

## "El 'coach' ayuda a los directivos a superar sus miedos"

Gloria Méndez, directora de Coaching Solutions



[ausbancrevista.com](http://ausbancrevista.com) - Banca - 24/07/2007



*Gloria Méndez, directora de Coaching Solutions*

Es la última moda en brokers, políticos, banqueros o empresarios: hacerse con un 'coach bussiness' o, dicho de otra manera, ponerse en manos de un entrenador personal experto en asesoramiento profesional. Gloria Méndez ha sido la primera en importar este concepto a España a través de la empresa que dirige, Coaching Solutions.

Entre los clientes (que no pacientes) cuyos nombres guarda para su estricta confidencialidad, se encuentran primeros espadas de la economía española. Muchos empresarios y financieros de este país contratan un 'coach' para mejorar su capacidad profesional, calibrar su productividad y proporcionarles la confianza en sí mismos que les asegure sus movimientos empresariales.

Estos expertos asesores proporcionan los consejos óptimos para multiplicar sus virtudes laborales. Es lo último en asesoramiento en Estados Unidos y Reino Unido.

### **Pregunta.- ¿Qué es un 'coach' y dónde se puede estudiar?**

Respuesta. Un 'coach' es un experto en optimización de recursos personales. El 'coach' hace equipo con su cliente que puede ser un financiero, un directivo, un banquero... le ayuda a superar los bloqueos, las incoherencias y los miedos que le impiden realizarse y lograr el cambio que se ha propuesto. En ese sentido, un 'coach' es un entrenador de la eficacia y el logro personal.

Para estudiar esta especialidad, lo mejor es acudir a los programas de formación acreditados por las distintas asociaciones de 'coaching' que existen, tanto internacionales como nacionales. En esos programas de formación se adquieren herramientas de trabajo básicas, a las que luego, habrá que sumar horas de práctica y un compromiso con la formación continua. Un 'coach' debe ser una persona culta y conectada con lo que ocurre en el mundo.

### **P.-¿Quién acude y qué tipo de clientes tiene?**

**P.- ¿Quiénes son los clientes y qué tipo de clientes tienen?**

R.- El 'coaching' deportivo y ejecutivo tienen bien definidos sus clientes. En el asesoramiento personal, el cliente es individual y hay tantas tipologías como personas y como 'coaches'. En todo caso, el cliente ideal es una persona de mente abierta, con ganas de evolucionar y dispuesta a cambiar su situación a mejor. Tiene que ser alguien con ganas de hacerse plenamente cargo de su vida porque el victimismo y el 'coaching' no son compatibles.

## **El 'coach' es un entrenador de la eficacia y el logro personal**

**P.- ¿Qué utilidad tiene un 'coach' en el mundo empresarial y financiero?**

R.- Nuestro trabajo consiste en que, en sus puestos de trabajo, nuestros clientes hagan más con menos esfuerzo con lo que consiguen una mejora notable en la calidad de vida en el trabajo. El 'coaching' personal es la apuesta de futuro de los profesionales y las empresas inteligentes, porque muchas veces lo que impide el desarrollo y la prosperidad no está en el trabajo, en los sistemas implantados, sino en la persona que ha de llevarlos a cabo. Nuestro objetivo en Coaching Solutions es que las empresas entiendan que el hecho de que un empleado no sepa qué hacer con su hijo se refleja directamente en la cuenta de resultados. Invertir en 'coaching' es rentable tanto desde el punto de vista económico como humano. La idea de que para que un empleado rinda tiene que estar agobiado o tener miedo ya no es sostenible. Las empresas que piensen eso, caerán ante empresas más modernas que han entendido bien lo que 'recursos humanos' significa.

**P.- ¿Es aplicable como asesoramiento de imagen?**

R.- Se sorprendería de los resultados. Nosotros bromeamos con los clientes y les decimos que el 'coaching' es un gran tratamiento de belleza porque uno de los resultados colaterales de los procesos es que la persona se pone más guapa, se cuida más y está mejor. Es normal que así sea porque una persona realizada siempre es más atractiva. En ese sentido, el 'coaching' tiene un vínculo claro con el mundo de la imagen. El 'coaching' aporta coherencia interna y elimina los miedos que dan forma a nuestras expresiones y a nuestras posturas corporales. Y como el rostro es el espejo del alma, los cambios que introduce nuestro asesoramiento dentro, se notan fuera.

**P.- ¿Cuánto cuesta una consulta y qué duración tiene? ¿Hay precios especiales para empresas?**

R.- Cada 'coach' marca sus tarifas. Las asociaciones no indican ni mínimos ni máximos. Los precios oscilan entre 70 y 200 euros por sesión, pero los resultados se aprecian desde el primer minuto de asesoramiento. En el caso de las empresas, lo habitual es pagar un precio global por todo el proceso, dependiendo de la duración o la complejidad.

## **El precio del 'coaching' oscila entre 70 y 200 euros por sesión**

**P.- Supongo que cada cliente es un mundo, al ser un 'coaching' personalizado y sus clientes van desde aseguradoras, banca, empresas, escuelas de negocios o consultoras, incluso tiene a estudiantes que preparan oposiciones. Pero, por ejemplo, ¿los brokers solicitan que se les enseñe a controlar el estrés o a levantarse de una bajada de la bolsa?**

R.- El 'coaching' es un servicio cada vez más demandado entre los profesionales que están al día. Los profesionales liberales son muy conscientes del vínculo que hay entre su desempeño y su economía, por lo que abogados y médicos lo solicitan con frecuencia, aunque rara vez lo comentan, prefieren que nadie lo sepa. Y el 'coach' nunca divulga los

comentari, preferen que nadie lo sepa. Y el coach nunca divulga los nombres de sus clientes: la confidencialidad es sagrada. En lo que a empresas se refiere, las multinacionales lideran el 'r anking' porque en sus países de origen está normalizado su uso. Hoy, ninguna escuela de negocios se puede permitir no hablar de 'coaching' y cada vez está más presente entre creativos, por ejemplo, de agencias de publicidad, donde la competencia es atroz y la gestión emocional es fundamental. Más que por ámbitos, la diferencia entre profesionales que piensan en el 'coaching' y los que aún no saben lo que es depende de si est n informados o no. Cuando la gente sabe del 'coaching', lo habitual es que lo quiera probar.

R.- El 'coaching' ayuda a evitar los escollos habituales porque es un condensado de herramientas "anti bloqueo". Hablamos de producir un efecto palanca en referencia a la máxima de Arquímedes "dadme un punto de apoyo y mover  el mundo". En lugar de mirar la bombilla, se actúa en el interruptor que la enciende y la apaga.

### **El cliente ideal es una persona de mente abierta y ganas de evolucionar**

#### **P.-  Se ha encontrado alguna vez con algún caso difícil de solucionar?**

R.- La complejidad se mide por la voluntad de cambiar del cliente. Algunos clientes dicen que quieren un cambio que, en realidad, no desean. En esos casos, se crea una resistencia a seguir las pautas del entrenamiento. Esos serían los casos difíciles. La dificultad no depende de lo rocambolesco de la situación inicial, sino de las oscilaciones emocionales del cliente que boicotea su compromiso con el cambio. Pero un buen 'coach' sabe cómo salvar esos obstáculos propios del proceso.

### **De publicista a asesora**

Desde que hace un año, Gloria Méndez fundara en Barcelona la consultoría de formación y 'coaching' personal (r)evolución, su cartera de clientes no ha hecho más que aumentar, como 'coach' personal y como conferenciante en formación en 'coaching' y 'Life management'. Es presidenta de l'Associació Catalana de Coaching y responsable del área de 'coaching' personal del Instituto de Coaching y Desarrollo de Barcelona. Esta joven catalana, especialista en Recursos Humanos, estudi  en el Coaching Training Institute de California y en la Baylor University.

Tras licenciarse en Filología Española en la Universidad de Barcelona y en la Universit  Lumière, buce  en distintas ramas de Bellas Artes y trabaj  en México, Uganda, Reino Unido. Ha sido profesora de Literatura y Semiótica en la Universidad Anahuac (México), traductora de editoriales como Blume, Pearson, Grijalbo, Plaza y Janés, Lumen y La Fábrica, además de publicista en firmas como J.

Walter Thompson, Rowntree Mackintosh, Ogilvy & Mather, Still Price, Lintas y Roose & Partners. Cuando el 'coaching' se lo permite, tiene tiempo para escribir; ya ha publicado dos novelas.

### **España, a la cola en 'life coaching'**

#### **P.-  Qu  país es pionero y en qué posición de implantación y conocimiento está en España?**

R.- El 'coaching' nació en el mundo anglosajón, de ahí que usemos un término inglés para definirlo. No existe acuerdo sobre si fue en Estados Unidos o en Inglaterra. En todo caso, la llamada escuela europea surgió después, al incorporarse Francia al proyecto. A España llegó unos años más tarde, a través de las consultorías y de las escuelas de negocios. Si

hablamos de 'life coaching' en España, podemos decir que aún está en fase de implantación, de divulgación y por eso estamos en la cola. En los países nórdicos, tener un 'coach' es algo normal y en Francia, empieza a serlo. Aún existe demasiada confusión entre el 'coaching' y la terapia.

**P.- ¿Qué ramas hay en el 'coaching'?**

R.- El 'coaching' empezó en el mundo del deporte. La diferencia esencial entre un 'coach' deportivo y el entrenador técnico, es que el primero se encarga también de la parte mental, de las actitudes del atleta. Después del deportivo, surgieron el ejecutivo y el empresarial, que son la traducción al mundo de la empresa de las técnicas de consecución de objetivos y superación que tan bien encajan con el deporte. Así, los ejecutivos se convirtieron en 'atletas' de la mejora humana. Después de la empresa, el 'coaching' llegó al mundo personal y se empezó a hablar de 'life coaching', o entrenamiento de vida, que es lo que, en España, hemos traducido por 'Coaching' personal. Esta rama se encarga de ayudar a la persona a que logre sus objetivos vitales con la máxima satisfacción y eficacia.

**Por María Costa**  
**Fotos Archivo**

---

Utilidades

 *Imprimir*  *Enviar*

