

El modelo de coaching que te hará crecer

GROW CAREEE



Valeria Aragón

CRECE

GROW: El modelo de coaching que te hará crecer



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

LO QUE VAS A APRENDER

El modelo **GROW** como herramienta fundamental del *coaching*

Página 1

Los pilares del *coaching* - conciencia, autocreencia y compromiso

Página 1

GROW: las cuatro etapas del proceso

Página 2

- **GOALS:** Definiendo nuestros objetivos

Página 2

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Focaliza tu atención

Página 2

Objetivos SMART, PURE y CLEAR

Página 3

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Identifica tus objetivos

Página 4

- **REALITY:** Haciendo visible lo que está invisible

Página 5

¿Cómo filtra nuestro cerebro la realidad?

Página 6

Gana perspectiva, reencuadrando y resignificando

Página 7

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Una herramienta sencilla y que genera conciencia: el DAFO personal

Página 8

Somos como un iceberg, hay mucho más debajo de lo que simplemente se ve

Página 10

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Reflexiona sobre tu problema y responde

Página 10

- **OPTIONS:** Siempre hay opciones, menos ante la muerte

Página 11

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Preguntas para generar opciones

Página 11

- **WILL:** Responsabilízate y pasa de desear a decidir

Página 12

 ¡¡Hazlo tú mismo!! Elabora tu propio plan de acción

Página 12

EL MODELO GROW COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL COACHING

En este e-book vamos a conocer y profundizar en una de las metodologías más ampliamente difundidas en Europa en relación con el mundo del *coaching*, conocida como **'El modelo GROW'**. John Whitmore es una de las personas que más han contribuido a su difusión, aunque también podemos asociar su origen a personalidades como Graham Alexander y a Max Lansberg.

GROW se trata de un acrónimo cuyas siglas hacen referencia a las cuatro fases que componen su proceso: **Goals, Reality, Options y Will**. Además, la propia traducción de la palabra desde el idioma inglés, en el que significa crecer, supone una alusión directa y clara a la voluntad de hacer mejorar y explotar el potencial de rendimiento y desempeño de las personas por medio del *coaching*. Esto se consigue por medio de la toma de conciencia y el análisis, con preguntas fuertes y retadoras que permiten al individuo darse cuenta de dónde se encuentra y definir a dónde quiere llegar. Así, es posible elaborar una planificación enfocada a una rápida y eficaz consecución de objetivos.

El proceso -que, como avanzábamos antes, está compuesto por cuatro fases estructuradas- sirve al *coachee* para dibujar por medio del análisis un trayecto que abarca desde el estado en el que nos encontramos hasta el ideal a alcanzar o deseable, es decir, la meta. Esta última debe ser alcanzable y realista, pero además debe ser posible medirla por su carácter específico.

Con todo esto, **el cliente podrá entender su realidad, asumir responsabilidades y tomar conciencia** de todo aquello que pueda orientarle a elaborar un plan de acción con el que conseguir sus metas, siempre con una actitud segura y confiada.

LOS PILARES DEL COACHING: CONCIENCIA, AUTOCREENCIA Y COMPROMISO

El proceso de *coaching* es un acompañamiento interactivo en el que el *coach* y el *coachee* o cliente buscan cuál es la manera más eficaz de identificar y gestionar los cambios y acciones que debe realizar el cliente para conseguir las metas u objetivos que este se haya propuesto. Este proceso, para que sea sólido y tenga sentido, debe estar soportado por tres pilares fundamentales y básicos: **conciencia, autocreencia y compromiso**.



El primer paso básico del proceso de *coaching* pasa necesariamente por la **toma de conciencia** del cliente de que hay algo que se quiere cambiar. Una vez concienciado, será posible fijar un objetivo y observar la realidad, buscando soluciones y alternativas que le orienten a conseguir dicha meta. La conciencia también se refiere a los "darse cuenta" o *insight* que realice sobre sus propios bloqueos, incoherencias u omisiones que le impiden avanzar.



El *coachee* tiene el desafío de aumentar su **autocreencia**, confiando en sí mismo y en su capacidad de conseguir aquello que se ha propuesto, siendo capaz de salir de las dañinas estructuras de juicio que hieren la autoestima.



El tercer pilar fundamental del *coaching* es el **compromiso**, es decir, que el cliente asuma responsabilidades a la hora de ejecutar el plan de acción que ha diseñado para cumplir sus objetivos. Es también capital que ese compromiso se extienda a una actitud en la vida donde es responsable de su estado y su vida.

GROW: LAS CUATRO ETAPAS DEL PROCESO

GOALS: DEFINIENDO NUESTROS OBJETIVOS

Si queremos saber cómo avanzar, una de las primeras cuestiones que debemos plantearnos es una pregunta muy básica: ¿adónde queremos llegar? Es esencial saber qué queremos, definir metas, pues solo así podremos saber cómo enfocarnos hacia conseguirlas. Por eso, gran parte de lo que vamos a hacer en este proceso es **comenzar por la definición del objetivo principal** que se quiere conseguir.

En un estudio realizado en la Harvard University por Mark McCormack en 1979, se le preguntó a un grupo de estudiantes si habían establecido metas claras para su futuro por escrito y si habían hecho planes para conseguirlas. Solo el 3% de los graduados cumplían la primera pregunta, mientras que el 13% del total tenían metas pero no las habían plasmado por escrito. Un 84%, en cambio, había terminado la carrera sin plantearse una meta. Diez años después, como parte del mismo estudio, se volvió a consultar a los miembros de esa clase y los datos obtenidos fueron, aunque predecibles, impresionantes: el 13% de la clase que tenía una meta pero no la escribió ganaba, en promedio, el doble que ese 84% que no tenía metas; el 3% que, además, las había escrito, ganaba en promedio diez veces más que el 97% restante.

¿Qué explicación podemos darle a lo anterior? Que, cuando se establecen claramente unas metas, estas se hacen más reales, la persona se focaliza y programa para conseguirlas, las visualiza. Es importante que el cerebro empiece a proyectar que ese es un escenario posible, y eso tiene mucho que ver con que el cerebro no distingue entre realidad y ficción. Si cree que algo está pasando, solo con visualizarlo, el cuerpo reacciona exactamente igual. La persona tiene que entrar en contacto real con lo que quiere y ver qué efecto produce en él, porque si eso produce un efecto negativo, tal vez es que no es realmente lo que quiere.



**¡¡HAZLO TÚ MISMO!!
FOCALIZA TU ATENCIÓN**

Coge papel y bolígrafo y responde las siguientes preguntas:

¿Qué es específicamente lo que quiero lograr?
¿Qué veré, oiré o sentiré cuando lo logre?
¿Cómo mediré lo que voy logrando?
¿Para qué quiero lograrlo?
¿Estoy dirigiéndome hacia algo o estoy evitando algo?
¿Qué pierdo o empeora si lo logro?
¿Depende de mí?
¿Es realista?

OBJETIVOS SMART, PURE Y CLEAR

¿Cómo consigo realizar una correcta definición de mis objetivos? Si se quiere lograr conseguir el mayor éxito posible a la hora de conseguir ciertas metas, estas deben seguir una serie de requisitos que se resumen en tres acrónimos: **SMART, PURE y CLEAR.**



SMART

Específicos (*specific*). Los objetivos deben ser concretos y no generar ambigüedades. “Quiero sentir paz” es un objetivo que significaría algo diferente dependiendo de la persona que lo exprese. De ahí que sea absolutamente necesario profundizar en la representación interna del cliente sobre lo que es *paz* para él. ¿Qué es sentir paz para ti? ¿cómo sabes cuándo estás sintiendo paz? ¿en qué contextos lo logras? ¿en qué contextos quieres lograrlo? ¿cuándo te resulta más difícil sentir paz? Así, el *coach* y, más importante aún, el *coachee* van ganando claridad sobre su propio objetivo, y lo acotan.

Medibles (*measurable*). Lo que no se mide, no se puede mejorar. Es esencial que sea posible medir si los objetivos se han cumplido o no y en qué grado. Para ello, el *coachee* debe poder conocer las evidencias que le permitan saber si se ha cumplido el objetivo, así como definir hitos intermedios que le permitan evaluar su evolución. De esta manera, gracias a una serie de criterios observables, se podrán tomar medidas correctoras en caso de que sea necesario.

Alcanzables (*attainable*). Hemos de ser capaces de diferenciar entre la delgada línea que separa un objetivo que suponga un reto o desafío de aquel que realmente no es posible alcanzar. Alcanzable hace alusión a que esa posibilidad realmente exista. Por ejemplo, el objetivo “ir a Júpiter” no es alcanzable con los recursos de los que disponemos hoy en día.

Realista (*realistic*). Para saber si un objetivo es realista se tienen en consideración las circunstancias, el contexto y los recursos que rodean al propio *coachee*, no tanto por si es posible en general alcanzarlo, sino por si tiene sentido teniendo en cuenta la realidad del cliente.

Puesto en el tiempo (*time phased*). El último requisito para que un objetivo sea SMART es que este esté claramente ubicado en una línea temporal, es decir, que esté agendado. Para que algo sea verdaderamente una meta, debe tener fecha, y así será posible convertir un sueño en un objetivo. De esta manera, el cliente sabrá sus plazos e irá chequeando los diferentes hitos que le permitan corroborar que la meta la está consiguiendo.



PURE

Positivamente formulados (*positively stated*). Los objetivos deben crear valor. Así, el *coachee* conseguirá focalizarse más en lo que quiere conseguir que en lo que debe evitar, y podrá así mejorar su rendimiento. Por ejemplo, si se quiere adelgazar, el objetivo puede ser “voy a conseguir X peso con un estilo de vida saludable”, en lugar de “no quiero estar gorda” o “quiero perder X kilos”. Además, hemos de considerar que realmente en el cerebro no existe la no representación, es decir, todo lo que conocemos tiene en nuestra mente una representación interna hecha a través de nuestros cinco sentidos y reaccionamos a esa representación interna. Desde este punto de vista no existe un “no elefante”, un “no tener miedo”, o un “no gorda”, porque en ese momento tu cerebro tiene que traer el elefante, el miedo o la gordura para luego rechazarlos, generando así hostilidad interna.

Comprensibles (*understood*). Los objetivos y metas deben ser claros, para que no haya margen de error. Cuando alguien formula objetivos que no se entienden, suele ser porque está ocultando información (generalmente por vergüenza o por falta de conciencia) y ambas cosas requieren de atención como paso previo a la clarificación del objetivo. Es necesario que un objetivo de *coaching* sea siempre comprensible.

Relevante (*relevant*): Es necesario determinar cómo de estrecha es la relación entre el objetivo y los problemas ante los que se encuentra a diario. Es decir, hacer consciente que la consecución del objetivo genera un impacto importante en la realidad cercana y próxima del cliente.

Éticos y ecológicos (*ethical*). El *coachee* tiene una serie de circunstancias y de valores. Por ello, es importante que lo que este gana dedicando sus recursos a conseguir el objetivo sea mayor que lo que se pierde por no dedicar esos recursos a otras cosas. Hay que tener siempre en cuenta qué pierdes porque este es uno de los más frecuentes bloqueos conscientes e inconscientes que se presentan como impedimento para alcanzar los objetivos.

**CLEAR**

Desafiantes (challenging): Los objetivos deben ser lo suficientemente motivadores, suponiendo un reto para el *coachee*, y deben aportar una recompensa. Hay que encontrar ese nivel de reto que está por encima de sus recursos actuales, pero no tan por encima de ellos que se dé por imposible. De lo contrario, puede que se abandone el objetivo antes de conseguirlo.

Legales (legal): Se ha de tener en cuenta que los objetivos deben estar dentro del marco de la legalidad, aunque cada persona tenga su propio código ético personal.

Ecológicos (environmentally sound): Hemos de cuestionarnos si los objetivos que estamos planteando son respetuosos con el medio ambiente o si lo dañan de algún modo.

Apropiados (appropriate): En este punto se puede chequear la coherencia del objetivo, en sí mismo y en relación a otros objetivos que ya está trabajando o tiene intención de abordar, para no entrar en escenarios contradictorios.

Registrados (recorded): Según varias investigaciones, la probabilidad de éxito de un objetivo aumenta si este queda registrado en algún soporte, como veíamos con el caso del estudio de Marc McCormak en 1979. Así, será posible focalizarse más sobre él, que siempre esté presente durante el proceso de consecución. Esto ayuda a tomar conciencia de cuál es el camino que se va a seguir.

**¡¡HAZLO TÚ MISMO!!
IDENTIFICA TUS OBJETIVOS**

Identifica un listado de tus 5 objetivos principales, considera objetivos en diferentes áreas de vida para que puedas generar un mayor nivel de consciencia. Por ejemplo:

Un objetivo en relación
a ti mismo

Un objetivo de
ámbito laboral

Un objetivo de
ámbito familiar

Un objetivo del
ámbito de pareja

Un objetivo en
relación a tu salud

REALITY: HACIENDO VISIBLE LO QUE ESTÁ INVISIBLE

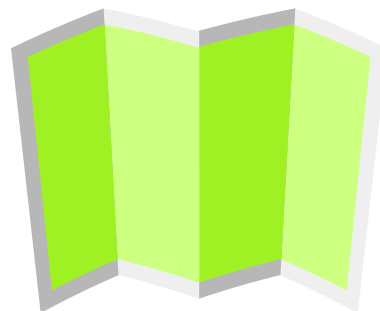
Ya sabemos a qué punto queremos llegar, ¿pero sabemos desde dónde partimos? ¿qué ocurre ahora en la realidad? El sistema GROW en esta segunda etapa plantea la necesidad de **cotejar la realidad en la que se encuentra el coachee para poder obtener un mapa completo de la situación**. Así, es posible saber en qué punto exacto se encuentra respecto a los objetivos que planteó en la primera fase, y qué realidades distintas a la que hasta ahora se ha contemplado existen.

La visión de la realidad que tenemos las personas está sesgada, distorsionada en base a factores personales: el sistema de creencias, valores, educación y conocimientos, las experiencias vividas, los mapas mentales propios... Y este sesgo limita en gran medida las posibilidades y opciones, ya que las decisiones que toman las personas están basadas en la particular manera que estas tienen de entender el mundo. Al ser capaz de ver otras posibles realidades diferentes, el coachee amplía su percepción de la realidad y, con ella, surge un gran número de nuevas opciones que pueden formar parte de su plan de acción para conseguir sus objetivos.

Pensemos en la realidad como un mapa. Al hablar de la realidad, realmente lo que se entiende por ella es la representación que ha hecho de la propia mente de cada individuo. Se trata, por tanto, de una visión subjetiva, de una manera específica de ver la realidad. Lo que se pretende en esta fase es, precisamente, ampliar este mapa. Se trata de asegurarse de juntar las suficientes perspectivas como para sacar una foto que permita reconocer nuevos recursos y opciones, una realidad que incluya amplitud de miras suficiente como trascender juicios de valor, actitudes victimistas ante los contratiempos o aquello que no podemos cambiar.

Para poder salir de las propias limitaciones que establece nuestra mente y ver otras posibles realidades, hay que hacerlo siempre **cumpliendo las siguientes pautas**:

- ✗ Siendo objetivos.** El coachee ha de tratar de evitar los juicios para llegar a los hechos sin distorsionar la realidad, o al menos haciéndolo de la manera más neutra posible. Es así como la intensidad emocional baja y permite ver más allá. Cuanto más se aproxime a esa neutralidad, mejor será la visión que tenga de sus propias circunstancias.
- ✗ Evitando que la meta sea una meta de compensación.** Es muy posible que al ver en profundidad la realidad del objetivo marcado, el cliente se dé cuenta de que el objetivo que trata de conseguir busca mitigar o reparar un dolor anterior. Por ejemplo, si alguien dice que quiere adelgazar para sentirse más seguro, el dolor propio de la sensación de insuficiencia o de "ser menos de lo que debería" hace que quiera cambiar ese sentir a través del objetivo. El problema es que una persona es perfectamente capaz de sentirse segura de sí misma independientemente del peso y que probablemente, de conseguirlo, tampoco cambiaría esa sensación. Seguir abundando en esa línea de objetivo es incluso contraproducente, puesto que relaciona la experiencia íntima de seguridad personal con el juicio de un aspecto físico. Bien diferente sería si el cliente quisiera adelgazar para mejorar su salud, o tener un estilo de vida más acorde a sus valores, sin que eso necesariamente le haya estado causando ningún tipo de dolor o sufrimiento previos. Otro ejemplo sería "quiero hablar bien en público" y que cuando descubrimos el *para qué* de ese objetivo, sea "para, por fin, demostrar que valgo y que la gente me agradezca lo que descubrió gracias a mí". Nuevamente, viene a compensar una sensación de falta de reconocimiento, de necesidad de autoafirmación. Seguir trabajando desde ese lugar implicaría desempoderar indirectamente al cliente, pues da a la audiencia que le escucha el poder de su propio reconocimiento o autovaloración, y por tanto por mil conferencias que realizara y mil reconocimientos le hicieran, de no hacérselos él a sí mismo, seguirá íntimamente sintiendo lo mismo. Si, por contra, el objetivo es para mejorar en esa capacidad, o aumentar la eficacia en el ámbito laboral o hacer la experiencia más útil y satisfactoria a la audiencia, no parece compensar nada anterior.
- ✗ Con imparcialidad.** Se han de evitar las distorsiones y generalizaciones. Somos fantásticos creadores de historias que posteriormente nos creemos. De hechos puntuales extraemos conclusiones generalizadas, relacionamos hechos que podrían no tener nada que ver o presuponemos aspectos de otros seres humanos y actuamos en consecuencia, y rara vez confirmamos nuestras hipótesis. El cerebro por defecto omite gran parte de la realidad y esto, aunque es muy útil en determinados aspectos, es también perjudicial cuando lo omitido marca la diferencia.



- ✗ **Describiendo la realidad, no evaluándola.** No queremos juzgar la realidad, sino acercarnos a ella de una manera neutral en la que un lenguaje evaluador no puede tener cabida. Cuando juzgas, rechazas una parte, en esa parte hay información de valor, sean cuales sean las circunstancias. La posición del ADULTO, en la vida, implica que la catalogación bueno-malo, correcto- incorrecto, es trascendida por la aceptación de la vida tal y como es. Solo desde ahí cabe la responsabilización de trabajar con los recursos que hay disponibles en el presente.
- ✗ **Bajando a niveles más profundos de la consciencia.** Nuestro cerebro trabaja como si buscáramos información en una base de datos. La información consciente se responde de una manera rápida que no supone gran descubrimiento ni aprendizaje. Por eso, queremos indagar, profundizar, llevar la atención al inconsciente para que esta pueda ser procesada, reflexionada y pensada. En este punto la metáfora, el símbolo y la correspondencia ayudan al cliente a descubrir áreas nuevas que no permite la conversación directa.
- ✗ **Observando las emociones.** Las emociones condicionan la manera en que las personas actúan ante una situación. Preguntando al *coachee* qué siente y cómo se siente en cada una de las acciones que vaya tomando será posible comprobar si esa emoción es adaptativa a sus circunstancias. Si no es así, se puede invitar al cliente a llevar la atención a su sentir, que también es parte de él, y favorecer la integración para que no bloquee la perspectiva y la acción.

¿CÓMO FILTRA NUESTRO CEREBRO LA REALIDAD?

Nuestro cerebro no puede prestar atención ilimitada a los estímulos que recibimos por medio de los sentidos. Inevitablemente, filtramos. Y, con esa información que hemos filtrado, construimos nuestro mapa de la realidad, que no es el único posible precisamente por el hecho de que está filtrado. Es por esto que, ante un mismo suceso o acontecimiento, se obtienen datos diferentes y/o adicionales según a qué testigo le consultemos.

Las personas pasamos por nuestros filtros mentales los estímulos que nos llegan por medio de los cinco sentidos, y esos filtros pueden funcionar de tres maneras diferentes:

DISTORSIONANDO

Distorsionando, viendo relaciones en la información que nos llega de la realidad, en base a nuestras experiencias y creencias, presuponiendo, haciendo lecturas de la realidad interna de otros, magnificando algunos hechos y minimizando otros...

OMITIENDO

El cerebro no tiene potencial para procesar absolutamente todo, poniendo la atención en aquello que en cierta forma nos da la razón o que entre dentro de lo considerable por nuestro mundo de experiencias previo. El cerebro no puede reconocer aquello que nunca ha vivido, y por lo tanto queda fuera de nuestra atención. De ahí la riqueza de las conversaciones en *coaching* donde el mundo del *coachee* es expandido por la valentía de llevar la atención a lo anteriormente no explorado. Para que este acompañamiento sea el mejor posible, es necesario que el propio *coach* esté en siempre en crecimiento personal, pues de lo contrario se limita su capacidad de percibir aquello que se presenta en la sesión.

GENERALIZANDO

Generalizando, universalizando casos concretos basados en la experiencia individual para huir de la incertidumbre que le genera a nuestro cerebro no tener una explicación para los comportamientos, hechos y conductas. Esa generalización no es más que un juicio que tiene la capacidad de alterar pasado, presente y futuro, para "ahorrar" energía y generar certidumbre ante lo que es ineludiblemente imprevisible.

GANAR PERSPECTIVA, REENCUADRANDO Y RESIGNIFICANDO

Como se acaba de exponer, el cliente tiene una visión de la realidad subjetiva y sesgada. El objetivo es reencuadrar, incorporando todo lo que era relevante y estaba omitido. ¿Por qué se omitió? Porque la atención se centró en un punto, omitiendo otros inevitablemente. Esos otros tienen en ocasiones que ver con lo que es responsabilidad del *coachee*, la parte que dependía de él y que contribuía con el problema. Esta parte suele incomodar o incluso doler, y es por eso que es frecuente que el cliente la evite.

La mente hará al cliente percibir lo que él cree, mientras que le va a impedir ver aquello que no cree o de lo que no tiene referencias. Es por eso que no podemos creer fielmente la voz de nuestra mente, pues no es real.

En la exploración de la realidad de una sesión hay varios factores: por un lado, lo que el *coach* cree de la persona o su circunstancia; por otro, lo que el cliente quiere hacer creer o incluso se cree. Si esto sucede, no habrá un buen *coaching*, pues se acaba generando una profecía autocumplida y una distorsión que aleja de la realidad. Por eso, en la exploración de la realidad, es esencial que el *coach* se dé cuenta de que tiene que trascender lo que él cree, de que es solo un acompañante consciente y capaz de discernir lo que es propio de lo que no lo es, para desde ahí también trascender lo que el propio *coachee* cree de sí mismo.

En la exploración de la realidad de una sesión hay varios factores: por un lado, lo que el *coach* cree de la persona o su circunstancia; por otro, lo que el cliente quiere hacer creer o incluso se cree. Si esto sucede, no habrá un buen *coaching*, pues se acaba generando una profecía autocumplida y una distorsión que aleja de la realidad. Por eso, en la exploración de la realidad, es esencial que el *coach* se dé cuenta de que tiene que trascender lo que él cree, de que es solo un acompañante consciente y capaz de discernir lo que es propio de lo que no lo es, para desde ahí también trascender lo que el propio *coachee* cree de sí mismo.

Al final, el objetivo es que la persona cambie la perspectiva que tiene de la realidad, tomando conciencia, empoderándose y emprendiendo acciones para conseguir lo que quiere.





¡¡HAZLO TÚ MISMO!! UNA HERRAMIENTA SENCILLA QUE GENERA CONSCIENCIA: UN DAFO PERSONAL

En la fase de *realidad*, es esencial que el *coachee* tome consciencia de su situación actual. El análisis DAFO es una dinámica muy poderosa y sencilla que nos permitirá explorar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se trata de un conjunto, con dos variables internas y dos variables externas, que te ayudará a testear tu realidad de una manera bastante completa.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Son aquellos factores internos que bloquean el camino del <i>coachee</i>, no dejándole avanzar: creencias limitantes, miedos, bloqueos, etc. Ser capaces de detectarlas antes de diseñar un plan de acción nos permitirá tomar medidas correctoras. Además, podremos trabajar estas limitaciones, según su grado de importancia, en otras sesiones.</p> <p>¿Qué te cuentas de ti mismo que te impide llegar al objetivo?</p> <p>¿Qué identificas como tus debilidades en relación a ese objetivo?</p> <p>Ante tus respuestas, considera: Encontrar ejemplos en tu vida donde esas debilidades no estuvieran presentes, e identifica qué hacía la diferencia. ¿Cómo puedes ahora incluir esa diferencia? Recuerda siempre que son aspectos internos tuyos, no del contexto.</p>	<p>Por otro lado, las amenazas son aquellos posibles impedimentos que están en el entorno o podrían aparecer en el futuro, impidiéndote conseguir tus metas. Detectándolas a tiempo podrás, de la misma manera que en el caso anterior, implementar acciones correctoras que incorporarás a tu plan de acción.</p> <p>¿Qué está pasando externo a ti que puede impedir tu objetivo?</p> <p>¿Qué posible obstáculo externo puede aparecer en el futuro?</p> <p>Ante tus respuestas, plantéate:</p> <p>Y, si ese obstáculo no estuviera, ¿qué haría? (Observa si tu respuesta puedes hacerla igualmente a pesar del obstáculo)</p> <p>¿En qué sentido puede ser ese obstáculo una oportunidad?</p> <p>Di al menos 3 formas de sortearlos</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Son todo aquello (recursos, capacidades, conocimientos, experiencias, contactos, etc.) de lo que dispone el <i>coachee</i> y que puede ayudarle a conseguir sus objetivos, por lo que también es clave que se detecten e incorporen al plan de acción.</p> <p>¿Qué situaciones difíciles similares has solucionado? ¿Qué recursos tuyos usaste entonces?</p> <p>¿Qué te suelen reconocer o solicitar los demás por tu buen hacer que pueda ser útil en el este contexto?</p>	<p>En esta etapa, identificaremos estos recursos para tratar luego de integrarlos en nuestro plan para conseguir nuestros objetivos.</p> <p>¿Qué posibilidades te brinda el entorno útiles para tu objetivo?</p> <p>¿Qué es posible que acontezca próximamente en el entorno que podría impulsar tu objetivo?</p>

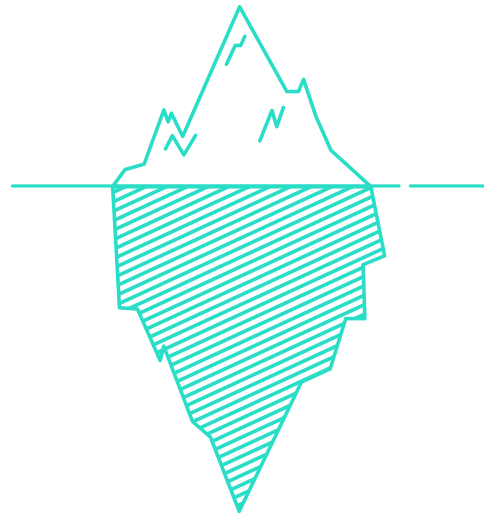
Selecciona uno de los objetivos que trabajaste anteriormente y realiza la matriz contestando a las preguntas que se han indicado de cada área.

LAS PERSONAS SOMOS UN ICEBERG, HAY MUCHO MÁS DEBAJO DE LO QUE SIMPLEMENTE SE VE

Al final, las personas son como un gran iceberg. El *coachee* cuenta cómo percibe el entorno y quiere cambiar sus actos o sentir, pero hay muchísimos aspectos inconscientes que están sujetando ese comportamiento, ese sentir, y por ende su percepción del entorno. La conciencia de las capacidades, las creencias, y valores condicionan enormemente la forma de resolver nuestros problemas y de relacionarnos con los demás. Pero además, en la parte más profunda de ese iceberg, el individuo tiene una percepción de su identidad no siempre del todo flexible que dificulta su relación consigo mismo e incluso una transpersonalidad, es decir, una visión, una misión que le trasciende como individuo y que también condiciona su forma de estar y sostenerse en la vida. Todo esto requiere ser explorado para lograr conseguir el mayor alineamiento interno posible.

Es importante tener en cuenta que existe una correlación directa entre la conciencia de los niveles más profundos en ese iceberg y la capacidad de gestionar el comportamiento y emociones propios de cada persona. Cuanto más abajo se realiza el cambio o la intervención, a más niveles afecta. Si alguien cree ser una persona nerviosa (creencia de identidad), por ejemplo, eso se va a reflejar en todos los niveles superiores, como la disponibilidad de recursos y talentos o el comportamiento que puede elegir en cada caso.

Por eso, no se trabajará en el nivel donde se presenta el problema. Si existe un problema de comportamiento, por ejemplo, se pondrá el foco en esos niveles inferiores, inconscientes, que sujetan ese comportamiento.



¡¡HAZLO TÚ MISMO!! REFLEXIONA SOBRE TU PROBLEMA Y RESPONDE

Reflexiona sobre tu problema y responde:

¿Qué tendría que hacer otra persona para tener el mismo problema?

En este punto te invitamos a ver tu problema no como una cosa, sino como un proceso, con su secuencia de actos, del que tú eres totalmente responsable. Así ganarás mucha consciencia aunque sea incómodo.

¿Qué "beneficios" ocultos tiene mantener el problema para ti?

Esta pregunta es muy incómoda pero todo comportamiento que llevamos a cabo de fondo cumple con una necesidad no siempre muy consciente, con lo que aunque el acto conlleve consecuencias negativas a otros niveles, siempre tiene de fondo una ventaja. No es fácil de identificar a simple vista, así que te invitamos a que mires este aspecto completamente desde fuera, como si fuera tu vecino o un gran amigo quien lleva a cabo el comportamiento, desidentificándote al máximo para ganar perspectiva.

¿Qué "beneficios" ocultos tiene mantener el problema para el sistema en el que se manifiesta?

Crear que tiene beneficios solo para ti puede llegar a ser una visión muy reduccionista de la situación. Por eso, es importante que el *coach* tenga una visión sistémica y mire qué elementos y dinámicas hay en el sistema del cliente que se benefician del mantenimiento de la situación.

¿Qué tendrías que hacer tú para empeorar la situación?

Observa aquello que ya haces que agudiza el problema y no te quedes en un aspecto. Si reflexionas, es posible que encuentres varios aspectos.

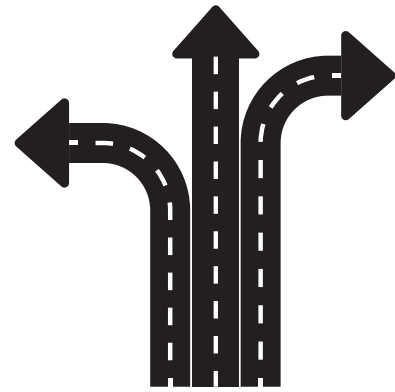
OPTIONS: SIEMPRE HAY OPCIONES, MENOS ANTE LA MUERTE

Gracias al trabajo realizado durante las dos fases anteriores, ya está claro cuál es el punto de partida (dónde está el cliente), también el objetivo (dónde quiere llegar) y qué es posible que le esté boicoteando. La pregunta que le toca ahora hacerse es: **¿y cómo puedo hacerlo?**

Pero las cosas no solo se pueden hacer de una única manera. Lo importante, llegados a este punto, es que el *coachee* sea capaz de definir tantas alternativas de acción como le sea posible: ¿cuáles son todas las maneras de conseguir el objetivo teniendo en cuenta el punto en el que se encuentra ahora mismo? Una vez definidas el máximo de opciones, el *coachee* habrá de evaluar tanto las ventajas como las desventajas de cada una de ellas, así como su viabilidad, para seleccionar finalmente la que resulte más idónea en cada caso.

En esta fase lo que se pretende es conseguir el mayor número de opciones posible, con independencia de cuál sea finalmente la correcta. Por eso, es posible servirse de técnicas creativas como cuentos, metáforas, pensamiento lateral, tormentas de ideas o cualquier otra dinámica o técnica creativa que pueda ser de ayuda en este propósito. La función del *coach* en esta parte, por tanto, será la de tratar que el *coachee* no se quede con lo habitual, que profundice y explore todas las posibilidades, y cuantas más, mejor. No importa si algunas pueden parecer alocadas o absurdas, porque de la descontextualización salen maravillosas ideas, fruto de la habilidad creativa que tiene todo ser humano.

Por otro lado, en esta etapa del proceso, es esencial que exista un clima adecuado, libre de juicios, que otorgue al *coachee* suficiente seguridad para poder expresar lo que piensa sin miedo ni vergüenza. El escenario, por tanto, ha de seguir siendo de confianza, complicidad y respeto. Se han de evitar, asimismo, las suposiciones negativas que limiten la creatividad del *coachee* antes de que sea explorada en profundidad.



¡¡HAZLO TÚ MISMO!! PREGUNTAS PARA GENERAR OPCIONES

Del objetivo que hayas decidido trabajar, y del cual hiciste el DAFO, extrae ahora las opciones:

¿Qué opciones tienes? Intenta anotar al menos 10, aunque algunas sean absurdas.

Si no hubiera posibilidad de error, ni límites de dinero o tiempo, ¿qué opciones considerarías?

¿Cuál es el primero de los pasos? ¿y el segundo? ¿y el tercero?

¿Qué te lo puede impedir? Y, si hay algo, ¿qué opciones tienes para hacerlo diferente?

WILL: RESPONSABILÍZATE Y PASA DE DESEAR A DECIDIR

El último paso del proceso supone la **elaboración de un plan de acción concreto y bien definido** que permita cerrar el círculo. Es decir, concretar qué hará el cliente y cómo lo hará. Para ello, el *coachee* deberá encontrar respuesta a las conocidas en el mundo anglosajón como *W Questions*, responsabilizándose de sus acciones: ¿qué se ha de hacer? ¿cómo se ha de hacer? ¿quién debe hacerlo? ¿qué obstáculos pueden aparecer en el camino?

Así, se trata de construir y diseñar el camino para conseguir la meta planteada en la primera fase, haciendo consistentes todas las alternativas que antes se habían planteado vagamente. El objetivo es elaborar un plan de acción claro y sólido que resulte del trabajo de todas las fases anteriores.

Para poder definir el plan de acción será necesario concretar cuestiones como las siguientes:

- | | |
|---|--|
| ✗ Qué hará el <i>coachee</i> de manera específica | ✗ Cuándo lo hará |
| ✗ Cómo lo hará | ✗ Dónde lo hará |
| ✗ Con quien lo hará | ✗ Cómo evaluará a posteriori las acciones que ha ejecutado |

En esta última etapa, es esencial definir de una manera clara y sólida las fechas y tiempos en que se van a acometer las diferentes acciones, así como deshacerse de aquellos pasos que realmente no estén orientando al *coachee* a conseguir su objetivo final. Además, no siempre se puede conseguir todo por uno mismo, siendo necesaria la colaboración y el apoyo de terceras personas, por lo que es importante que esto ya esté previsto en el plan de acción.



También pueden surgir obstáculos internos o externos que impidan que se completen las acciones del plan. Y estos, además, son la excusa perfecta para abandonar el esfuerzo que se está realizando. Por eso, el proceso de *coaching* debe tratar de evitar que esto ocurra contemplando estas posibles situaciones y planificando cómo se superarían.

El *coachee*, en todo momento, ha de ser plenamente consciente de que las acciones de este plan dependen de él, y de que el incumplimiento de las mismas tiene determinadas y específicas consecuencias que se deberán considerar como parte de proceso. Además, es esencial que se comprometa al cien por cien con el plan para que este realmente funcione, y para ello el *coach* puede observar tanto su lenguaje verbal como no verbal. Si se detecta que el nivel de compromiso realmente no es lo suficientemente alto, se deberá trabajar para detectar los motivos y dar al *coachee* los recursos suficientes para que su compromiso con el plan aumente.



¡¡HAZLO TÚ MISMO!! ELABORA TU PROPIO PLAN DE ACCIÓN

Fruto de tus tomas de conciencia a lo largo del este e-book, y de las opciones consideradas, ¡es el momento de mojarse! Especifica a continuación cuál es tu plan de acción:

¿Qué vas a hacer?

¿Cuándo lo vas a hacer?

¿Hay alguna que acción que pueda ser realizada en las próximas 24 horas? *El coaching es como el pegamento de contacto: si esperas mucho, se seca y después ya no pega.* 😊

¿Hay algo que deba saber alguien a quien esto le pueda influir en algún modo relevante?

¿Qué pasará si no lo haces?

¿Cómo estarás en 6 meses, 3 años o 15 años si no lo haces? *Elige la el plazo más pertinente según el objetivo.*

¿Cuál es tu grado de compromiso de 0 a 10?

Y, si es menos de 8, ¿qué impide que sea mayor?

¿Qué vas a hacer ahora con ese impedimento? *Define acciones para él.*

Y, ahora, ¿cuál es tu grado de compromiso de 0 a 10?



Y, por último, **SÉ CONSCIENTE.**

¿Cómo te sientes con ese descubrimiento?
Sea la emoción que sea...

respírala



¡Hasta pronto!

eLeva
ESCUELA DE COACHING

SEPTIEMBRE DE 2019



WOOW PROJECT

