que controlaria tot... Lliurar-se de tot això significava transgressió, llibertat. El que no imaginaven és quin ha estat el preu de la llibertat. El preu en qüestió és una societat plena d'inseguretats, un malestar continu. Aquest apartat, se'ns dubte, té relació amb tots els processos d'individualització (Sol m'aixeco, i sol m'enfonso) i de transformació de les estructures dures en fluïdes explicats anteriorment. El punt clau, és que en un principi varem sacrificar part de la llibertat per seguretat, i en el pas de la modernitat a la postmodernitat, hem fet un pas en la direcció de sacrificar certa seguretat, per més llibertat, acompanyat de tot un seguit de processos, que han creat aquesta societat fluïda, insegura, plena de riscos.

Entenc primordial per tant veure quin paper jugar aquest nou entorn, aquest nou panorama en l'emergència de noves professions. Les professions no es poden entendre separades del context en el que apareixen i per tant, relacionar les professions emergents amb la societat postmoderna és crucial. He exposat els nous riscos de la societat postmoderna i les professions poden jugar un paper crucial en el control de jurisdiccions (existent o noves) que es basen en la gestió d'aquests riscos i malestars.

Penso que aquesta cita pot resumir molt bé el que porto resumit fins ara d'aquest bloc del marc teòric:

" Sota tots els somriures light, hi ha realitats "heavies": atur, frustració, pobresa, soletat, por...molta por. Vivim la hipermodernitat de la por i de la ansietat. Per això, la última utopia de la nostre hipermodernitat és la seguretat (Gilles Lipovetsky, La vanguardia 12/11/2011)

6. Coaching, una professió emergent

El panorama de l'estructura del treball i de les professions ha canviat totalment al llarg dels últims anys. Per explicar-ho de forma molt sintètica, abans, trobàvem treballs que es podien emmarcar en un context de "a llarg termini", que t'atorgaven una estabilitat laboral que influïa en el teu desenvolupament personal i en com s'anava configurant la teva vida. La manera en com estava configurat el treball et donava una estabilitat econòmica, que et permetia pensar a llarg termini, realitzar plans, i projectes de vida sense percepció de risc, com per exemple una emancipació, tenir fills, etc. Treballs on t'hi passaves gran part de la teva vida i que a més et permetien anar ascendint dintre de l'organització del treball en qüestió. El concepte de treball, però, ara s'ha transformat. Trobem molts elements que difereixen de la manera en com està estructurat el concepte treball tal i com acabo de comentar. Ara trobem un treball molt més precari, amb una presència de la temporalitat molt més forta, sense marge de planificació a llarg termini, i on el concepte de risc té un paper molt més rellevant. No estic dient que el concepte de treball que trobaven abans fos el correcte i que el que trobem ara sigui un retrocés, simplement estic exposant les característiques de cada un i quines conseqüències té.

Aquest nou panorama ha obert la porta a l'aparició de nous tipus de treball. Com bé he dit la presència del risc i l'incertesa ens ajuda a entendre aquest nou panorama. Han aparegut tota una sèrie de professions que s'encarreguen de gestionar aquesta ansietat, aquesta inseguretat pròpia de la classe mitja. Els problemes, la solució a aquests s'ha despolititzat i s'ha personalitzat (George, 2013). Alguns exemples d'aquestes noves professions són el fet d'externalitzar les feines de casa (que abans eren dutes a terme per altres membres de la família o amics). L'entrada de les dones al mercat laboral, la presència de jornades laborals més llargues, ha obert la porta, no només a l'elit, a contractar aquest tipus de serveis. Altres exemples molt semblants a l'acabat d'anomenar poden ser els cuidadors de fills, o els cuidadors de persones grans. El que vull exemplificar amb aquests casos és evidenciar l'existència de la tendència a l'alça de la demanda de treballs que ajudin a gestionar "com assegurar un millor lloc de feina", "com estar en forma", com "millorar les relacions personals", etc. En definitiva, la tendència a la mercantilització de la vida privada. Algunes de les professions/ocupacions que han aparegut són el "personal training", el "imatge consulting" el "party/wedding Planning", i el cas del meu treball, el "life coaching". Per tant, per començar hem d'entendre el "life coaching", dintre d'aquest grup de professions, compostes per treballadors experts en serveis en aquest nou panorama de l'estructura del treball.

El coaching és aquella professió emergent que es basa en el paradigma de com les persones que viuen situacions generalment problemàtiques, que passen per transicions complicades, troben una figura que els ajuda en tots aquests entrebancs i en dissenyar un futur millor per a ells. És a dir, el coaching és una professió que fa de suport en la vida dels individus i intenta trobar una major felicitat per a aquests. Per tant, cal fer un breu apunt del que el coaching entén com a felicitat. La felicitat per al coach és el compliment progressiu d'objectius raonables, combinats amb metes internes. A més cal entendre el coaching com un sistema operatiu, com a un programa mental d'actuació.

A part d'entendre el coaching des del context de l'estructura de treball, de les professions, és primordial tenir una visió més global i entendre la professió de coach des de la perspectiva de la societat del risc i el malestar postmodern. En el marc teòric he esmentat diversos elements que formen aquest malestar postmodern i com en les societats d'avui dia la gestió d'aquests malestar, de la sensació de risc és crucial per a portar una vida feliç i un desenvolupament personal satisfactori. El coaching entra en escena i emergeix en aquest mateix context com una eina de gestió d'aquest malestar. En les societats postmodernes existeixen moltíssims factors externs a nosaltres que ens generen aquestes situacions i creen barreres en el nostre inconscient. El paper del coaching per tant és ajudar en

l'identificació d'aquestes barreres i en aconseguir un autocontrol i una autonomia d'aquests elements externs en els seus clients. Un dels elements crucials en el coaching i que veurem més endavant té relació amb aquesta busca permanent de l'identitat (identitat líquida) i com hem de ser capaços de gestionar les tensions entre l'ego (que no és el que realment som, sinó la imatge que projectem de nosaltres) i l'essència (el que realment som) . El coaching per tant té un paper en el suport en l'ajuda de la búsqueda personal i autoconeixement dels clients. Un punt important és la manera en com interpretem la realitat, element que torna a fer referència a la tensió entre l'ego i la essència. Nosaltres interpretem la realitat a partir de l'ego i per tant el que interpretem a través d'aquest no es correspon amb la realitat. A partir d'un desenvolupament personal i autoconeixement serem capaços de gestionar aquest biaix i ens centrarem en allò que realment podem canviar, en nosaltres mateixos, i no en elements externs. El punt primordial per tant és que el coaching ens ajuda a entendre com està estructurada la nostra ment i quines son les creences que tenim i que ens generen angoixa i malestar i a mesura que anem desemmascarant aquests elements, els podrem anar substituint, ara sí, per informació verificada, i per tant la nostra felicitat, dependrà de nosaltres mateixos. Veiem per tant, que no es casualitat que el coaching emergeixi en aquest context. Té tot el sentit del món si el relacionem amb les dinàmiques socials i globals més importants de l'etapa de la postmodernitat.

6.1 Els orígens del coaching

El terme coaching s'ha utilitzat tradicionalment per descriure a algú que es dedica a la figura d'entrenament físic però el seu ús s'ha estès moltíssim, anant molt més enllà d'aquest límits, incloent moltes més dimensions de la vida. S'ha expandit tant, el concepte ha abraçat tantes dimensions, que aporta una vaguetat i fa que el concepte sigui molt difús. Tot i que hi ha esforços per professionalitzar el coaching, i crear un corpus de coneixement, de mètodes, de guies, una pauta clara del que es el coaching (com veurem més endavant amb ICF) encara no s'ha pogut consolidar i regular. D'aquesta manera, sota el paraigua del coaching, acaben entrant molts serveis que no son "coaching" com a tal. De fet, ICF, explicita en els objectius com a organització, consolidar les diferències i establir molt clarament els límits entre el coaching, i per exemple la consultoria o la teràpia. Tots aquests elements que acabo d'esmentar es tractaran més endavant, ara centrem-nos en els orígens del coaching.

El coaching té els seus orígens en l'àmbit executiu, en el desenvolupament organitzacional, l'orientació professional, el "consulting" i la teràpia cognitiu-conductual. Per tant, veiem dues branques principals on hi trobem l'origen del coaching. Una és la branca de la Psicologia, i l'altre és la branca de l'Administració i direcció d'empreses, més en particular, el sector de recursos humans, en el sentit que es l'àrea d'actuació més habitual en els orígens del coaching, en un primer moment per executius, i després també els treballadors, com un programa més de formació dels treballadors (tot i que el coaching particular també té un pes molt rellevant).

Tot i que aquests dos pilars son els més clars a l'hora de trobar àmbits a relacionar amb el coaching, el coach a la pràctica utilitza diverses eines que provenen de molts àmbits diferents. Àmbits com el de la nutrició, la preparació física... No tots els coaches ho utilitzen, ja que no son elements que es contemplen en les bases (encara poc consolidades i regulades) i les rúbriques d'ICF (Que només es centra en la part de la psicologia, tot i que ho tractarem més endavant), però el coach entrevistat per a la realització d'aquest treball entén aquestes 3 potes (nutrició, exercici físic i coaching) com a fonamentals i com a elements que ha implementat en el mètode de la seva empresa.

“Nosaltres fem unes analítiques molt potents, i en funció de com surten, et fem una dieta. Però no una dieta, per exemple per perdre pes, pot ser perquè estàs molt contaminat de minerals pesats, perquè tens problemes d'insomni... una dieta com a tal. La part d'entrenament física és més o menys igual, tú tens dos o tres entrenaments a la setmana que reforcen algo mesurat clínicament, que es la capacitat per a generar energia. I per tant, si tens energia, tens més capacitat per prendre bones decisions, afrontar certes problemàtiques... És un programa on el coaching està present des de la part de gestió d'emocions i la fixació d'objectius” - Coach entrevistat (Entrevista 1).

L'avantpassat més proper del coaching que podem trobar en l'àmbit de les empreses és el “consulting”. Aquesta relació no és casual i té una explicació dintre del panorama postmodern. El concepte de consultor es pot estructurar com aquell professional que dona consell sobre un tema en concret. És a dir, si tu ets un empresari, i vol realitzar X acció, contractar un expert sobre el tema, un consultor, té un cert sentit. El consultor et dirà el que s'hauria de fer, i a partir d'aquesta situació es prendran les decisions corresponents. Per tant, la figura del consultor té un sentit si l'enquadrem en l'època moderna. Una època on el concepte de veritat, de correspondència amb la realitat, té un pes molt rellevant, on el progrés, l'avenç científic eren el pilar fonamental. Per tant, el consultor, professional en una matèria, en aquest sentit tenia aquesta funció de donar consell. Ara bé, amb el pas a la postmodernitat, com bé sabem totes aquestes idees es trenquen i se'n comencem a plantejar d'altres, i a replantejar les existents. Si a això li sumem un procés per al qual hi ha hagut una pèrdua de poder dels professionals, la figura del coach comença a quallar. La figura més visible per exemplificar aquesta pèrdua de prestigi, aquesta pèrdua de poder dels professionals són els metges. Amb la democratització de la informació i la presència d'internet, qualsevol individu pot buscar segones opinions, qüestionar qualsevol informació que li hagi donat el metge, buscar alternatives. La figura del consultor per tant, pot passar per el mateix procés de pèrdua de poder. Com veurem més endavant una de les característiques de la figura del coach es caracteritza per no donar consell. Si el client ho demana, el coach pot donar el consell en qüestió, però no entra dintre del seu pla d'actuació (a diferència del consultor, que és en el que es basa la seva feina). El coach motivarà, ajudarà en el procés de presa de decisions del empresari, però no qüestionarà els objectius del client ni dirà el que per a ell és correcte o el que “s'hauria de fer”. El coach per tant al no donar consell no pot ser qüestionat en aquest sentit, pot ser qüestionat per altres elements que tractarem més endavant.

L'àmbit de les empreses i els recursos humans relacionat amb el coaching és fonamental. A.Kaufmann i J. C. Cubeiro (2008) aglutinen en el seu llibre “Coaching i diversidad”, un seguit d'articles que justifiquen i expliquen precisament aquesta relació entre coaching i les organitzacions. Més en particular en la gestió de la diversitat a dins de les empreses. Durant els diversos capítols del llibre es sol fer una comparació entre els grans líders de les empreses i els grans líders de la societat de la comunicació, fent referència a tota la dimensió de capacitats emocionals que els líders de les empreses han de desenvolupar per a realitzar un bon lideratge i una bona gestió emocional. El líder empresarial ha de saber gestionar tot un seguit de situacions, de pressions, de sentiments d'angoixa i ha de saber com transformar tots aquests inputs negatius en elements a utilitzar a favor. Per exemple, el saber quin tipus d'estructura organitzativa té una empresa és crucial per a decidir quin tipus de lideratge funcionarà millor, i aquí és on entra la figura del coach. Ells exposen que la diferència entre directius que triomfen, i els que no, són els següent elements: autocontrol, empatia, responsabilitat i establiment de vincles i aprofitar la diversitat. Els autors parlen de diversos tipus de diversitat que aporten diferents visions a l'empresa i que l'enriqueixen, fent-la així, plenament competitiva en el mercat. Elements com la diversitat generacional (coaching com a element que ajuda en el desenvolupament personal dels joves dintre les empreses), diversitat de gènere (quins són aquells valors, creences, actituds, que predominen en el gènere femení i com aquests es poden aprofitar a favor de l'empresa), diversitat cultural (A través del coach es pot mitigar el xoc cultural cada vegada més comú en les nostres societats - com treballar conjuntament aprofitant la diversitat cultural, ja que una cosa és gestionar la diversitat cultural procurant no discriminar, i l'altre, és potenciar i aprofitar les diferències). I per altra banda com aprofitar aquestes diferències en un procés

de negociació entre dos persones de diferent cultura). Es fa especial menció també als directius expatriats, i com gestionar la relació entre la cultura pròpia, i la nova cultura en la que es veu submergit – una de les principals raons per la que els directius expatriats no solen triomfar, és aquesta inadaptació cultural). S'ha de dir, però, que no es defensa la diversitat com a element positiu “per se”, sinó que la defensen en base als efectes positius que té en clau empresa. Per tant, per una banda, el coaching s'articula dintre de les empreses en els directius, però com hem vist, també en els treballadors. I en aquest punt cal realitzar la següent pregunta: Però si el coaching es realitza en els treballadors, i aquest se'n adonen que estan descontents... marxem de l'empresa! Com és possible per tant que les empreses vulguin fer coaching als treballadors. Una de les respostes és el que acabem d'explicar, la gestió i aprofitament de la diversitat, però l'altre és la següent:

“Les empreses que fan aquests tipus de processos de coaching per als treballadors son empreses que ja estan mitjanament evolucionades, i per tant, saben a la perfecció que si jo tinc un treballador que està rebotat de treballar, que és infeliç, que no és productiu, i a sobre sigui ell mateix el que renunciï al treball, es quasi una benedicció” - Coach entrevistat (Entrevista 1)

El segon tema a tractar és el nexa amb la Psicologia. El meu objectiu en aquest treball no és articular les diferències entre coaching i Psicologia, però sí que entenc interessant fer un breu apunt ja que la Psicologia és el camp que es sent més amenaçat per l'emergència del coaching. La Psicologia, entén el coaching com una professió intrusa, i es veuen amenaçats de cara a que el coaching no s'acabi consolidant, i acabi menjant-se un tros de l'àmbit d'actuació de la Psicologia. La “American Psychological Association no dona suport el coaching com a tal, però reconeix la indústria com a part d'un seguit de serveis relacionats amb la “positive and applied psychology” (P. Williams i D.S. Menendez, 2007). Per tant és necessari una barrera que diferenciï l'àmbit del coaching i l'àmbit de la psicologia. La gran diferència en l'àmbit d'actuació dels dos àmbits és la presència de patologia o no. Cito literalment:

“Per a mi el que distingeix un psicòleg d'un coach, és que el psicòleg està capacitat per actuar quan hi ha patologia. Un psicòleg és algú que entrà en la base de l'estratègia de caràcter, algú que entra en lo més profund. Un coach pot manejar aquests conceptes, i pot retocar una mica en aquesta direcció, però en el moment en el que hi ha patologia, s'ha de derivar, perquè per poder fer un canvi efectiu, necessitaria que vingués cada setmana durant un any” – Coach entrevistat (Entrevista 1)

Cal remarcar, si més no, que tot i que ICF (International Coach Federation) identifiqui com una de les competències que ha de demostrar el coach sigui la capacitat de saber derivar el client a diferents disciplines en cas necessari, i que hi hagi coaches que ho entenguin com a tal (com l'entrevistat), la falta de regulació de la professió, provoca un intrusisme que no gestiona bé aquestes tensions.

La Psicologia és la branca de coneixement en la que el coach té més punts en comú, sobretot en la branca cognitivo-conductual, i de les escoles humanistes (centrades en l'individu). Durant el procés de coaching s'utilitzen moltes tècniques de la branca de psicologia, com pot ser per exemple el NLP (Neuro-Linguistic Programming), o el “diversigrama”. L'altre element en comú amb l'àmbit de la psicologia és la “manera de fer”, la “manera de donar el servei”. Em refereixo sobretot a la relació client-coach, al treball amb i enfocat a l'individu. A més sovint ambdós professions es duen a terme en una consulta, tot i que cada cop més, el paper del procés de coaching online té més pes. Per exemple, el coach entrevistat, esmenta la possibilitat de realitzar sessions online:

“Jo sempre que puc prefereixo el tracte cara a cara, sobretot perquè alguns exercicis que plantejo impliquen el contacte corporal. Però treien aquest grup d'exercicis, el procés més o menys és el mateix. Això sí, si es fa online, el client ha d'estar en un lloc on es trobi còmode” – Coach entrevistat (Entrevista 1)

Per abraçar aquest tema em centraré en el comentari de la següent taula:

Taula 1: Serveis que ofereix el coach

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ServeisDummy ^a	Ongoingtraining	80	11,0%	27,5%
	Onlinecoaching	230	31,6%	79,0%
	Privatecoaching	270	37,1%	92,8%
	ShortcoursesorGroupcoaching	148	20,3%	50,9%
Total		728	100,0%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Número total de casos: 291 vàlids de 308 (17 perduts)

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades pròpia

La taula acabada de presentar es basa en la variable “Serveis que ofereix el coach” recollida en la base de dades construïda per aquest treball. La variable intenta captar els diversos serveis que cada coach dona. No pretenc realitzar un anàlisi profund de la variable, però si que crec adient fer una fotografia de la qüestió. Si ens fixem en la columna “Porcentatge de casos”, veurem que 270 coaches (92,8%) dona aquest serveis de coach privat presencial. Però tot i que està molt a prop del 100%, obra una qüestió interessant, en el sentit que 21 coaches (7,2%) no fan aquest servei. No només el coaching es pot donar en altres formes que no només la presencial, sinó que hi ha coaches, que directament opten al 100% per altres formes. L'alternativa més habitual és el coaching online, present en 230 coaches (79%) Per tant, en aquest sentit, la professió de coach és molt versàtil. La categoria de Short Courses or Group training fa referència a serveis que van més enllà de sessions de coaching puntual. Sobretot en la línia de cursos programats que duren diversos dies en grup. La presència d'aquests és prou rellevant, amb un 50,9% (148 coaches). Finalment trobem la categoria “Ongoing training”, que fa referència a aquell tipus de servei individual, que va més enllà de sessions aïllades. Es bàsicament contractar un procés de coaching durant un període a mitja/llarg termini. Aquest però, és el més residual amb un 27,5 % (80 coaches). En resum, la forma més habitual del coaching és el de coaching privat individual cara a cara, tot i que les sessions online tenen un pes rellevant i les sessions grupals també son relativament importants. Quan contractes un coach, al tractar-se de solucionar objectius concrets, es fa estrany pensar en la contractació d'un coach a llarg termini (Ongoing training). No pretenc donar una resposta a aquest tema, ja que requeriria un treball més profund i em desviaria del nucli central.

Un cop presentat els nexes entre coaching i l'àmbit de la Psicologia, i l'àmbit de l'empresa, crec molt interessant la següent cita extreta de l'entrevista amb el coach en qüestió, que aglutina molt més les diferències del coaching amb el consulting, i el tema de l'actuació del professional quan hi ha patologia o no:

“Jo puc actuar sempre i quan la persona reconegui el problema. Perquè si la persona no ho reconeix, com no ets psicòleg, no pots dir: doncs tens una psicopatia i vulguis o no, s'ha de tractar, i com no ets un assessor, no pots dir, això està bé, i això està malament. Ets coach i tu només pots preguntar, per tant, el punt, és que la persona reconegui el problema. Jo sempre dic a les empreses: mira, oferir coaching és una aposta segura, perquè jo no em crec que cap persona que tinguis aquí sigui tant feliç, com per no reconèixer un problema. Si tu ho ofereixes a 10 directius, i 8 et diuen que no tenen cap problema, jo, sense haver treballat, ja et dono un feedback molt valuós. T'estan dient: aquí hi ha un problema però no vull canviar-lo.” Coach entrevistat. (Entrevista 1)

Per acabar aquest punt, m'agradaria comentar una altre de les variables recollides en la construcció de la base de dades que acaba de donar forma a la següent afirmació: He argumentat al llarg de tot aquest punt les dos branques principals del coaching, l'àmbit empresarial i l'àmbit de la psicologia. La variable a la que em refereixo és la de "Titulacions i certificats". Que són totes aquelles titulacions i certificats que els coaches diuen tenir. No són titulacions i certificats que permeten exercir de coach (ja que per això ja hi ha una variable pertinent, "Certificats relacionats amb el coaching"), sinó que són més aviat els certificats regulats dels coaches, aquells que permeten construir un "background" de la seva carrera acadèmica, si és que la tenen. A continuació, per tant, em dispenso a analitzar la següent taula:

Taula 2: Titulacions i certificats

\$Titulacions i certificats DUMMY frecuencias			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
BA_in_anthropology	3	1,6%	2,1%
Ba_in_economy_business_administration	45	24,2%	30,8%
Ba_in_education	3	1,6%	2,1%
Ba_in_journalism	2	1,1%	1,4%
Ba_in_medicine	1	0,5%	0,7%
Ba_in_Metaphysical_estudies	1	0,5%	0,7%
Ba_in_Pastoral_Ministries	1	0,5%	0,7%
Ba_in_religion	1	0,5%	0,7%
Ba_in_Sociology	3	1,6%	2,1%
Ba_in_special_education	1	0,5%	0,7%
Ba_of_arts	6	3,2%	4,1%
Ba_of_arts_in_criminal_justice	2	1,1%	1,4%
Ba_of_arts_in_theology	1	0,5%	0,7%
Ba_of_engineering	1	0,5%	0,7%
Ba_of_science_and_chemistry	3	1,6%	2,1%
Biblical_studies	2	1,1%	1,4%
Certified_in_advanced_personal_development	1	0,5%	0,7%
Certified_advocate	1	0,5%	0,7%
Certified_nurse	3	1,6%	2,1%
Ma_in_Public_health	1	0,5%	0,7%
Master_social_work	11	5,9%	7,5%
Master_in_anxiety_depression_trauma	1	0,5%	0,7%
Master_behavioural_science	8	4,3%	5,5%
Master_in_education	1	0,5%	0,7%
Personal_trainer_and_fitness	10	5,4%	6,8%
Phd_in_counseling	1	0,5%	0,7%
Phd_in_Philosophy	2	1,1%	1,4%
Science_of_happiness	1	0,5%	0,7%
Yoga_teacher	2	1,1%	1,4%
Ma_Master_PHD_in_Psichology	61	32,8%	41,8%
Master_in_counseling	6	3,2%	4,1%
Total	186	100,0%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

b. Número de casos vàlids: 146 de 308 (els 162 restants no són casos perduts – responen a la categoria "none" exclosa de l'anàlisi per tenir una millor visió dels percentatges).

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades pròpia

Més enllà de comentar cada una de les titulacions que s'han trobat en els 308 perfils de coaches recollits en la construcció de base de dades (que per a que aquest anàlisi en qüestió requeriria un anàlisi i tractament molt més profund de la variable, i treballar-la, a més, en relació a altres variables en anàlisis vibariants) m'agradaria comentar diversos aspectes més superficials, que m'ajudaran a acabar d'arrodonir allò acabat d'explicar en aquest punt.

Primer de tot, més que fixar-nos en les titulacions que tenen, és interessantíssima la categoria de "none" (exclosa de l'anàlisi – veure peu de taula 2 apartat b.). Trobem 162 casos (aproximadament un 52% dels coaches) que o no han posat les titulacions que tenen, o no en tenen cap. Per a donar una resposta profunda a el perquè de la qüestió relacionada amb el gran percentatge d'absència de titulacions regulades, s'hauria de treballar només sobre els perfils de coach sense titulació i requeriria un anàlisi fora de la magnitud del treball en qüestió. Simplement comentar que com a fenomen, és interessantíssim, i digne d'analitzar en un treball més ampli.

Per altra banda trobem confirmades les hipòtesis plantejades i argumentades al llarg d'aquest punt.

1. Per una banda trobem la categoria "Ba_Master_PHD_in_Psichology", que recull qualsevol grau, Master, o doctorat, relacionat amb el món de la psicologia. Per tant, veiem confirmada la primera gran branca que compona el coach si estem parlant dels seus orígens. Aquesta categoria és la titulació més comú per a un coach, amb 61 casos dels 308 que compona la mostra (30,8% sobre els coaches que tenen alguna titulació – 146).
2. La categoria "Ba_in_economy_Business_administration", fa referència a tots aquells coaches que han esmentat tenir un títol de grau en qualsevol carrera relacionada amb l'economia, el món empresarial, l'administració d'empreses i els recursos humans. Aquesta és la segona gran branca de titulacions més comuna al coaching, amb una presència de 45 de 308 coaches (41,8% sobre dels coaches que tenen alguna titulació - 146).

Per tant, amb aquests resultats, acabem de donar-li forma a la qüestió dels orígens del coaching.

6.2 ICF (International Coach Federation)

Un dels passos per entendre x ocupació com una professió experta en un àmbit, que domini unes tècniques, unes maneres de fer, és la creació, consolidació i legitimització d'una organització que estableixi les bases de la professió, les maneres de fer, quins son els límits, els àmbits d'actuació, uns mínims comuns en definitiva, i que acrediti, aquestes capacitats, coneixements. En life coaching, l'organització més important que realitza les funcions anteriorment esmentades és la International Coach Federation (ICF). Ara bé, aquesta organització no té cap mena de control estatal, ni ha estat legitimada. Al 2012, segons ICF, el número de coaches que hi havia al mercat eren 47.500 (repartits entre 140 països diferents), una tercera part dels quals, concentrats a Estats Units (700 afiliats a Espanya), país on l'emergència dels coaches ha estat més rellevant (A la resta del món, la professió de coach ha arribat amb uns anys de retràs. Mentre que ICF es creada el 1995 a Estats Unit per el senyor Thomas Leonard, no es comença a expandir per la resta del món fins el 2000, i

no arriba a Espanya fins el 2014). ICF defineix el coaching com "Associar-se amb clients de tal manera que provoqui la reflexió i un procés creatiu que els inspira per a maximitzar el seu potencial personal i professional". Els objectius principals de l'organització son promoure l'art, la ciència y la pràctica del coaching professional i situar la professió de coach en una posició més elevada. Aquests son alguns dels objectius específics que es proposa ICF:

- **Establir un model de competències clau en el coaching.**
El procés de consolidació d'unes competències comunes que estableixin unes bases en una professió es clau en el procés de professionalització de la professió. Tenir una estructura mínima de competències es clau en la comprensió de les habilitats i els enfocaments habitualment utilitzats en la professió en qüestió. Son extremadament útils per comparar i contrastar el que s'espera d'un programa de formació específic i la formació que una persona hagi rebut, o rebí en un futur. I per acabar son extremadament útils en el moment d'avaluació en els processos d'acreditació, ja que es busca que la persona hagi desenvolupat aquestes competències que el convertiran en un coach professional de cara al mercat de treball. És a dir, qualsevol coach competent ha de saber demostrar aquestes competències bàsiques
- **Establir un sistema de certificacions** per a coaches, i que aquest, sigui reconegut internacionalment.
- **Crear programes acreditats o aprovats de formació** de coaching
- **Crear una comunitat internacional** de coaches.
- **Establir un codi ètic i deontològic.**
- **Creació d'un sistema de validació digital d'acreditacions** que permeti comprovar de forma immediata les credencials del model ICF i la pertinença a l'organització en qüestió per evitar l'intrusisme i el qüestionament continu de la professió.
- **Oferir oportunitats de col·laboració mitjançant les seccions locals d'ICF**
- **Fomentar i divulgar l'investigació** en coaching.
- **Fomentar debats temàtics** a través dels grups d'interès especials.
- **Organitzar conferències regionals i internacionals.**
- **Aliar-se amb socis estratègics y de recursos per a benefici dels membres de l'organització.**

Veient els objectius que he pogut trobar en la pàgina web oficial de ICF, ja podem veure diversos elements que indiquen aquesta situació de professió en procés de professionalització. La necessitat d'establir un model de competències comú, unes bases, establir un sistema de certificacions que sigui reconegut acompanyat d'un sistema de validació d'acreditacions que faciliti validar les credencials oficials que compleixen amb les bases de ICF, establir un codi ètic i deontològic... Tots aquests elements indiquen la situació en la que es troba el coaching i apunten clarament a un dels pilars fonamentals de qualsevol professió consolidada i legitimada, unes bases, unes competències comunes, un sistema d'acreditacions i un codi ètic i deontològic que sigui comú i regulat. M'agradaria fer especial menció al sistema de validació digital d'acreditacions, on s'explicita que és importantíssim per a evitar el gran intrusisme que viu la professió de coach. En les professions en procés de professionalització és habitual aquest intrusisme a causa de la no "standarització", la no existència d'unes bases comunes, la existència d'uns sistemes de credencials no legitimats... Sembla ser que ICF es completament conscient de la problemàtica i té com a objectiu posar-hi remei.

Els altres objectius van molt en la direcció d'aconseguir un renom internacional i fer més gran la comunitat internacional de coaches. Això s'ho proposen fer a través d'organització d'esdeveniments, conferències, crear debats o incentivar en l'investigació en el coaching entre d'altres. Per acabar, aconseguir aliats estratègics en l'àmbit internacional per a exercir pressió és un element clau en el procés de legitimació de la professió, element que també consta com un dels objectius de l'organització.

6.3 Certificacions de coaching

El següent element a comentar és la distribució de les certificacions en el món del coaching, Per a abraçar aquesta qüestió em centraré en el comentari de la variable “Certificats relacionats amb el coaching” de la base de dades construïda per a la realització d’aquest treball.

Una de les variables recollides per la construcció de la base de dades eren les titulacions i certificats relacionats amb el coaching (“Certificats relacionats amb el coaching”). Com bé he esmentat, ICF és l’organització més important internacionalment parlant (i en especial a America), tot i que n’hi altres que tenen un pes relatiu a altres països, com la EEC (Escuela Europea de Coaching), o la AESCO (Asociación Española de Coaching). Com el HUB és americà, per tant, la normalitat seria trobar una majoria de certificacions en ICF. Comentem la taula en qüestió:

Taula 3: Certificats relacionats amb el coaching

Certificats_coaching_DUMMY frecuencias			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Ccaunplifecoach	1	0,2%	0,3%
Certifiedcoachesalliance	2	0,5%	0,6%
Certifiedcoachesfederationacreditation	1	0,2%	0,3%
Coachtrainingalliance	1	0,2%	0,3%
Coachestraininginstitute	1	0,2%	0,3%
CPC	17	3,9%	5,5%
Emotionalintelligencecertification	1	0,2%	0,3%
ICF ACC	13	3,0%	4,2%
ICF PCC	28	6,5%	9,1%
leadership	6	1,4%	1,9%
Lifecoaching	117	27,1%	38,0%
Lifecoachinginstitute	5	1,2%	1,6%
Mindfulness	3	0,7%	1,0%
NLP	42	9,7%	13,6%
none	67	15,5%	21,8%
Publicspeakingcertification	4	0,9%	1,3%
Specialitycertification	81	18,8%	26,3%
Spiritualcertification	38	8,8%	12,3%
Strategicinvention	2	0,5%	0,6%
Universityofwellnesscertificate	1	0,2%	0,3%
WorldCoachInstitute	1	0,2%	0,3%
Total	432	100,0%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.
Número total de casos: 308 vàlids de 308

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d’una base de dades pròpia

En aquesta taula, hi ha diferents aspectes a comentar que son elements interessantíssims. Primer de tot, una presència prou rellevant d’aquelles persones que no tenen cap certificat en coaching (67 casos). Com veurem més endavant, les certificacions en el món del coaching no asseguren una qualitat del servei, però donen un mínim de credibilitat i aquest buit de legitimitat que deixa un sistema de certificacions no-regulat, l’omple la capitalització d’experiència que explicaré. Bé, la categoria més repetida és “Life coaching” (freqüència de 117). És una categoria que engloba tots aquells coaches que esmentaven tenir una

acreditació en “Life coaching”, però no concretaven en quina organització acreditadora l’havien aconseguit. Seguidament trobem la categoria de “Speciality Certification” (amb una freqüència de 81), que fa referència a totes aquelles acreditacions d’especialitat de coach. Seguidament trobem “Spiritual Certification”, relacionada amb totes aquelles certificacions de caràcter esotèric com pot ser una certificació en Reiki (que és una creença i pràctica espiritual. La categoria “Spiritual Certification” té una freqüència de 38). La següent categoria amb més casos és la certificació en “NLP” (Programació neuro-lingüística, amb una freqüència de 42), que és una eina que prové del camp de la psicologia. I finalment els dos certificats de ICF (el ACC amb una freqüència de 13, i el PCC amb 28).

Bé, aquesta taula és interessant per diversos aspectes:

1. Primer de tot, no hi ha una claredat gaire elevada a l’hora de justificar-se com a coach professional per mitjà de les acreditacions. 117 coaches han esmentat tenir una acreditació en “Life coaching”, però no en quina acreditadora l’han aconseguit. 67 coaches directament ja no esmentat cap certificat, cosa que ens semblaria impensable si estem contractant, per exemple, un metge, o un advocat, o un enginyer.
2. El cas de l’”Spiritual Certification”, és una mica confús ja que passa una cosa semblant a el que passa a l’anàlisi de xarxa de la variable “Porque ser coach” (que veurem més endavant). Son categories que es poden veure afectades per la sobrerrepresentació de l’especialització de coach de “Happiness coach”. Per tant, per l’abast del treball deixo de banda l’explicació d’aquesta categoria.
3. Un element important a esmentar és la gran presència de les especialitzacions en el coaching. És un tema extremadament extens i que s’escapa de la magnitud del treball ja que a més, les dades es van agafar de tal manera que les categories de la variable son textualment les especialitzacions que cada coach deia que tenia. La variable original té 89 especialitzacions diferents i per tant, per a tractar-ho i establir un anàlisi pertinent d’aquestes, es necessita un estudi a part (Veure taula 6 a l’Annex).
4. Ara bé, dins de lo confús que pot ser el mon de les certificacions i especialitats de coaching, es compleix la tendència que apuntava en aquest treball i la presència de l’organització ICF, com organització acreditadora més comuna entre els coaches (recordem que la informació es va treure d’un HUB americà). CPC, ICF ACC i ICF PCC sumen 58 casos (la única diferència entre CPC, ACC i PCC és el nombre d’hores de pràctiques de l’acreditació). No només això sinó que les altres institucions que s’esmenten com “Coaches alliance” (amb dos casos), “Life coaching Institute” (amb 5 casos), “Certified coaches federation”, “Coaches training Institute” (amb un cas cada un), son totes organitzacions lligades i que segueixen rúbriques de ICF.
5. A part del domini d’ICF en el HUB americà, trobem una tècnica molt utilitzada per els coaches, el NLP (Programació Neuro-Lingüística).

Per tant, el panorama de les acreditacions en coaching és una mica confús. A Americà té una presència molt rellevant ICF i les organitzacions lligades a aquestes i la presència de tècniques de suport en el procés de coaching com pot ser el PNL.

6.4 Competències i habilitats del coach

A través d'un anàlisi exhaustiu del Manual de coaching "Becoming a professional life coach" de P. Williams i D. S. Menendez (2007), i de la pàgina web de ICF he pogut establir els principals punts en els que es basen les competències i habilitats del coach. A part del codi deontològic, un dels elements crucials en el procés de professionalització de la professió és el d'establir uns ciments, unes bases en les competències, habilitats, maneres de procedir del professional. Per aquesta raó crec fonamental aprofundir més en aquest punt pel que fa a la professió de coach.

1. Establir les bases: Aquest primer punt es basa en l'adherència de tot coach professional a el codi deontològic i als "standards" professionals que marquen l'organització internacional més important del coaching, ICF. Els coaches han de comprendre i mostrar en el seu comportament que respecten aquest codi i les bases. Un element crucial per al que fa el coaching és saber diferenciar les diferents professions que existeixen per a donar suport a tot el procés de coaching (psicoteràpia, consultoria, etc) i saber derivar al client a aquestes professions quan és necessari. Crec idoni remarcar que el coach actua quan no hi ha patologia. En aquest sentit quan el coach identifica que poden haver-hi símptomes de patologia, i que es tracta d'una cosa que ell no pot tocar, ha de saber derivar al client.

L'altre idea fonamental que aporta aquest primer punt és el d'establir un acord amb el client fonamental en cada relació de coaching. Aquesta segona part fa referència a saber gestionar la relació de coaching logísticament en relació a la concertació de cites o inclús de la participació de terceres persones si és necessari. El saber gestionar la relació amb el client també fa referència a establir certs acords amb el client del que és adequat o no i de la repartició de responsabilitats en la relació (ja que la responsabilitat de les accions recau en el client).

2. Crear conjuntament una relació: En el procés d'establir els acords amb el client en com serà la relació de coaching, és important també crear aquesta relació des de la confiança i la intimitat. Això ajudarà en el procés de coaching ja que si estem intentar eliminar barreres, per exemple, accedir a aquestes amb plena confiança amb aquella persona que t'ajuda és crucial. Elements com demanar permís per entrar en temes delicats o nous per al pacient és un exemple de basar aquesta relació en la confiança. S'explicita a més, que el coach ha de mostrar interès genuí pel benestar de la persona, i mostrar en tot moment integritat personal, honestat i sinceritat.

Un dels elements primordials en tota relació de coaching és que el coach ha de demostrar respecte pel que fa a les percepcions, l'estil d'aprenentatge i la manera de ser del client. Aquest és un punt que encaixa molt bé dintre de la postmodernitat i la busca permanent d'identitat (líquida). En cap moment el coach té com a mètode d'actuació el donar consell, el jutjar els valors, la manera de pensar, de ser de la persona. D'alguna manera el coach es mou en un relativisme, en la mesura que no li importa quins siguin els objectius d'aquella persona, o la seva manera d'entendre el món. Ell l'únic que vol és que aquesta persona se'n adoni de que és el que realment vol i arribar a allò. D'aquesta manera la persona compleix amb aquest rol de busca permanent d'identitat. Una branca importantíssima de la Psicologia, la psicologia humanista (de Karl Rogers, que a més és en la que es basa el coach entrevistat per a aquest treball) es basa en una psicologia centrada en l'individu, i és ell, l'individu qui té les respostes als seus problemes. Només calen els mecanismes i tècniques necessàries per a fer sortir a la llum les problemàtiques i les mateixes solucions. Aquesta idea, pren tota la rellevància del món al relacionar-ho amb la identitat líquida, en el "troba't a tú mateix", això sí, ara, amb el suport extern d'un coach.

L'últim element que fa referència a com s'acaba concretat i establint la relació de coaching entre coach-client és la percepció que té el client del coach. El coach ha d'aconseguir estar "present" en tot el procés, utilitzant un estil obert, flexible, i que demostrï seguretat i confiança. La idea és que ha de ser flexible davant dels possibles canvis durant el procés de coaching, ha de saber adaptar-se a que és el millor per al client utilitzant la seva intuïció i saber intern. I també ha de mostrar una sensació de confiança en tot moment, inclús en situacions on les emocions podrien acabar desbordant i afectant al pacient. En definitiva, ha de crear el clima adient per a que el client es pugui expressar en plenitud.

El "feeling" entre coach-client és molt important i pot acabar marcant les diferències en el procés de coaching. Per exemple, en les empreses, quan es planteja la contractació de coaches per als directius es un procés de selecció de personal, se li presenten diversos coaches a cada directiu, i aquests escullen aquell amb el que hi ha més "feeling":

"Jo he passat algun cop per aquest procés de selecció i és totalment necessari. A cada directiu se li presenten diversos coaches, i aquest escull el coach amb el que es sent més a gust." – Coach entrevistat (Entrevista 1)

3. La Comunicació: La comunicació és l'eina fonamental del coach en el desenvolupament de la feina en el procés de coaching. Es dona èmfasi en el poder de la comunicació, en comunicar de forma efectiva, de la manera que tingui el major efecte positiu en el client. Una comunicació clara, ben articulada, directe. D'alguna manera podríem resumir les dos accions més importants del coach en el procés de coaching i que utilitza com a tècniques: La "escolta activa" i la "pregunta poderosa". A través del manual de coaching presentat anteriorment és poden captar al detall les diferents característiques dels dos pilars acabats de presentar, tot i així crec interessant fer un breu resum de les dos per veure com el coach pot realitzar un impacte en el client en el procés d'eliminar barreres, aconseguir objectius, arribar on realment el client vol arribar. Un psicòleg per exemple, diagnostica un problema, i posar un pla d'actuació i de solució del problema independentment del que li sembli al client. Ell és el professional i sap el que s'ha de fer. El coach es limita a ajudar-te en el procés de descobrir que es el que realment vols i et fa feliç, i t'ajuda a arribar-hi. Pot donar consells en com arribar (tot i que no és el procediment habitual, ja veurem que hi ha altres recursos com les preguntes, o els reflexos), però es basa en no qüestionar allò que vol l'individu.

1. Escolta activa: Escoltar activament per enfocar-se completament en l'individu i en el que el client diu, no diu i saber entendre-ho i articular-ho en el context dels seus desitjos. Ha d'escoltar atentament les preocupacions, objectius, valors i creences que té el client per a integrar-ho tot i construir la perspectiva del client basant-se en les idees i suggeriments d'aquest, extraient allò essencial. Tot això evitant judicis de valors que interfereixin en el procés de coaching.
2. Preguntes poderoses: Com bé he dit, una de les eines principals del coach son les preguntes. Com saber formular-les i en quin precís moment per a que tinguin el màxim impacte positiu en el client. Son claus en extreure l'informació clau del client per a indagar sobre quin és el veritable problema, què és el que realment preocupa, el que vol el client. Son claus també en tot el procés de presa de consciència que tractaré en el següent punt. La idea en definitiva, és utilitzar les preguntes com a mètode que porti al client a allò que desitja, no que el portin a justificar-se o a mirar el passat. Les preguntes, funcionen a mode de mirall, a mode de reflexos. El coach utilitza aquests reflexos per a que tinguin un impacte en el client i que prenguin consciència de la seva imatge, d'allà la metàfora amb el mirall.

Un dels elements que pren una importància clau i que van molt en la línia de la tècnica dels reflexos, és que el coach, per a poder dur la seva feina correctament ha d'haver canviat i arribat a un punt on és feliç. D'alguna manera si el coach no ha passat per aquest procés, s'argumenta que tot el procés de coaching no serà efectiu al 100% per al client. El mirall estarà brut (Kaufmann, 2008).

Altres tècniques que es basen en el diàleg, son per exemple el "diversigrama". El diversigrama és una eina d'autoconeixement i desenvolupament i és una eina de la

branca de la psicologia que permet conèixer les tendències en el comportament, actituds i filosofia d'actuació dels individus en les organitzacions. Es sol utilitzar aquesta eina en coaching en els primers passos del procés de coaching ja que permet establir unes bases, identificar uns àmbits on millorar i ajudar en el procés de acceptació del problema per part del client. Aquest últim punt és interessantíssim perquè el coach no pot actuar si el client no accepta el seu problema. El coach no obliga a res, com actua en un àmbit on no hi ha patologia, el coach no pot obligar a res, ha de ser la persona que plenament conscient, vulgui solucionar i reconegui X problema. Com bé hem dit abans, un dels àmbits més comuns de veure en el coaching avui dia és en la gestió dels recursos humans en les organitzacions, i és per això que el diversigrama és una eina interessant.

4. Crear consciència: És l'habilitat d'integrar i avaluar amb precisió múltiples fonts d'informació i de fer interpretacions que ajudin al client a guanyar consciència i d'aquesta manera arribar als objectius. El coach ha d'anar més enllà del que li exposa el client, i per mitjà de preguntes, ha de proposar reflexions i indagacions que permetin major claredat, major comprensió, un major coneixement. Si seguim amb la idea, el coach ha d'anar inclús més enllà i intentar trobar preocupacions ocultes, nous pensaments, que no han estat expressades per el client. El coach, a través de crear un clima adient, ha de ser capaç de facilitar l'empoderament del client, és a dir, identificar barreres, problemes, com solucionar-los i arribar als objectius.

Com bé he explicat el consell no és una eina habitualment usada per el coach, però un element crucial que utilitza el coach en el procés de coaching és reformular a través de preguntes ("segur que això és així?") i plantejar noves perspectives convidant a plantejar-se altres punts de vista, trobar noves possibilitats ("i si considerem això?", "i si ens ho mirem d'aquesta banda?"). Mai condicionant la direcció del client, però assegurant-se que el client sigui conscient de totes les possibilitats, s'animi a anar més enllà, que hi hagi una reflexió sobre aquestes i que per tant, el client esculli la que creu adient.

El coach ha de ser plenament capacitat per a captar quins són els descobriments en el procés de coaching i ha d'expressar al client tots aquests descobriments de manera que puguin ser útils, que puguin crear consciència. Ha de saber identificar en el client els punts forts, les barreres i les àrees d'aprenentatge, veient així els àmbits més importants en el procés de coaching. A través de reflexos, preguntes, el coach ha de saber transmetre al client aquests descobriments i que sigui el client, que prengui consciència i se'n adoni de quina és la problemàtica.

Com hem vist per tant, la relació entre consciència i inconsciència és clau en aquest procés. A partir de tot el que acabo d'explicar, amb l'ajuda del coach, el client ha de prendre consciència de quins són els procediments automàtics, inconscients, que realitza en el seu dia a dia i que li provoquen malestar. No només això sinó que es pretén fer un pas més i portar aquest elements a allò conscient, on es poden gestionar i per tant aconseguir un impacte positiu sobre la persona. El poder dominar aquest inconscient genera un control del estat intern del individu, essent capaç així de dominar-se a sí mateix i no ser víctima d'elements externs (element que cobra tot el sentit del món en una societat líquida postmoderna).

En definitiva, el que es busca en tot aquest procés de crear consciència, és un empoderament del client. I aquest empoderament es basa sobretot en elements de deconstrucció. La idea és que desfer-nos d'aquells valors i creences de l'ego que estan associades a elements com gènere, cultura i que depenen de factors externs. Arribant així a la formació d'una identitat on els factors externs no hi intervinguin, i trobem així el que realment és cada individu. Cada cop més, l'emergència de la professió de coach en les societats líquides pren més sentit.

5. Pla d'accions: Aquest punt es basa principalment en l'habilitat del coach per a crear conjuntament amb el client oportunitats per a desenvolupar aprenentatge i per a dur a terme accions que condueixin a aconseguir els objectius. Un cop s'ha donat tot el procés de conscienciació el coach juntament amb el client planifica i s'estableixen uns objectius. Hi ha un seguiment per a comprovar si s'estan assolint els objectius i si és precís facilita al client altres recursos que ajudin. El coach ajuda a fer veure al client que ha fet, que no ha fet, per a que el objectiu s'hagi complert o no, adherint-se al pla d'actuació, però canviant si és necessari per aconseguir els objectius.

Trobo interessant, que per a englobar bé aquest punt, i per acabar de fusionar totes les idees que s'han exposat, citar l'explicació del coach entrevistat entorn a la pregunta de què és el coaching:

“Per a mi és una eina. Una eina que es basa en la pregunta. La pròpia pregunta, en el moment de formular-la ja et genera una escolta i si tu ets capaç de tenir un bon nivell d'escolta activa, sabràs identificar tot el que l'altre persona comunica per el verbal, el no verbal, les emocions... I això és el que t'obra el camí. Tot això s'ha de fer des de la empatia des de posar-nos en la pell de l'altre. La clau és escoltar a l'altre, des de l'altre, i no des de els meus prejudicis i idees. Jo no vull portar-lo enllac, no tinc cap mena d'intenció. La meua única intenció amb les preguntes es descriure't i crear consciència. Si em quedo només amb les preguntes em quedo curt. Per això l'utilització d'eines com el NLP, eines de “gestal” o de meditació entre d'altres, és clau. Jo identifico el problema, i després per a superar aquesta barrera, intento agafar l'eina que crec més útil. El punt és saber on vol anar la persona, jo només estic allà, per intentar fer veure els camins que ell o ella no veuen.” – Coach entrevistat.

(Entrevista 1)

6.5 Coaching, una professió en procés de professionalització

Per abraçar aquesta part del treball hem centraré sobretot en el treball de George (2013) que exposa a través de la seva investigació a través d'entrevistes a diversos coaches la presència de 3 grans estratègies que els coaches duen a terme per a la professionalització del coaching: 1- Assegurar una identitat ocupacional i una jurisdicció, 2- Una professionalització col·lectiva a través de credencials i estandardització i 3- la realització individual de la professionalitat. Mentre que tots els coaches que van participar en el seu estudi van utilitzar la estratègia 1 i 3, només la meitat va utilitzar la 2.

La primera d'aquestes estratègies té a veure amb la creació d'un espai definit de forma clara on tingui lloc la professió en qüestió, i aquest procés en el cas del coaching, és ambigu. Trobar una identitat ocupacional clara per als coaches és difícil. No és fàcil tractar de mercantilitzar el servei que ofereixen els coaches (que s'explicarà més endavant, però en resum, l'escolta activa, la presa de consciència, etc). Hi ha d'haver-hi un procés de legitimització, primer, per entendre aquests serveis, com a mercaderies, i a més, com a mercaderies que valen la pena comprar. A més, col·lectivament s'han de posar d'acord en unes bases, en un coneixement compartit, un corpus robust, unes definicions de conceptes.

Una de les raons que utilitzen els coaches, per a justificar la seva posició en el mercat laboral, és que els coaches, omplen el buit que hi ha entre el professional i el client. D'alguna manera l'àmbit en el que es mou el coach és el de la vida quotidiana, i és aquí, on pot generar un vincle amb el client, que per exemple, un doctor, no pot establir. La majoria de coaches, veuen els terapeutes com aquella professió que té més semblances amb el coach, però remarquen de forma clara, que la teràpia està orientada sempre a una patologia, el coaching és una opció. Delimitar bé les fronteres del coaching és difícil, ja que utilitzen tècniques, coneixements, de moltes altres disciplines. Això ho fa molt difús, però utilitza't correctament, pot ser molt enriquidor. Molts coaches veuen el coaching com una alternativa amb un impacte més positiu que la teràpia (molt més cara, i que dura molts més anys).

Un dels reptes que han d'afrontar els coaches és la democratització del coneixement. Com els coaches, poden convèncer els seus clients, de que han de pagar per coses que aparentment poden realitzar ells sense ajuda professional? Aconseguir una cita, apuntar-se al gimnàs, etc. Bé, el que el coach ofereix no és ben bé això, el coach t'ofereix aconseguir això de forma més ràpida, més eficient, i inclús, anar més enllà. El problema és com convertir aquestes paraules en una mercaderia, i que s'entengui com a tal. Abans he tractat aquesta idea en la mesura en com es diferenciaven el consultor i el coach. La professió de coach, d'alguna manera té sentit en la postmodernitat en la mesura que no qüestiona els objectius, la visió del client i no dona consells. Ara bé, això fa que el servei que dona el coach sigui extremadament qüestionat. El problema al que realment s'enfronta el coach en aquest sentit, és el del legitimar el servei que dona, transformar-lo en mercaderia, i que a més, s'entengui com una mercaderia de gran valor.

La segona estratègia és una professionalització col·lectiva a través de credencials i estandardització. Aquest punt fa referència sobretot a la creació d'organitzacions que institucionalitzin el corpus de coneixement, els serveis a oferir, l'entrenament necessari, i també la creació "d'acreditadores" que assegurin que els professionals tinguin aquests coneixements i capacitats a través de titulacions, certificacions. Aquest és un dels passos fonamentals per la professionalització del coaching. L'organització més important en el coaching és ICF, tot i que aquesta té enllaçades moltes altres institucions les qual poden atorgar el certificat oficial. Ara bé, aquesta institució no està legitimada ni controlada per cap estat ni organització supraestatal.

Ara bé les titulacions en el coaching no funcionen de la mateixa manera que en altres professions com per exemple en medicina. Si una persona aconsegueix un doctorat en medicina, en tots els hospitals on envii el seu currículum, hi haurà una legitimació i un consens entorn a les capacitats i a la professionalitat del doctor en qüestió. En el coaching, al ser una professió en procés de professionalització, la titulació dona credibilitat, però no és una assegurança de qualitat en el servei donat lo difús i la falta de claredat en la *standarització* del corpus de coneixement de la professió.

Una part dels coaches, però, no estan del tot d'acord en la regulació de l'indústria del coaching, donat que limitaria la seva capacitat d'actuació. La realitat, però és que si es busca una professionalització del coaching, i una legitimació d'aquest, l'standarització i la regulació és necessària.

"El primer de tot és professionalitzar el coaching, poder formar-te bé, que hi hagi un col·legi, unes bases, unes pautes mínimes. En teoria això ho fan les organitzacions existents, però no estan regulades... es podria crear per exemple una associació de professionals que establis unes bases en un codi deontològic i unes competències." – Coach entrevistat. (Entrevista 1)

En el punt 7.4 he comentat les capacitats i habilitats que s'avaluen en les rúbriques de ICF a l'hora d'torgar les acreditacions de coaching. Un dels elements més interessants en aquesta línia és que amb aquest corpus d'habilitats general (escolta activa, preguntes poderoses, crear consciència, planificació), no n'hi ha prou. En la rúbrica ICF no hi ha estipulades totes aquelles eines que es poden utilitzar en el procés de coaching i que ajuden en la consecució d'objectius. Aquest per tant és un dels elements que el nostre coach entrevistat fa referència quan parla de la necessitat de regular i establir unes bases en les eines. Ara la llibertat és màxima: un coach pot utilitzar NLP, mindfulness, meditació, "risoteràpia", etc. La infinitat d'eines és un element a gestionar ja que això pot portar a un intrusisme laboral i si el que es vol és lligar la professió de coach a una esfera més científica, amb uns fonaments robustos, la constant relació que se li pot atorgar donat l'intrusisme laboral amb esferes més esotèriques, no ajuda. Quan George parla de que la llibertat del coach es pot veure afectada, va molt en la línia acabada d'esmentar: en la idea de que el ventall d'eines a utilitzar es pot veure completament reduïda.

Deixant de banda els esforços col·lectius, és necessari, parar atenció a la tercera estratègia, que fa referència sobretot a tot allò que es fa per obtenir una imatge de professionalitat, de seriositat. En aquest apartat, trobem una contradicció: mentre que hi ha esforços per a standarditzar la professió, i aconseguir un corpus de coneixement base, molts coaches apelen a les seves capacitats innates d'ajudar a la gent, a les experiències de vida que els han fet més forts, etc. Una gran part dels coaches creu realment necessari una experiència personal que els hagi fet més forts, que els hagi fet estar enfonsats, i el més important, que hagin pogut superar la situació.

Per tant atribuir professionalitat a habilitats innates, o a experiències de vida, complica el procés de professionalització del coaching. Sense una motxilla d'experiència personal i laboral es difícil triomfar com a coach, i que tinguis una legitimació com a professional. Un element molt recurrent és apellar a que, com jo he pogut sortirme'n, et puc ensenyar a fer-ho.

Aquest procés a més té molta relació amb l'especialització que existeix en el coaching. que funcionen com a portes d'entrada. Normalment aquelles experiències personals que has tingut, es correspondran amb les especialitats que dius que tens i per tant, tot i que estaràs capacitat per a actuar de coach en qualsevol client, aquesta experiència, t'atorgarà el paper d'especialista (per exemple si he viscut situacions familiars molt complicades segurament serè coaching familiar).

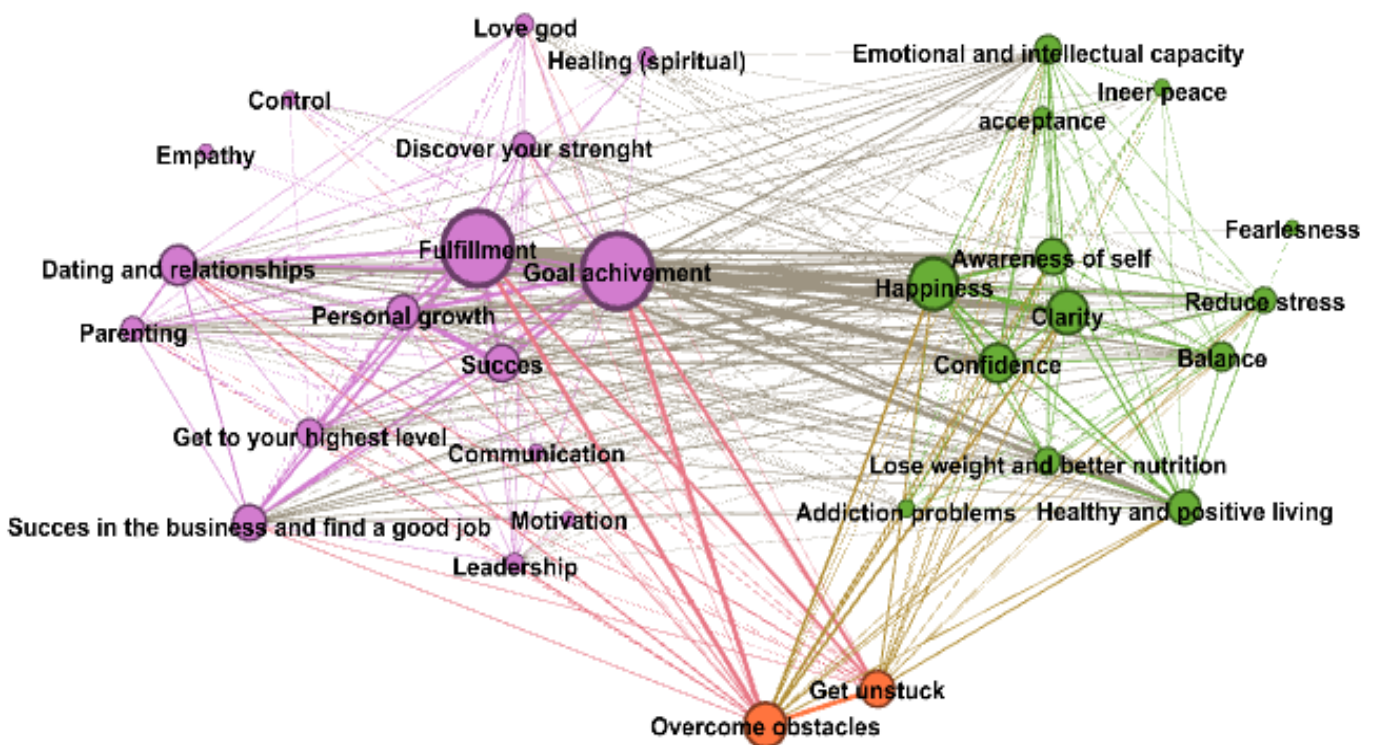
Com he comentat al principi d'aquest apartat, tot els coaches esmentaven en el procés de professionalització la 1a i la 3a estratègia, però només la meitat, la 2a, la de la professionalització a través de les acreditacions. Seguim en la mateixa idea de que les acreditacions, al no estar regulades, no et legitimen com a professional i hem de girar la vista, cap a elements com la 3a estratègia, que tractarem en els següents punts.

En aquest punt, he presentat les idees principals del treball de George en relació al procés de professionalització del coaching. M'interessa en especial l'últim punt que he comentat, és a dir, les estratègies a nivell individual per a aconseguir aquesta legitimització de la professionalitat del coaching. En els següents punts, intento analitzar tots els resultats extrets de la base de dades elaborada per a fer aquest treball en relació a l'elaboració del discurs comercial del coach. El primer punt es basa en articular el discurs entorn a quins son els resultats i objectius que els coaches diuen que un hipotètic client pot aconseguir amb la contractació dels seus serveis, i l'altre respon a la pregunta de "perquè ser coach", articulant el discurs comercial principal en com es legitimen els coaches per exercir com a tal.

6.6 Resultats i objectius al contractar un servei de “coaching”

Com bé he esmentat a la metodologia, una de les variables claus que m'ajudaran a articular el discurs comercial dels coaches és la variable “Resultats i objectius”. En el HUB a partir del qual es va elaborar la base de dades, hi estava estipulat un requadre especial per a que els diferents coaches posessin els resultats i objectius que un client pot aconseguir contractant els seus serveis. Per tant, s'ha recollit en categories (variable multiresposta) tots aquests resultats i objectius que estipulen els 308 “coaches” en els seus perfils. Posteriorment s'ha realitzat un anàlisi de xarxes per poder articular bé el discurs:

Figura 1 : Anàlisi de xarxes de la variable “Resultats i objectius”



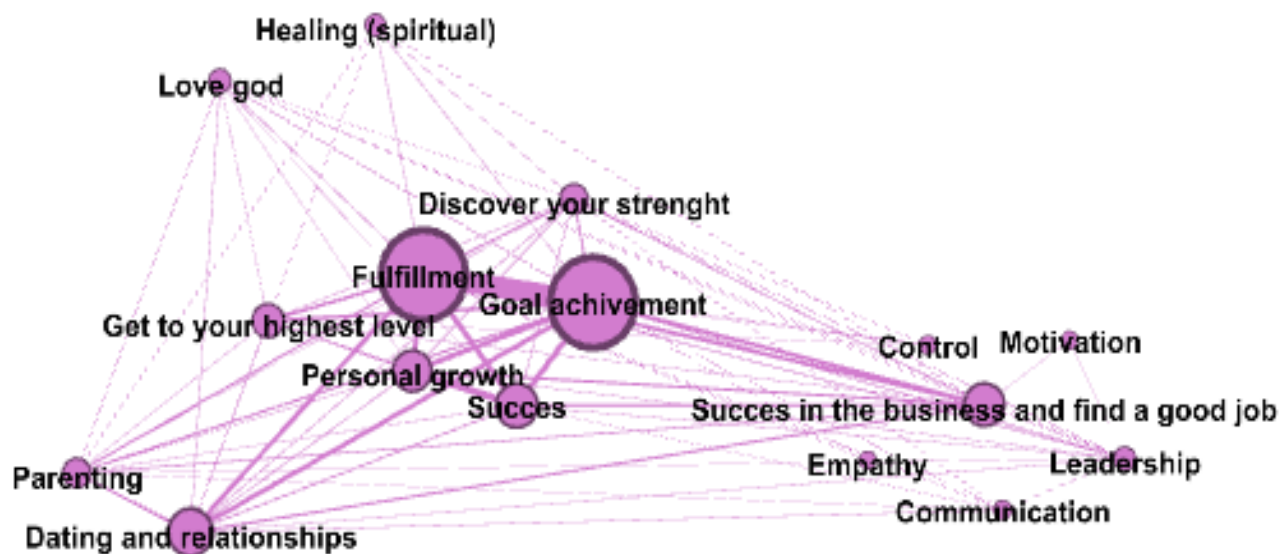
*Freqüències a la Taula 5 a l'Annex

Font: Elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades.

Abans de comentar amb l'anàlisi, però cal comentar que tant el gruix dels nodes, com el gruix de les relacions, responen al nombre de vegades que s'ha repetit la categoria en qüestió, o bé, en el cas de les relacions, el nombre de vegades que s'han trobat les dos mateixes categories en un mateix cas. Un altre element a comentar són els diferents colors dels nodes i les relacions. El criteri per el qual s'han posat de color diferent és el de “modularitat”, que és una mesura de l'estructura de xarxes que permet la divisió d'aquesta segons la densitat de connexions entre els nodes en diferents clústers d'aquell conjunt de nodes que es troben més connectats entre ells. En aquest cas, com podem veure, tenim 3 agrupacions, 3 clústers. Això no vol dir no hi pugui haver relacions entre els diferents grups, de fet n'hi han, però articular l'anàlisi centrant-nos en aquelles relacions que es repeteixen més, permet tenir una visió més clara i tenir una guia d'anàlisi.

Comencem doncs. Com bé he dit, aquesta variable respon a la pregunta de tots aquells resultats i objectius que els coaches estipulen que els seus clients poden aconseguir contractant els seus serveis. Per tant, aquesta variable realment és fonamental per entendre el discurs comercial dels coaches, en la mesura, que els resultats i objectius són el fruit del seu treball, l'element principal entorn el que gira tot el procés de coaching. És fonamental per tant, la manera en com es presentat el producte al client. Si ens fixem en el nombre de vegades que es repeteix un node, veurem que els més repetits són: “Goal achievement” (aconseguir objectius amb 155 casos), “Fulfillment” (Realització personal amb 154 casos), “Happiness” (Felicitat amb 95 casos), “Overcome obstacles” (superar obstacles amb 76) i “Clarity” (claredat amb 74 casos). Passem ara a comentar els grups en qüestió.

Figura 1.1: Grup 1 variable Resultats i objectius



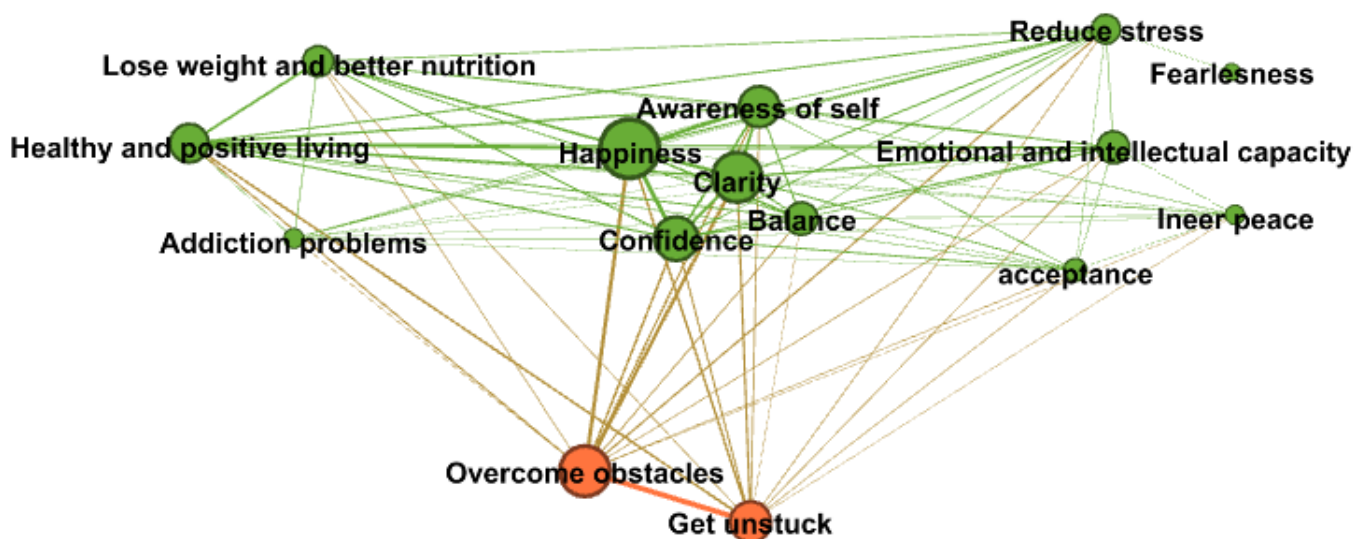
Font: elaboració propia a través de la construcció d'una base de dades

Passaré ara a comentar el primer dels grups, el lila. Aquest primer grup està format per dos grans nodes: “Goal achievement” i “Fulfillment”, els dos nodes més repetits en la variable (155 i 154 respectivament, i també són la relació més forta del gràfic, es repeteix 153 cops). Un dels punts principals en la concepció de la professió de coach, era el fet d'ajudar a la persona a través de la consecució repetida d'objectius, a través de la qual, tu podies aconseguir aquesta realització personal. La segona relació més potent que trobem en aquest primer grup és la de “Succes” amb “Personal growth” (amb 50 repeticions), i d'alguna manera seguim en la mateixa lògica que la relació entre “Goal achievement i Fulfillment”. Tant el creixement personal molt lligat a la realització personal, com l'èxit són elements crucials per entendre el servei que donen els coaches. Ara bé, el que fa aquest grup rellevant, són les categories que pengen d'aquests nodes acabats de comentar. Els nodes restants a aquest grup són: “Dating and relationships” (tots aquells elements de la vida relacionats amb les relacions sentimentals amb una freqüència de 63), “Succes in the business and finding a good job” (tots aquells elements d'èxit en el món empresarial amb una freqüència de 53), seguits de “Get to your highest level” (arribar al teu màxim nivell personal i laboral, amb una freqüència de 34), “discover your strenght” (descobreix el teu

punt fort, amb una freqüència de 26), “Parenting” (Tot el que te a veure amb les relacions mare/pare-fill/filla, amb una freqüència de 25), “Leadership” (lligat al món empresarial i a la gestió de grups, amb una freqüència de 12), i finalment dos categories lligades a la religió i a allò esotèric (“Love god” amb 12 repeticions i “Healing (spiritual)” amb 9). Les altres categories tenen menys de 4 respostes i per tant, les entenc com a residuals i com a poc rellevants en l’anàlisi.

Un cop vista la fotografia general del primer grup, entenc primordial extreure les idees principals i la interpretació adient. Com ja he esmentat, el discurs general en aquest primer grup és que els principals objectius i resultats que pot extreure un client al contractar els serveis d’un coach és l’assoliment d’objectius concrets, una realització personal i un creixement personal. Això, sobretot s’aconsegueix a través de l’èxit i l’assoliment d’aquest objectius en diferents àmbits de la vida personal i laboral de la persona. L’àmbit de les relacions personals i emocionals es crucial. Saber gestionar les possibles barreres, inseguretats, a l’hora de conèixer una persona (Dating), i a l’hora de gestionar les relacions emocionals en parella (Relationships). Un altre element que s’esmenta i està molt relacionat és la parentalitat, i com gestionar aquesta relació amb els fills. L’altre principal branca d’àmbit d’èxit és el del món empresarial i el treball. Aconseguir una bona posició en el mercat laboral és un dels factors principals de generació d’angoixa en les societats postmodernes. A l’hora que es fa referència també a eines i habilitats importantíssimes, cada cop més buscades en el mercat de treball, com la capacitat de lideratge, de gestió de grups, habilitats en comunicació, etc. Al final, el que es busca, és el descobriment dels punts forts de la persona, portar-los al màxim nivell, i aconseguir aquests èxits en les dos branques principals de la vida de les persones: La vida personal i la vida laboral. M’agradaria acabar l’anàlisi d’aquest primer grup comentant les dos categories que fan referència a la part religiosa i esotèrica. Com bé he esmentat en nombroses ocasions el HUB és americà, país on la religió encara té un pes important, i per tant, no és d’extranyar que trobem la variable “Love god”. Atribueixo a la variable “Healing (spiritual)” un element d’instruisme laboral, en el sentit de que el coach encara no està regulat estatalment, i es poden colar alguns àmbits esotèrics que tracten el mateix tema de la realització i creixement personal, etc. A més son categories sensibles a la sobrerepresentació del “Happiness coach”.

Figura 1.2: Grup 2 i 3 Resultats i objectius



Font: elaboració propia a través de la construcció d’una base de dades

Passem ara a comentar el segon grup (verd). Aquest segon grup té com a nodes més importants la categoria "Happiness" (Felicitat, amb una freqüència de 95), "Clarity" (Claredat, amb una freqüència de 74), "Confidence" (Confiança, amb una freqüència de 61), "Awareness of self" (Consciència d'un mateix, amb una freqüència de 54), "Healthy and Positive Living" (Estil de vida positiu i saludable, amb una freqüència de 49), "Balance" (Un equilibri mental, amb una freqüència de 36), "Emotional and intellegince capacity" (Capacitat de gestió emocional i intel·lectual, amb una freqüència de 35), "Lose weight and better nutrition" (Perdre pes i una millor nutrició, amb una freqüència de 32), "Reduce stress" (Gestió i reducció de l'estrès, amb una freqüència de 28) i "acceptance" (acceptació d'un mateix, amb una freqüència de 14). Les relacions més potents que trobem en aquest segon grup son les següents: "Happiness" i "Confidence", que es repeteixen 29 cops, "Happiness" i "Awareness of Self", que es repeteix 25 cops, "Happines" i "Clarity", que també es repeteix 25 cops, "Confidence" i "Clarity", que es repeteix 21 cops, "Healthy and positive living" i "Happiness", que es repeteix 20 cops, "Clarity" i "Awareness of self", que es repeteix 19 cops i "Lose weight and better nutrition" i "Healthy and positive living", que es repeteix 17 cops. Sintetitzem doncs, tota aquesta informació. Així com el primer grup feia referència a l'àmbit de l'èxit personal en l'àmbit personal i laboral (una dimensió bastant més material i explícita que la que comentarem ara en el segon grup), aquest segon grup té com a nucli la "Felicitat" del client. I a través de l'anàlisi de les relacions més repetides i les categories més repetides, la felicitat, exposada com a resultats i objectius que el client pot aconseguir a l'hora de contractar el coach és fruit de la unió entre ment-cos. Per una banda trobem totes aquelles categories que fan referència a la part mental de l'individu, com per exemple: la claredat, la confiança en un mateix, la consciència d'un mateix i l'acceptació de tal i com ets, trobar un equilibri, la capacitat de gestió de les emocions i dels coneixements, treure pors... En definitiva un seguit d'elements que descriuen a la perfecció els símptomes de la malaltia pròpia de les societats postmodernes. Per altra banda trobem la part més relacionada amb el cos, amb una millor nutrició, la pèrdua de pes, el fet d'estar en forma, portar un estil de vida positiu i saludable, evitar qualsevol tipus d'addicció que perjudiqui la nostra salut... Sembla ser evident, per tant, que aquest grup es centra sobretot en aquesta unió ment-cos.

Per acabar, passaré a comentar el tercer grup (taronja). Aquest grup està compost únicament per dos categories: "Overcome obstacles" (superar obstacles, problemes, amb una freqüència de 76), i "Get unstuck" (deixar d'estar atrapat, bloquejat, amb una freqüència de 54). El nombre de vegades que es repeteix aquesta relació és de 38. Aquest tercer grup fa referència sobretot a tenir l'objectiu i voler aconseguir resultats en la direcció de superar barreres, de saber gestionar situacions que et generen un bloqueig. Aquestes dos categories formen un grup donada la seva gran repetició de relació, però com veiem en el gràfic en qüestió estan fortament relacionades amb altres categories d'altres grups per tant, en comptes d'entendre-les més o menys aïllades, crec adient entendre-les en el conjunt de resultats i objectius. És a dir, un element important en pràcticament tots els processos de coaching, és aquesta idea d'identificar barreres, superar-les i aconseguir un desbloqueig.

Per tant, a mode de resum, la primera variable important per entendre el discurs comercials dels coaches son els resultats i objectius que ells exposen que poden aconseguir els clients en la contractació d'aquests. Aquests resultats i objectius es poden englobar en 3 línies de discurs general, dos d'elles formant les dos branques principals del discurs, i una tercera que les complementa. La primera d'elles son l'assoliment d'objectius concrets, una realització personal i un creixement personal emmarcat en aconseguir l'èxit en l'àmbit de la

vida personal (àmbit de les relacions emocionals i personals) i laboral (èxit en el treball i en l'àmbit empresarial) de la persona. La segona gran branca té com a objectiu principal la felicitat, que s'aconsegueix a través de l'unió ment-cos. I el tercer àmbit és el que completa ambdós branques, que es basa en aconseguir superar obstacles i desbloquejar-se.

6.7 Perquè ser coach? – L'importància de l'experiència personal i laboral

La primera variable crucial per articular el discurs comercial dels coaches és els resultats i objectius. Ja hem vist el pes que té aquesta i quines son les seves característiques principals. Ara passem a la segona variable crucial per entendre el discurs comercial dels coaches: Perquè ser coach?. És una variable que intenta captar la manera en com el coach justifica estar capacitats per a exercir com a tal. En professions consolidades, aquesta variable no té tant sentit com en professions emergents, i especialment amb el coaching. Un metge no necessita justificar-se més enllà de demostrar haver cursat els estudis necessaris, és a dir, el certificat, el títol. Ja he comentat en diverses ocasions, que això en el coaching no és així. El certificat, en el coaching, assegura un mínim de credibilitat, però no és una assegurança de qualitat en el servei donat lo difús i la falta de claredat en la *standarització* del corpus de coneixement de la professió. Com és legítim per tant els coaches? A través de quins motius, arguments, els coaches justifiquen que ells poden exercir com a coaches?

De la mateixa manera que en la variable anterior explicada, tant el gruix dels nodes, com el gruix de les relacions, responen al nombre de vegades que s'ha repetit la categoria en qüestió, o bé, en el cas de les relacions, el nombre de vegades que s'han trobat les dos mateixes categories en un mateix cas i el criteri de separació en color, és el de "modularitat".

Figura 2 : Anàlisi de xarxes de la variable "Perquè ser coach?"



*Frequències a la Taula 5 a l'Annex

Font: Elaboració pròpia a través de l'elaboració d'una base de dades

Aquesta és una de les variables més claus en el meu treball i en l'anàlisi del discurs comercial dels coaches. Primer de tot m'agradaria apuntar, que l'anàlisi es basarà en la xarxa de color blau, ja que tinc la sospita que el grup vermell de categories és present a causa de la sobrerepresentació dels "Happiness coach" donat els procediments de recollida de dades. A més, les freqüències de les categories que formen el grup són molt marginals. Cal esmentar que la base de dades encara està en procés de construcció i que aquest petit problema, no afecta a l'anàlisi de tota l'altre part de la xarxa. Passem doncs a l'anàlisi en qüestió.

Les categories més repetides en aquesta variable són: "I know what I'm talking about" (sé del que estic parlant, amb una freqüència de 124), "I also have been through tough times" (Jo també he passat per moments difícils, complicats, amb una freqüència de 118), "I really like helping others" (M'agrada ajudar molt a les persones, amb una freqüència de 102), "I have the ability to help" (Tinc l'habilitat d'ajudar, amb una freqüència de 90), "I'm successful" (He superat els meus problemes, tinc èxit, amb una freqüència de 57), "My mission is to help you" (Tinc la missió d'ajudar-te, amb una freqüència de 27). Aquestes categories, simplement són els nodes situats a la dreta del gràfic amb una dimensió del node més gran que responen al principal discurs comercial del coach. No només són els nodes que més es repeteixen, sinó que són els nodes que tenen més relacions i connexions entre sí. "I know what I'm talking about" i "I also have been through tough times" és la combinació més repetida, amb 77 repeticions, seguida de "I really like helping others" i "I know what I'm talking about" amb 47 repeticions, "I know what I'm talking about" i "I have the ability to help", amb 45 repeticions, "I'm successful" i "I know what I'm talking about" amb 43 repeticions, "I really like helping others" i "I have the ability to help" amb 40 repeticions, "I really like helping others" i "I also have been through tough times", amb 38 repeticions i "I have the ability to help" i "I also have been through tough times" amb 29 repeticions. Com veiem per tant, hi ha un discurs general, un discurs principal que guia tot el procés d'autojustificació i autolegitimització del coach.

Explicuem-ho de forma més clara. A falta d'una acreditació que "parli per sí sola", els coaches necessiten agafar-se a altres elements per a justificar la seva posició com a professional de la qüestió. El discurs general que compleix aquesta funció i que correspon a la perfecció amb les categories més importants acabades d'esmentar és el següent: Primer de tot, sé del que estic parlant, jo he passat per tot un seguit de problemes en la meua vida, que han fet que jo ara tingui una experiència importantíssima. No només he tingut aquests problemes, aquests moments difícils, sinó que els he sabut superar, he aconseguit sortir-me'n i puc dir que he tingut èxit. Aquesta part d'experiència vital, sumat a la part vocacional (m'agrada ajudar a les altres persones i tinc l'habilitat per fer-ho) és el que em legitima com a coach professional. Trobem també la presència de la variable "I have a divine gift" (amb freqüència 9), però em remeto a l'apartat anterior, quant explico el perquè de la presència d'elements religiosos, sobretot per la localització del HUB d'on s'han extret les dades (Amèrica, EE.UU.).

Ara bé, això no és tot. Així com aquest és el discurs general, trobem tot un seguit de categories (les que podem localitzar a la part esquerra del gràfic), que concreten molt més el discurs general. El discurs general, molt resumit, es basa en la justificació d'exercir de coach, d'acord a una experiència que el coach ha tingut (legitimar l'expertesa). Bé, les categories que comentaré a continuació són exemples d'aquestes experiències del coach.

Exposaré aquestes categories per ordre de freqüència, per a tenir una visió de general d'aquestes i després faré l'interpretació necessària per a simplificar la tendència del discurs i extreure conclusions. Aquestes categories son :“I also had relationships problems” (Jo també he passat per problemes en les meves relacions personals, amb una freqüència de 21), “I’ve also had mental problems” (Jo també he tingut problemes mentals, amb una freqüència de 20), “I also had to raise a child alone” (Jo també he tingut que criar un fill sol/sola, amb una freqüència de 10), “I can not be ofended” (no em puc ofendre, amb freqüència 10), “Despite being succesful, I wasn’t happy” (Tot i tenir bona feina, una parella, no era feliç, amb freqüència 10) “I lived in a unestable home” (Jo també he viscut en una casa inestable, amb freqüència 8), . “I also suffered experiences about dead” (Jo també he tingut experiències amb la mort, ja sigui perquè he estat en una situació delicada, o perquè he viscut la mort de gent estimada, amb freqüència 6), . “I also had problems with my job” (jo també he tingut problemes amb el meu treball, amb freqüència 5), “I also had self-steem problems” (jo també he tingut problemes d’autoestima, amb freqüència 5), “I also have felt overweight” (Jo també he sentit que tinc sobrepès, amb freqüència 5), “I’m a sexual abuse survivor” (Jo he superat abusos sexuals, amb freqüència 4), “I also suffered identity sex problems” (Jo també he tingut problemes amb la meva identitat sexual, amb freqüència 4) i “I also have been bullied” (Jo també he patit bullying, amb freqüència 2).

Anem a ordenar una mica tota aquesta informació acabada d’exposar. Totes aquestes experiències son els experiències que els coaches diuen haver passat, superat, per a tenir la legitimació de poder exercir com a coach professional. Una vegada més trobem els principals factors de malestar postmodern, de la societat del risc i de la búsqueda permanent d’identitat.

1. Per una banda, trobem categories que tenen una clara relació amb elements d’inestabilitat laboral i econòmica com “I lived in a unestable home”, o “I also had problems with my job” fent referència al treball precari i a la temporalitat que caracteritza el mercat laboral de les societats d’avui dia. Com bé exposo en el marc teòric, les transformacions en el mercat laboral son un dels grans factors que generen angoixa i sensació de risc en els individus en les societats post modernes. La incapacitat de poder gestionar i planificar a llarg termini, de realitzar transicions vitals amb segureta, és un factor primordial per entendre la malaltia del ciutadà postmodern.
2. Per una altre, trobem elements que tenen relació amb les relacions sentimentals, personals i paternals. Com per exemple: “I also had to raise a child alone”, “I also had relationship problems”. En gran mesura, alguns elements d’aquest punt tenen una mica a veure amb l’àmbit econòmic. No és el mateix gestionar el teu estat d’ànim, i com encares els problemes personals sabent que tens un coixí econòmic darrera. De la mateixa manera que les transicions vitals (com per exemple l’emancipació dels joves) es veuen extremadament afectades per la capacitat de planificació a llarg termini que es sustenta principalment per aquesta seguretat laboral.
3. Per una altre banda trobem tots els problemes d’identitat i de preocupació per l’aparença: “I also had self-steem problems” i “I also have felt overweight”, “I also suffered identity sex problems”. La busca permanent d’identitat és clau per entendre les societats postmodernes. He exposat de forma prou clara en el marc teòric tota la

teoria de l'identitat líquida de Bauman, basada en la busca permanent d'identitat de l'individu. Problemes d'autoestima, inseguretat, problemes en l'acceptació d'un mateix. Tots aquests elements son claus per entendre aquesta busca permanent d'identitat. Així com ho és la busca de l'identitat sexual, element cada cop més present en les nostres societats i la satisfacció i busca d'una imatge física concreta com a element que forma part de la identitat ("lifestyle").

4. Seguidament trobem elements que fan referència a problemes mentals: "I also had mental problems" i "I also suffered experiences about death", tot i que la categoria de "I also had self-esteem problems" també hi entraria. La idea però segueix sent la mateixa. Justificar la posició de professional del coach, en aquest cas, per haver passat per situacions que li han fet desenvolupar problemes mentals
 - a. Finalment podem localitzar algunes problemàtiques que han pogut desenvolupar certs problemes mentals ("I also have been bullied" i "I'm a sexual abuse survivor") que com podem veure, fan referència sobretot a abusos, a agressions.

El punt central de la qüestió és que els coaches utilitzen un procés de "capitalització de l'experiència" per justificar la seva posició de professional. El discurs per tant queda així: Sé del que estic parlant ja que jo, igual que tú, he passat per moments difícils i és més, me n'he sortit. La experiència pot venir de: 1- Problemes en l'àmbit econòmic i laboral, 2-Problemes en les relacions personals, sentimentals, 3- Problemes en l'identitat i imatge personal i 4- Problemes mentals. A més, m'agrada ajudar i tinc l'habilitat per fer-ho (part vocacional).

A continuació citaré un tros de l'entrevista amb el coach que es va realitzar per a aquest treball i on es pot veure clarament, idees en la direcció dels resultats que acabo d'explicar i analitzar:

" El coach treballa amb persones, tens que estar format molt bé en això i saber que son temes molt delicats. Estar ben format i saber que fer en cada moment és difícil, és molt més fàcil dir: pues capitalitzo l'experiència. És a dir, jo tinc moltíssima experiència en un tema en concret i l'utilitzo per justificar el meu coaching. El problema d'això és que si tu mires sessions de coaching, son pura manipulació, perquè jo t'estic explicant la meua experiència"- Coach entrevistat. (Entrevista 1)

Veiem per tant, l'extrema importància de les dos variables comentades.

6.8 Tarifació

Ja que estem intentant tractar el discurs comercial dels coaches, crec interessant fer un breu apunt en el sistema de tarifació del coaching. No presentaré cap taula en aquest punt donada la gran ambigüitat amb la que els coaches donaven la informació de quant costava contractar els serveis d'un coach. Aquesta informació, estava presentada en el HUB en forma d'interval i era una informació que cada coach posava en el seu perfil. Per tant, no eren intervals predefinits i cada coach es situava en la que més s'acostava als seus serveis, sinó que cada coach era lliure de posar l'interval que volgués. Podem trobar intervals de 50 a 300, i intervals de 0 a 30.000 dòlars. Per tant intentar relacionar a través d'anàlisis vibariants, el preu amb altres elements, tal i com estan presentats els preus, es fa impossible.

A part d'aquests problemes metodològics, el sistema de tarifació al coaching té diversos problemes. Aquests elements a tenir en compte, que compliquen encara més l'anàlisi, són aquests:

1. En el món del coaching no hi ha establert un sistema de tarifació, ja que no hi ha un col·legi de coaching. No hi ha institucions regulades per l'estat, el coaching, es troba dins el sac de les pseudoteràpies. Al no haver-hi cap formació oficial no hi ha cap tarifació com a tal. Ara bé, la tarifació és diferent en cada país. Cada país té un mercat propi.
2. Un element a tenir en compte és que el coaching està esdevenint una professió, i ja no estem parlant únicament de "jo tinc certificat i exerceixo de coach de forma independent". Estem parlant de que el coach està esdevenint una professió com a tal en el moment en el que emergeixen organitzacions de coaching, en el moment en el que tu pots exercir de supervisor, de supervisor del supervisor, de examinador, de formador (dins aquestes organitzacions).
3. A més ja hem vist en la taula 1, els diferents serveis que els coaches ofereixen en els seus perfils: "Online coaching", "Private coaching", "Ongoing training", "Courses and Group Coaching". Quan els coaches estipulen el que val contractar els seus serveis no estan fent cap tipus de diferenciació pel que fa aquestes diferents categories. Val el mateix una sessió individual que un curs programat per un grup de persones? Sembla il·lògic pensar que sí.
4. Quan se li va preguntar al coach entrevistat en relació al sistema de tarifació va articular l'estructura de preus de coaching en tres grans elements.
 - a. Organitzacions i acreditacions: El que tu podràs cobrar exercint de cobrar depèn de quin és el títol que t'has tret de coaching. Ja hem vist abans que hi ha diversos títols d'ICF, cada un amb unes hores diferents de pràctiques, i per tant, amb diferents nivells de credibilitat.
El coach també va esmentar l'emergència del coach com a professió, no només entès com a exercir de coach, sinó en totes les professions derivades: formadors, supervisors, gestió de les organitzacions, etc.

- b. Una segona dimensió que afecta al sistema de tarifació del coaching està emmarcada dins el món empresarial. Ja hem vist que l'empresa en un dels sectors més comuns del coaching i bàsicament, és una de les branques en la que es sustenta l'origen del coaching. El sistema de tarifació variarà en relació a en quin nivell de l'organització del treball vertical està interactuant el coach. El sistema de tarifació no serà el mateix si és a directius, a llocs intermedis o a treballadors de la base.
- c. I l'última dimensió fa referència a la pràctica de coach en l'àmbit individual (Des de la teva pròpia consulta). Aquesta dimensió es mou en termes de "recurrència". En el sentit que si el client únicament vol una sessió, posem que es cobrarà uns 95 euros. Però en canvi, si la recurrència és més elevada, i, per exemple, és una sessió setmanal, aquest preu es veurà rebaixat a 50 euros la sessió. És una pràctica molt comuna també a les consultes de psicòlegs.
- El coach entrevistat apunta a més a una pràctica força comuna en el coaching:

"Hi ha una pràctica molt comuna en el coaching, que a mí em sembla un horror, que es intentar captar a la gent per "bonos". D'alguna manera el coach diu al client, mira en una sessió jo no podré fer res amb tu, compra 4 sessions i et surtirà el preu-hora molt més assequible." – Cpach entrevistat. (Entrevista 1)

Realment si ho relacionem en el nucli central del coach, que és l'ajuda al client en la consecució d'objectius, vendre les sessions en forma de "bonos" resulta estrany. Si una persona busca contractar un coach per un objectiu determinat i se li ven 4 sessions de cop, potser aquest objectiu ja està complert a la 3a. La falta del sistema de tarifació obre la porta a aquest tipus de pràctiques.

En definitiva, ja hem vist les problemàtiques que té tractar el discurs comercial en base al preu que estableixen els coaches en els seus perfils. Hi ha tot un seguit de problemes metodològics, ja explicats, i un seguit de problemes que fan referència sobretot a l'ambigüitat del sistema de tarifació tal i com està establert en el mercat de coaching.

7. Conclusions

El coaching és una professió emergent i com a tal està passant per un procés de professionalització. Encara està en un procés de control d'una jurisdicció i està entrant en tensions amb altres disciplines (la més clara la Psicologia). Ja hem vist que el coaching no es pot entendre aïllat del context social en el que apareix, ni dels grans processos que caracteritzen les societats postmodernes. Hem disposat a explicar les conclusions del treball i a avaluar si els objectius s'han complert. Així com si s'han comprovat les hipòtesis plantejades al principi del treball.

ICF, és l'organització més important internacionalment parlant i en particular a Amèrica (es pot comprovar a través dels certificats de coaching que tenen els coaches de la base de dades construïda) i té molt clar, en els seus objectius, aquest procés de professionalització del coaching a través d'assentar unes bases comunes, un sistema de certificacions uniformes i regulat i un codi deontològic. A més les tensions en el sistema de professions són molt presents en l'organització i ICF vol crear el seu espai en la jurisdicció concreta en qüestió. Vol que els coaches sàpiguen quan derivar al client a altres disciplines, i vol establir molt clarament les línies que separen el coach d'altres professions (consultor, terapeuta) i desvincular el coaching d'aquelles àrees relacionades a àmbits esotèrics.

Ja hem vist com les dues branques principals que marquen l'origen del coaching són l'àmbit de l'Administració i direcció d'empreses i l'àmbit de la Psicologia. El referent en l'àmbit de l'Administració i direcció d'empreses és el consulting, i es diferencia d'aquest per la naturalesa del seu treball. Mentre que el consulting té un sentit en l'època Moderna, ja que el seu treball es basa en donar consells, i això té un sentit lligat a les nocions de correspondència de la "veritat" amb la "realitat", nocions de progrés, d'avenç científic, el coaching té tot el sentit del món englobat en la Postmodernitat, donat que el nucli del seu treball es basa en, precisament, no donar consell. Es basa en l'escolta activa, fer preguntes poderoses, crear consciència i guiar al client des de la seva manera de veure el món i no des de la perspectiva del coach. El coaching en el món empresarial té tot el sentit del món en els directius (saber gestionar situacions complicades, decisions d'alt risc, lideratge d'una organització, gestió de grups, gestió de la diversitat), fins als treballadors (felicitat, satisfacció, rendiment). L'àmbit de la psicologia és l'altre gran branca i respon a l'àmbit més acadèmic, l'àmbit del coneixement, ja que el coaching té com a base el coneixement de la psicologia. Aquestes dues branques es veuen consolidades i reafirmades quan mirem les titulacions dels coaches on la presència de titulacions d'ambdós àmbits és la més comuna.

El coaching és aquella professió que s'encarrega de ser un suport, una mena de guia per a aquelles persones que estan passant, generalment, per situacions problemàtiques, de gestionar la sensació d'angoixa, de risc, de saber gestionar certes transicions vitals i en definitiva, crear consciència. El coach intenta aportar claredat en el client, fer que es repensi les coses, que trobi, i descobreixi el que realment vol, que identifiqui quines barreres té que eviten que ho aconsegueixi, i dissenyar un pla d'actuació per aconseguir-les. En una societat postmoderna, el coaching té tot el sentit del món. Ja he explicat com en els darrers anys s'ha dut a terme un procés per el qual hem perdut seguretat, a favor d'aconseguir més llibertat

personal. Ara, som nosaltres qui hem de prendre constantment decisions en tots els àmbits de la nostra vida, i això és positiu donat el grau de llibertat que suposa. Però en aquest procés, de forma inherent, hi trobem grans dosis de sensació de risc i d'angoixa. Si alguna cosa ens surt bé, és gràcies al fet que hem escollit la decisió correcta, però si alguna cosa ens surt malament, la totalitat de la responsabilitat recau sobre nosaltres. Aquesta és la malaltia del ciutadà postmodern i el coaching (a la teoria) encaixa a la perfecció en aquest sentit, ja que el nucli del seu treball és ajudar al client a gestionar això. No aporta seguretat objectiva, però si motiva, aclareix, i pot donar certa seguretat subjectiva.

Però, com ho fa el coach per a legitimar la seva posició si ja hem vist que és una professió encara en procés de professionalització i legitimació? El nivell d'intrusisme i el grau de vaguetat de certs conceptes dificulten aquest procés. Però l'element clau en entendre aquest procés és la falta d'un sistema de certificacions regulat que atorgui la credibilitat i l'estatus necessari a les certificacions de coaching. En nombroses ocasions al llarg del treball he esmentat les diferències entre les certificacions d'un metge, per exemple, i d'un coach. El metge no necessita cap explicació per legitimar la seva posició que no s'escapi dels seus títols i notes que ha tret en l'àmbit acadèmic. El coach, per contra ha de buscar altres estratègies, ja que la seva titulació no té la credibilitat suficient per a parlar "per sí sola". L'estratègia a escala individual que fan servir els coaches és la "capitalització de l'experiència" com a mètode per a legitimar la seva expertesa a través del seu discurs comercial. Aquest punt l'he desenvolupat de forma molt extensa en el meu treball a través d'un anàlisi de xarxes de les variables "Resultats i objectius", i "Perquè ser coach" (que formen part de la base de dades construïda per a la realització d'aquesta investigació).

La manera en com el coach presenta el seu producte és fonamental. El producte del coach són tots aquells resultats i objectius que el client pot aconseguir amb la contractació del coach en qüestió. Ja hem vist a través de l'anàlisi de xarxes de la variable en qüestió que el discurs en aquesta variable es basa en tres branques fonamentals, dues d'elles principals, i una tercera que les complementa. La primera d'elles són l'assoliment d'objectius concrets, una realització i creixement personal emmarcat en aconseguir l'èxit en l'àmbit de la vida personal (àmbit de les relacions emocionals i personals) i laboral (èxit en el treball i en l'àmbit empresarial) de la persona. La segona gran branca té com a objectiu principal la felicitat, que s'aconsegueix a través de la unió ment-cos. I el tercer àmbit és el que completa ambdós branques, que es basa en aconseguir superar obstacles i desbloquejar-se. Els àmbits esmentats en aquests resultats i objectius són claus per entendre el coaching en la societat postmoderna i sintetitzen les àrees de producció de risc en la nostra societat: l'àmbit de la vida privada (gestió de les relacions, la criança, les transicions, un equilibri vida-treball), l'àmbit econòmic (trobar una bona feina, gestionar un negoci) i gestió d'una identitat líquida (vinculada a la cerca de la felicitat en termes d'estil de vida). Els coaches capten a la perfecció aquests factors característics de la societat postmoderna i els converteixen en el seu producte, aconseguint així una unió amb el client. Ara bé, per molt que el coach sàpiga identificar aquests elements en la societat i els presenti com el producte que ven, com els resultats i objectius que pot aconseguir el client contractant els serveis del coach, no és suficient per legitimar la seva posició de professional.

L'articulació del discurs entorn a la variable "Perquè ser coach" és fonamental i és la més important en l'explicació del procés de "capitalització de l'experiència" legitimació de l'expertesa. Els coaches, no responen a la pregunta de per què ser coach relacionant la legitimació a les seves titulacions, sinó que ho fan relació a les seves experiències vitals. El discurs general és: Sé del que estic parlant, ja que jo, igual que tu, he passat per moments difícils i és més, me n'he sortit. A més, m'agrada ajudar i tinc l'habilitat per fer-ho (part vocacional). Aquest és el discurs més central, però, es va un pas més enllà. Els coaches quan articulen el seu discurs legitimador no només es queden en aquesta part més general, sinó que concreten les experiències i problemàtiques que han passat en la seva vida. Seguint la idea de la variable anterior, es pot articular l'anàlisi d'aquestes experiències des de les teories de la societat postmoderna, la societat del risc i la modernitat líquida. És a dir, aprenem fórmules antigues de com funciona el món, de què hem d'esperar, i de com sobreviure en un entorn determinat. La realitat però és que l'entorn està canviant, i que aquestes fórmules que aprenem ja no funcionen. El fet que les estructures ara siguin inestables, genera situacions d'incertesa i ansietat permanent. Hem perdut la referència, la seguretat. Referències de com funcionava el món laboral, de com funcionaven les relacions personals, referències en construcció de la identitat a través de valors. En definitiva el canvi d'unes estructures dures, per a unes de líquides genera aquesta sensació de risc i angoixa: Els àmbits són aquests (que responen a les experiències individuals dels coaches que utilitzen per a legitimar la seva expertesa i la seva posició de professional).

1- Problemes en l'àmbit econòmic i laboral: El món laboral ha canviat. El paradigma d'un mercat de treballs "a llarg termini" que permetien una planificació de la teva vida ha canviat. La temporalitat, la precarietat laboral, l'atur, són elements que estan presents en el dia a dia i generen una angoixa i una sensació de risc elevadíssim. El fet de no tenir una font d'ingressos estable en el teu dia a dia, acaba condicionant la planificació "a llarg termini", impossibilitant certes transicions donat l'elevada sensació de risc. Per tant és un aspecte que afecta en gairebé tots els àmbits de la vida. (categories com "I lived in a unstable home", o "I also had problems with my job").

2-Problemes en les relacions personals, sentimentals: De la mateixa manera passa en aquest àmbit: Molts aspectes de les relacions personals, com les transicions, gestionar problemes, depenen de l'àmbit econòmic, del "work-life balance". (categories com "I also had to raise a child alone", "I also had relationship problems").

3- I per acabar, Problemes en la identitat i imatge personal: la no presència d'estructures dures que aportin les claus en la construcció d'identitat dels individus és clau per entendre la societat postmoderna. És necessari per tant relacionar aquest àmbit amb la identitat líquida i en com els individus construïm una identitat canviant. El nucli del treball del coach és el de crear consciència en l'individu de com és realment i en definitiva ajudar en la construcció d'aquesta identitat. En el cas dels coaches, aquest àmbit està molt lligat a la acceptació d'un mateix, la imatge personal i la identitat sexual. (categories com : "I also had self-esteem problems" i "I also have felt overweight", "I also suffered identity sex problems").

8. Bibliografia

1. Ulrich Beck. (1992). Risk society : towards a new modernity. London: Sage.
2. Zygmunt Bauman. (2000). Liquid Modernity. London: Polity Press.
3. Zygmunt Bauman. (2001). La sociedad individualizada. Madrid, Càtedra. Pàgines 53-70.
4. Gilles Lipovetsky. (2014). Los tiempos Hipermodernos. Barcelona: Anagrama.
5. A.E. Kaufmann i J.C. Cubeiro (2008). Coaching y diversidad. Madrid: LID Editorial Empresarial S.L.
6. P. Willams i D.S. Menendez (2007). Becoming a professional Life coach. United States of America: W.W. Norton & Company.
7. Abbott, Andrew (1988) The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labour, Chicago: The University of Chicago Press
8. Molly George(2013). Seeking Legitimacy: The Professionalization of Life Coaching. California:Sociological Inquiry, Vol. 83, No. 2, May 2013, 179-208

9. Annex

9.1 Qüestionari

0-Acceso

- Número ID (número de caso)
- Enlace de la web (página del coach)

1-Información Perfil Coach

- Nombre
- Origen (País)
- Precio (Intervalo de la tarifa)
- Valoración del coach (número de estrellas de las reviews)
- Primer mensaje del coach (Breve mensaje escrito antes de entrar en el perfil del coach. Ej: “te puedo ayudar a ver las cosas claras”, “llega a tu máximo nivel”, “Ayudo a los introvertidos”, “Ayudo a las mujeres insatisfechas o con ansiedad” o simplemente una breve descripción de los conocimientos del coach)

2-Servicios ofrecidos

- Resultados y objetivos (Esas metas que el coach dice que puedes alcanzar contratando sus servicios. Ej: 1. Happiness & Well being 2. Clarity & Decisiveness 3. Fulfillment & Goal Achievement 4. Self Reliant & Independant 5. Success & Growth 6. Mental Toughness & Sharpness 7. Meaningful and Loving Relationships 8. Happy and Sensible Parenting 9. Active and Healthy Living 10. Letting Go and Being Free 11. Fearlessness of thought and action 12. Awareness of Self. 13.succes in the business)
- Servicios concretos que ofrece el coach (ej: Private coaching, online coaching, short courses or Group coaching, ongoing training)

3-Experiencias profesionales I experiencias de vida

- Porqué ser coach (ej: “yo he pasado por esto”, “tengo muchas experiencias de superación”, “yo también he tenido un negocio estancado”, “yo también vengo de un grupo social marginal”)
- Trabajo anterior a ser coach (ej: “propietario de un pequeño comercio”)
- Otros trabajos a parte de ser coach (Ej: “escritor”, “propietario de pequeños negocios”)
- Titulaciones i certificados regulados (Ej: Grado en Psicología, Licenciatura en Derecho, etc)
- Titulaciones i certificados relacionados directamente con el coaching (Ej: Certified Hapiness & Wellness coach, ELI-MP, CPC)
- Otros conocimientos sin titulación (Ej: conocimiento en meditación, en salut, en una vida “fit”)
- Especializaciones (Ej: Life coach, Confidence coach, Happiness coach, Stress Management coach, etc)

4- Contribuciones como experto (número)

- Artículos
- Libros
- Vídeos
- Consejos rápidos
- Reviews

9.2. Taules

Taula 4: Resultats i objectius resum

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$RYODUMMY ^a	308	100,0%	0	0,0%	308	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades pròpia

Taula 4.1: Resultats i objectius freqüències

\$RYODUMMY frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$RYODUMMY ^a	RYOacceptance	14	1,1%	4,5%
	RYOAddictionproblems	7	0,5%	2,3%
	RYOAwarenessofself	54	4,1%	17,5%
	RYOBalance	36	2,8%	11,7%
	RYOClarity	74	5,7%	24,0%
	RYOCommunication	4	0,3%	1,3%
	RYOConfidence	61	4,7%	19,8%
	RYOControl	2	0,2%	0,6%
	RYODatingandrelationships	63	4,8%	20,5%
	RYODiscoveryyourstrenght	26	2,0%	8,4%
	RYOEmotionalandintellectua lcapacity	35	2,7%	11,4%
	RYOEmpathy	1	0,1%	0,3%
	RYOFearlesness	1	0,1%	0,3%
	RYOFulfillment	154	11,8%	50,0%
	RYOGettoyourhighestlevel	34	2,6%	11,0%
	RYOGetunstuck	54	4,1%	17,5%
	RYOGOalachievement	155	11,9%	50,3%
	RYOHappiness	95	7,3%	30,8%
	RYOHealthyandpositivelivin g	49	3,8%	15,9%

	RYOLeadership	12	0,9%	3,9%
	RYOLovegod	12	0,9%	3,9%
	RYOMissing	23	1,8%	7,5%
	RYOMotivation	1	0,1%	0,3%
	RYOOvercomeobstacles	76	5,8%	24,7%
	RYOParenting	25	1,9%	8,1%
	RYOReducestress	28	2,2%	9,1%
	RYOSucces	56	4,3%	18,2%
	RYOSuccesinthebusinessandfindingagoodjob	53	4,1%	17,2%
	RYOHealing_spiritual_	9	0,7%	2,9%
	RYOIneerpeace	6	0,5%	1,9%
	RYOLoseweightandbetternutrition	32	2,5%	10,4%
	RYOPersonalgrowth	50	3,8%	16,2%
Total		1302	100,0%	422,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades pròpia

Taula 5: Perquè ser coach resum

	Resumen de caso					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PorquèsercoachDUMMY ^a	306	99,4%	2	0,6%	308	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Font: elaboració pròpia a través de la construcció d'una base de dades pròpia

Taula 5.1: Perquè ser coach freqüències

\$PorquèsercoachDUMMY frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PorquèsercoachDUMMY ^a	XQDespite_being_succesful_I_wasnt_happy	10	1,4%	3,3%
	XQI_also_came_from_a_marginal_social_group	4	0,6%	1,3%
	XQI_also_had_problems_with_my_job	5	0,7%	1,6%
	XQI_also_had_relationship_problems	21	2,9%	6,9%
	XQI_also_had_to_raise_a_child_alone	10	1,4%	3,3%
	XQI_also_have_been_bullied	2	0,3%	0,7%
	XQI_also_have_been_troubled	118	16,4%	38,6%
	XQI_also_have_felt_overweight	5	0,7%	1,6%
	XQI_also_suffered_experiences_about_dead	6	0,8%	2,0%

XQI_also_suffered_identity_sex_problems	4	0,6%	1,3%
XQI_can_not_be_offended	10	1,4%	3,3%
XQI_have_a_divine_gift	9	1,3%	2,9%
XQI_have_spiritual_habillie s	14	1,9%	4,6%
XQI_have_the_hability_to_h elp	90	12,5%	29,4%
XQI_know_what_im_talking _about	124	17,2%	40,5%
XQI_lived_in_a_unestable_h ome	8	1,1%	2,6%
XQI_really_like_helping_oth ers	102	14,2%	33,3%
XQIm_a_sexual_abuse_surv ivor	4	0,6%	1,3%
XQIm_succesful	57	7,9%	18,6%
XQIve_also_had_mental_pr oblems	20	2,8%	6,5%
XQIve_been_a_substance_ addict	2	0,3%	0,7%
XQMissing	66	9,2%	21,6%
XQMy_method_is_the_best	2	0,3%	0,7%
XQMy_mission_is_to_help_ you	27	3,8%	8,8%
Total	720	100,0%	235,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.