

Perspectivas: una manera de ver las cosas

Se trata de una verdad muy sencilla, pero a veces resulta difícil de asumir: la manera en que vemos las cosas no resulta indiferente. He aquí un ejemplo general y muy común: “Las rubias se divierten más”. Observa tu tendencia a posicionarte a favor de algo, como si fuese verdadero o falso... En realidad eso no importa. Lo que importa es que si asumes algo como una creencia o como una manera de mirar las circunstancias de la vida, verás las cosas teñidas de un determinado color. Si eres rubia, probablemente esperarás que te vas a divertir más. Si no eres rubia, estarás o bien deseando serlo, o bien lamentando tu mala suerte, o bien buscando una perspectiva alternativa que te permita divertirse igual.

Las perspectivas son expresiones de un determinado enfoque de un tema. Si te pregunto que pienses en tu vida ahora mismo, hoy, expresado en términos de las estaciones del año, ¿dirías que en este momento es invierno en tu vida?, ¿primavera?, ¿otoño?, ¿o tal vez verano? Yo ni siquiera necesito saber exactamente lo que quieres decir con aquella que elijas. Cada una de ellas es una perspectiva, una forma distinta de considerar los mismos datos: tu vida. Si acudes a una reunión, a un encuentro familiar o a una cita “temiéndote lo peor”, estás en una determinada perspectiva. Las circunstancias del acontecimiento serán básicamente las mismas, independientemente de la perspectiva en la que te sitúes; Y TAMBIÉN, la manera en que te plantees la situación tendrá un impacto enorme en tu experiencia de la misma.

Completa las siguientes frases y observa cuál es tu perspectiva sobre el tema:

- Ser soltero es...
- El periodo de vacaciones es siempre...
- Recibir amigos en casa es...

Observa si tienes cierta tendencia a discutir estas frases o a decidir si son “en realidad” verdaderas o “en realidad” falsas.

No importa. Posiblemente habrá algo de verdad en ellas, igual que la hay en un montón de perspectivas alternativas. Tú no estás eligiendo “la única” que es verdadera, como si las demás fueran falsas. En este momento sólo estás ampliando el abanico de maneras de ver las cosas, creando un universo de posibilidades que también son verdaderas. Demasiado a menudo asumimos la experiencia histórica de que “yo soy así” o de que “así son las cosas”, sea cual sea la situación. Como si no fuéramos capaces de cambiarlas.

Aquí tienes algunos ejemplos: seguro que se te ocurre otra una docena más de ellos, de tu propia experiencia o de lo que les hayas oído contar a tus clientes.

- Es bien sabido que, si trabajas en una gran empresa, tienes que ser un miembro del equipo. Tienes que sacrificar por el bien del equipo.
- No se me da bien venderme.
- Tienes que elegir entre comprometerte con tu carrera profesional o con una relación. No puedes hacer las dos cosas a la vez y que salga bien.
- Es inútil. Todo el mundo sabe lo difícil que le resulta encontrar marido a una mujer de más de 30 años de edad. Ya lo dicen estadísticas, y hasta salió un artículo en la revista *Time* sobre el tema.
- Da miedo tener que pedir dinero.
- Soy diseñador autónomo. No puedo rechazar trabajos, no de mis mejores clientes.

- De verdad, no sabes lo que es ser madre soltera. Con el horario que tengo me resulta imposible hacer todo el ejercicio que necesito para mantenerme en forma.

Parte de tu trabajo como *coach* consiste en afinar tu oído para detectar esas “verdades absolutas” y darte cuenta de que son solamente una manera de ver las cosas. Hay otras maneras de verlas que también son verdaderas: lo que pasa es que a menudo el cliente da una respuesta automática. En la primera etapa de un proceso de *coaching*, uno de los objetivos es detectar esas perspectivas que salen de forma automática y mostrar curiosidad: “Cliente, ¿cómo resulta ver esa situación desde ese punto de vista?”. Explora a fondo esta pregunta durante un rato para que el cliente tenga una experiencia más profunda de su respuesta automática, para que se den cuenta de verdad de la manera en que contemplan esta parte de su vida en lugar de hacerlo de manera inconsciente. Explora el territorio con preguntas como éstas: ¿Qué te aporta? ¿Qué ganas con ello? ¿Cuál es el precio de verlo así?

Luego empieza a buscar otras alternativas que también son verdad. Estas cuatro últimas palabras son importantes. Como coach buscas perspectivas alternativas que también son verdaderas para ese cliente.

He aquí algunos consejos para trabajar las perspectivas con tus clientes:

1. Agudiza el oído para oír presupuestos subyacentes que tus clientes asumen como si fueran verdades: pueden que tú también tengas esas mismas creencias, pero tu trabajo consiste en examinarlas y en mostrar curiosidad. Por ejemplo, imagina que tienes un cliente que te dice: “trabajo todo el día, voy a clase por la noche y hago voluntariado los domingos... estoy saturada”. Tú, simpatizando con su ocupadísima vida, podrías decirle algo así: “Sí, realmente es demasiado”. Si caes en esa perspectiva, todo el *coaching* y las acciones que salgan de él vendrán de la perspectiva “estoy saturada”. ¿Qué otra perspectiva habría que fuera también verdad? ¿Qué tal algo así como: “hoy por hoy tengo una vida plena”?
2. No basta con una única perspectiva alternativa. Eso convertiría las cosas en un juego de blanco o negro, con un abanico muy limitado de opciones. Busca más perspectivas alternativas. Puedes utilizar la herramienta de la rueda dividida en ocho segmentos. Es un modo gráfico y fácil de aumentar el número de perspectivas y de seguirles la pista con tu cliente. Ten en cuenta que no hace falta trabajar siempre con ocho perspectivas.
3. En la búsqueda de perspectivas, no se trata de encontrar la perspectiva del “optimismo redomado”, aquella en la que el cliente se siente bien en su vida o en esa situación. Tu trabajo no es hacer que el cliente se sienta mejor sino que explore cada experiencia y diversifique las maneras de verla. Puedes preguntarle al cliente cómo lo vería su Comandante y la Tripulación o, por el contrario, cuál sería la perspectiva de su Saboteador. O bien, identificando a una persona importante para el cliente y muy sabia, cuál sería la perspectiva que le sugeriría ésta. ¿Cuál es la de una criatura de 6 años de edad? Todas ellas son maneras distintas de ver las mismas circunstancias desde diferentes puntos de vista.