



PERLAS DE COACHING

Antonio Aranda - notas de clase de uso restringido

What is the purpose of coaching?

- Solve a dilemma which of?
- Solve a puzzle how can I?

Coaching types

- Solve a dilemma which of?
- Solve a puzzle how can I?

Reach a goal
established by oneself

Personal agenda

Skill development for
better performance

transformation

Systemic transformation
of the organization

Organisational agenda

Change in the individual
to fit in the organization

equilibrium

Listening levels

Level 1

- Client's level. Lots of facts.

Level 2

- Listening for the underlying meaning.

Level 3

- Listening to understand the core values and determine what is really at stake. Analyses emotion, hesitations, the whole perspective.

Sesiones de Coaching

◦ Marco

- Aceptar
- Respetar
- Presencia (de la mente del coach con el coachee: el coach se debe al coachee)

◦ Proceso

- Acuerdo/alianza/contrato para llevar a cabo un **cambio** que alcance un objetivo
- Exploración del **objetivo** (que puede requerir mas de una sesión)
 - El objetivo debe ser
 - Formulado en positivo
 - Motivador (alineado con nuestros valores)
 - Ecológico (no perjudicar)
 - Acordado por escrito

SMART

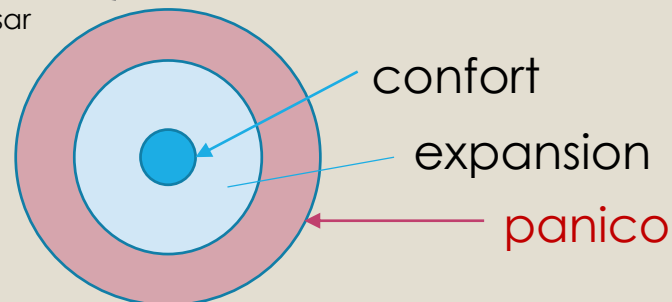
- **E**specífico y determinable con exactitud: Que, donde, cuando, cuanto, como
- **M**edible, con indicadores de logro
- **A**lcanzable, con probabilidad de éxito
- **R**ealista y Retador, que motive y haga mover hacia una zona de influencia
- **T**emporalizado, con plazos establecidos acordados claramente

◦ Plan de accion

◦ Evaluación

◦ Premio

Para salir de la zona de confort y pasar a la de expansion



Preguntas sobre el pasado

- **Se emplean preguntas del pasado, retornando momentáneamente a él para recabar información y tomar la esencia del problema.**
- **Se adopta la posición de observador disociado.**
- La pregunta clave será ¿Qué te gustaría que deje de pasar?

El aquí y ahora

Tomando conciencia de
nuestro nivel de energía y
como estamos

Energía	Estar a disgusto	Estar a gusto
Alta	→	OK
Baja		

El avance

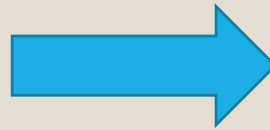
- El éxito del coaching se basa en **trabajar sobre una sola cosa, concentrándose en ella.**
 - **Que quieres?** Identifica tu objetivo
 - **Para qué?** Aclara tus valores
 - **Como lograrlo?** Descubre tus recursos y como vencer los obstáculos
 - **Cuando?**
 - ~~Porqué~~ ← esto es tóxico dado que elicit a explicar el motivo de hacer/no hacer algo y pone a la defensiva
- **Apunta tus objetivos**, poniendo un horizonte y poniendo esperanza.
- Focaliza la energía en un objetivo que representa un **proceso corto.**
- **Avanza un paso cada día.**
- **Hablate en positivo y sin castigarte**
- Orientate a la acción y nunca al pasado ni a los problemas.
- Registra tus progresos

Posicionar perspectivas – cambio de escenario

- **No se pueden dar soluciones allí donde se ha creado el problema.**
- Al cambiar de escenario, el problema se puede abordar mejor.

- **Situación antes (vivida)**

- - lugar cerrado
- - color difuminado
- - temperatura calurosa
- - sonidos fuertes
- - conversación agria
- - sensaciones corporales desagradables
- - ansiedad
- - emociones



El coach no tiene herramientas para hacer algo en la situación inicial del coachee, por lo que hay que preparar una situación en la que no aparezca el modelo tóxico

- **Situación después (imaginada)**

- - **lugar abierto**
- - **color vivo**
- - **temperatura agradable**
- - **sonidos melódicos**
- - **conversación amena**
- - **sensaciones corporales agradables**
- - **relajo**
- - **emociones positivas**

Beliefs and Values

BELIEFS

- Beliefs are assumptions we hold to be true.
- When we use our beliefs to make decisions, we are assuming the causal relationships of the past, which led to the belief, will also apply in the future.
- In a rapidly changing world where complexity is increasing day by day, using information from the past to make decisions about the future may not be the best way to support us in meeting our needs.
- Beliefs are contextual: they arise from learned experiences, resulting from the cultural and environmental situations we have faced.

VALUES

- Values are universal and not based on information from the past.
- Values transcend contexts because they are based on what is important to us: they arise from the experience of being human.
- Values are intimately related to our needs: Whatever we need—whatever is important to us or what is missing from our lives—is what we value.
- As our life conditions change, and as we mature and grow in our psychological development, our value priorities change.
- When we use our values to make decisions we focus on what is important to us—what we need to feel a sense of well-being.

Valores y Principios

- **Principios** son conceptos con independencia de que yo los considere o no
- **Valor** es aquello a lo que doy importancia, es decir, es un principio que adopto y me mueve:
 - Amistad
 - Esfuerzo
 - Fidelidad
 - Riqueza

Actuar contra un valor me hace surgir una emoción de malestar.

Conocer los valores propios y los valores de los demás es fundamental en inteligencia emocional.

Creencias y conductas

- **Es casi siempre el motivo que lleva las personas al coaching.**
- **Las creencias de uno sobre los demás y de los demás sobre uno determinan la conducta propia y de los demás.**
- **De hecho, se cambia según te tratan y tu tratas.**
- **Las etiquetas determinan las creencias. Al cambiar la etiqueta el tratamiento cambia.**

- Creencias limitantes
 - - desesperanza: el objetivo elegido no es alcanzable sean cual sean nuestras capacidades
 - *Reto: ¿para qué me lo cuentas?*
 - - impotencia: no puedo alcanzar este objetivo
 - *Reto: ¿te apetece intentarlo?*
 - - demérito: no me merezco el objetivo
 - *Reto: ¿para qué no lo mereces?*

Desmontando creencias

- **Siempre queremos creer todo aquello que nos mantiene en equilibrio con lo que hacemos.**
- Al indagarlas:
- Hacer siempre preguntas en positivo
- Preguntar qué sería el cliente sin esa creencia (nunca mencionar en qué limitan)
 - *P. ej. ¿Cómo te sentirías de no creer lo que crees?*
¿tus jefes/compañeros/amigos en que te valorarían sin la creencia?
- Cual es la imagen de sí que ve el cliente sin la creencia
- Despersonalizar: *preguntar, p. ej. ¿a un amigo que le dirías?*
- Para desmontarlas:
- ¿Es verdad?
- ¿Es completamente (siempre) verdad? (*parada de pensamiento*)
- ¿Qué sientes por creer esto? (*la creencia es funcional o disfuncional*)
- ¿Qué serías sin esa creencia? (*al crear otro personaje sin el trastorno de la creencia se puede dar en el quiebre*)

Preguntas

- **Abiertas:** sirven para hallar **soluciones** más que a permanecer en los problemas, **mirando al futuro**. Por ello, no llevan límite a las alternativas de respuesta, fomentan la creatividad, pueden dar resultados inesperados y, además, sirven para iniciar una conversación .
- **¿Qué <verbo> <futuro positivo y deseado> <tu>?**
 - **¿Que crees** (tu) ?
 - **¿Que quieres** (tu) ?
 - **¿Que puedes hacer** (tu) ?
 - **¿Que te lo impide ?**
 - Pero **nunca** ~~¿Que deberías?~~... *porque implica la existencia de normas que hay que cumplir*
- **¿Cómo?** *centra la atención en el modo de lograr un objetivo*
- **¿Cuándo?** *marca el tiempo*
- **¿Para qué <[no] haces tal cosa>?** *obliga a reflexionar sobre los motivos*
- **A evitar** ~~por que?~~, *dado que elicitaba explicar el motivo de hacer/no hacer algo y pone a la defensiva*
- Es preferible sustituirla por **como? y que?**