

Coaching para alcanzar la plenitud

Las herramientas del *coaching* de Plenitud –Propósito de vida, Capitán y su Tripulación, Saboteador– resultan poderosas en muchos tipos de situaciones de *coaching*. Un planteamiento sencillo sería pedirle al cliente que revisara sus valores, identificara uno que le gustaría estar respetando y cultivando de una manera más plena en su vida y diseñar con él tareas para hacer entre sesiones que le puedan ayudar a avanzar en esa dirección. La eficacia de este tipo de *coaching* radica en que introduce al cliente en la experiencia del valor que le gustaría tener más presente en su vida en lugar limitarlo a que hable de dicho valor. Lo que como *coach* estás buscando en ese momento –como bien has adivinado– es la resonancia.

La plenitud tiene que ver con saber en quién se está convirtiendo tu cliente; una buena parte de ello radica en las acciones que éste lleve a cabo a lo largo del camino. Supongamos que los clientes tienen algo que quieren hacer (como un fragmento de la visión de su vida) o algo que realmente necesitan hacer (por ejemplo, la declaración de la renta antes de la fecha límite). Y que sencillamente no lo están haciendo. Con respecto a lo que “quieren hacer”, uno o más Saboteadores pueden estar susurrando o vociferando mensajes que respaldan el status quo. En cuanto a lo que “tienen que hacer”, lo pueden percibir como algo tan insustancial –tan rutinario– que carece de vida y el mero hecho de pensar en ello lo que les inspira es irse al sofá a echar una siesta (y créenos cuando decimos que es probable que el Saboteador tenga algo que ver en ello). El resultado en ambos casos es que la acción no se lleva a cabo.

Éstas son algunas de las formas en las que el *coaching* para alcanzar la plenitud puede entrar en juego. Miremos primero los “quiero hacer”. Puedes explorarlos con tu cliente como si esas cosas ya se hubiesen realizado. “Cliente, escribiste tu libro y una editorial te lo ha aceptado ¿Qué tienes ahora?, ¿Qué valores has honrado?, ¿Quién has tenido que ser para cumplir esto?, ¿Qué voces del Saboteador tuviste que ignorar para conseguirlo ¿Qué tiene que decir tu Capitán de todo ello?” La clave es tener al cliente tan arraigado en la visión de lo que es posible y tan motivado ante el gozo de hacer que eso ocurra que la parte del “hacer” se convierte prácticamente en una conclusión previsible: ¡cómo iba a no hacerlo!”

El mismo enfoque básico se aplica al “tengo que hacer”. Quizá la cuestión que le agobie al cliente sea el desorden del desván o la necesidad de aprender a utilizar un determinado programa del ordenador nuevo. Estos ejemplos típicos –y muchos otros– pueden transformarse en medios para ayudar al cliente a experimentar una vida más satisfactoria y plena. ¡Ayudar al cliente a acometer ese cambio es tu trabajo, *coach*!

Estas situaciones no tienen que ser cargas odiosas. La pregunta que procede aquí es: “Cliente, qué haría que saltaras de la cama deseando ponerte manos a la obra con ello?”. La clave está en encontrar qué formas de completar esa tarea le aportarían al cliente plenitud con respecto a sus valores más profundos. Mientras sea un “debería” es probable que el cliente busque formas de escaquearse. “Debería” suele ser una pista de la presencia del Saboteador que está controlando el tema. Casi puedes ver su dedo amenazador mientras grita: ¡Haz la declaración de renta! ¡Utiliza la seda dental! ¡Pierde 7 kilos! Por no hablar de todos los prejuicios que asoman de debajo la alfombra– ¡Siempre lo dejas todo para más tarde! ¿Qué sentido tiene que utilices la seda dental cuando toda tu familia tiene mal la dentadura? Toda la vida serás gordo así que, ¿para qué intentar adelgazar? ¡Uf! Muy motivador ¿verdad?

Por lo tanto, la alternativa es buscar conjuntamente con el cliente los valores que podría respetar y cultivar si realizara la tarea y luego encontrara vías para mantener viva esa visión mientras el cliente se dedica a trabajar.

El *coaching* para alcanzar la plenitud es mucho más que encontrar el lado positivo de las cosas. Consiste enlazar la acción con el núcleo interno, el verdadero corazón del cliente, que se siente motivado a crear una vida rica y plena. ¿Qué sucede si resulta que en realidad no se puede vincular la tarea a los valores clave del cliente? En tal caso tendríamos una pista bastante sólida de que en realidad esa actividad o tarea no debe figurar en la lista de “tareas pendientes” del cliente.