

Carles Herrero, pionero en la introducción del coaching

El trabajo de comunicación con el ciclista, la clave de la nueva figura

EN el ciclismo moderno cada vez son más los ciclistas que cuentan con el asesoramiento de un representante. Y también es más frecuente que un corredor tenga jefe de prensa. Pero Carles Herrero aporta una nueva faceta: la del coaching, figura utilizada en otros deportes y países y que poco a poco irá consolidándose en España y en el ciclismo.

-La primera pregunta es obligatoria: ¿qué es el coaching?

-El coaching es un proceso de comunicación en el que el cliente, en nuestro caso el ciclista, se conoce a sí mismo mediante las preguntas y la reflexión que le realiza el coach. De esta manera, la persona llega a las respuestas de lo que quiere sola y el coach le empuja para llevarlo a la acción. El coach acompaña al cliente. No realiza juicios de valor ni le aconseja. Eso no sería coaching. De esta manera, el deportista es quien decide lo que quiere. Mediante las preguntas el coach consigue que el cliente reflexione y abra nuevas perspectivas para lograr sus objetivos. Lo que sí que hará el coach será marcarle un reto para que se ponga a funcionar entre sesión y sesión.

-¿Cuántas sesiones hacen falta para completar el proceso?

-Depende de la situación de cada persona. A lo mejor en una sesión lo ha solucionado. Lo normal es que siendo un período de aprendizaje el proceso dure entre seis y diez sesiones. Luego hay gente que lo alarga para trabajar otros aspectos no sólo deportivos.

-¿Es un proceso psicológico?

-No. Hay mucha controversia con esto. Pero el coaching no mira al pasado y el coach no es un especialista como lo es el psicólogo. Con lo cual ni te aporta un diagnóstico ni te ofrece soluciones. Partimos de la base que el cliente tiene las soluciones. Muchos se sorprenden cuando trabajan con un coach.

-¿Es muy caro?

-Es poco conocido. Pero caro en absoluto. Hay tarifas dependiendo de los coach. Como en toda profesión. Sí que es verdad que el coaching está asociado a ejecutivos y empresarios y ello frena a mucha gente. Pero cada vez hay más personas que contratan a un coach para tomar decisiones en su vida como cambiar de trabajo, orientarse en los estudios, empezar a hacer deporte, etc.

-¿Cómo se aplica esto en el ciclismo?

-El coaching ayuda a conocerse a uno mismo. Muchas veces no somos conscientes de nuestro potencial. De esta manera, podemos reforzarnos y trabajar para conseguir objetivos. Esto no es mágico y te puede ayudar para lograr lo que te propones desde el autoconocimiento y explotando tus virtudes, pero con esfuerzo y constancia.

-Tú fuiste ciclista en categorías inferiores. ¿Probaste con el coaching?

-Por desgracia cuando corría no lo conocía y estaba menos extendido que ahora. Todos me decían que con mi físico no era normal que fuera tan malo. Pero nadie me decía cómo mejorar. Hubiera sido un lujo haberme conocido mucho mejor. Ahora he dejado de lado la bici aunque procuro salir siempre que puedo. Ahora me dedico a correr a pie. El coaching me ha venido bien para aprender a sufrir y saber qué es lo que tengo que hacer y qué no. Pero quiero matizar que practico el deporte como hobby y soy consciente de que no tengo el tiempo ni la disposición que me gustaría. No quiero quitar tiempo de otra parte de mi vida para ponerme al entrenamiento ahora mismo. Con lo cual no hay voluntad de mejora por mi parte. En este caso el coaching no tiene mucho sentido. Por ejemplo, sé que para bajar mis marcas en medio maratón debería correr



Carles Herrero está convencido de las virtudes del coaching en el ciclismo profesional, pero también en el amateur.

30 kilómetros más a la semana. Eso supone tiempo. Y no lo tengo. Con lo cual poco podría hacer conmigo un coach. Si quiero correr una Quebrantahuesos y hago 60 kilómetros a la semana, lo tengo difícil. Lo que puede hacer el coaching es mentalizarme de que puedo afrontarla para con ello ganar la motivación necesaria para entrenar más días a la semana y más kilómetros. Con el coaching veo esto y mi coach me incita a entrenar para que yo consiga un objetivo que quiero. Explicarlo así es extraño. Hay unas herramientas y un proceso de reflexión detrás.

-¿Puede el coaching beneficiar al ciclismo?

-Por supuesto. Puede servir para disfrutar de cada kilómetro y de cada carrera y para tener claro lo que hay que hacer para llegar al objetivo. No es lo mismo que te digan que no tomes grasas a asimilar que no puedo comer grasas porque es parte de mi vida. Tú has llegado a la conclusión y tú te conoces y te gestionas para no comerte esos alimentos.

CUIDAR MAS LA IMAGEN

-Además, también te preocupas de la imagen del deportista.

-Sí, el objetivo es que el deportista sea tan bueno dentro de su espacio deportivo como fuera. Los logros deportivos deben ir en consonancia con hechos o palabras que le reafirmen fuera. Así adquirirán repercusión positiva y esto les beneficiará de manera muy clara en su vida personal o profesional.

-¿Cómo?

-Cada persona es un mundo y cada uno de nosotros necesitamos herramientas diferentes. Puedes necesitar mayor difusión en los medios, mejorar el discurso de tu mensaje o la forma de transmitir ese mensaje. Ese es el objetivo de Coaching y Comunicación: que el deportista mejore su imagen y comu-

nicación para conectar con los aficionados.

-No todos los deportistas quieren ser mediáticos.

-Y lo respeto. De hecho, la única premisa es que haya voluntad. Pero me gustaría hacer un inciso. Cuando me refiero a mediático no me refiero a estar todos los días firmando autógrafos. Eso es una parte. Ser mediático es conectar con los aficionados y conseguir ese apoyo del que muchas veces nos quejamos que tiene el fútbol.

-¿Qué papel juegan los medios?

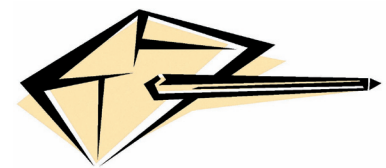
-Aparecer en los medios de manera positiva es fundamental para que los equipos se mantengan y 30 familias puedan vivir del deporte que aman. No hay que olvidar, nos guste o no, que el deporte depende de firmas comerciales. El deportista es la imagen de la marca y quien tiene que transmitir lo que la marca busca. Debe cambiar el concepto de pensar que con la actividad deportiva sobra. Si además de entrenar y competir se estuviera abierto a promociones posiblemente quien más ganara sería el deportista. Y no sólo explotando la imagen del equipo. Puede perfectamente explotar su imagen.

-¿Cómo?

-Para empezar a través de la web. Es la imagen del deportista y en cualquier parte del mundo puedes conocerle mejor. Las firmas buscan alicientes, maneras nuevas de llegar al aficionado y si ven que la web de un deportista transmite, le buscarán. Hay deportistas que crearon su página en 2007 y no la han vuelto a tocar. ¿Qué imagen transmite? No muy positiva desde luego.

-¿Cómo ves la situación del ciclismo?

-La situación del ciclismo es la que es, pero sabemos que cambiarla depende del ciclismo. Y sé que es fácil decirlo y más complicado actuar, pero hay muchas fórmulas por aplicar y que nadie se atreve a llevar a cabo.



Correo del lector

El comentario de las cartas no excederá de 30 líneas mecanografiadas a doble espacio. Deberán atenderse a las normas de elemental cortesía y educación. Irán acompañadas de firma, nombre completo, dirección, teléfono y fotocopia del DNI del remitente. META 2MIL se reserva el derecho de reducir u omitir estas cartas cuando no reúnan las condiciones establecidas.

Apuntes sobre la pista

Como servidor del ciclismo y, naturalmente lector de META 2MIL, me alegré de leer lo que escribió Carolina Miret: «¿Qué pasa con la pista?». Estoy de acuerdo con todo lo que dice. Pero los directivos deberían preocuparse de que los posibles espectadores pudieran conocer, aunque fuera extractado, las reglas de las distintas pruebas. Ocurra que todos los posibles espectadores las quisieran conocer para poder seguir el desarrollo de las mismas con conocimiento y no tener que esperar a que los árbitros digan el resultado al final de cada prueba. Me estoy refiriendo, especialmente, a las pruebas de puntuación y madison, pues se debería decir en todo momento él o los «cabeza de carrera» y algún detalle que pudiera pasar desapercibido para el público. Y conste que cuando digo público, se debería respetar aunque fuera un sólo espectador.

Otro tanto, siempre a favor del espectador, sería que las reuniones en pista no deberían de durar más de dos horas, teniendo como orientación el tiempo que dura un partido de fútbol. Para ello se tendría que tener en cuenta aplicar los mínimos tiempos muertos entre prueba y prueba, y aquí tendría que tener mucha disciplina la organización, el arbitraje y los participantes en las carreras, con el fin de que el espectador no perdiera la atención en el desarrollo de las pruebas, y siempre con un buen speaker que fuera informando a nivel general. Todo el mundo quiere saber sin tener que preguntar y esto se tiene que tener muy en cuenta: siempre a favor del espectador, aunque sean unos pocos.

Otra cosa son las normas de la competición. Yo ya tengo 80 años, pero cuando era joven tomé parte en muchas pruebas de pista, aunque prácticamente no era pista porque corríamos con bicicletas de carretera sobre un circuito fuera de los campos de fútbol, que solían tener unos 450 metros cada vuelta, y las carreras se disputaban por puntuación, pero de forma antirreglamentaria, pues se puntuaba cada dos vueltas, y en las últimas 20 das puntuaban, con lo que era imposible parar la batalla desde el principio.

Pero los espectadores se lo pasaban en grande pues lo que el aficionado quiere es que haya lucha constante, teniendo en cuenta que el ganador de la carrera será el que mayor puntuación consiga, pero siempre teniendo en cuenta que no perdieran vuelta, pues al sacar vuelta se sacaba la máxima puntuación, no como ahora, que a la vuelta ganada se le conceden 20 puntos, y este sistema es negativo, tanto para el competidor como para el espectador, pues le resulta muy difícil seguir el desarrollo de la carrera. Insisto que al posible espectador le interesa seguir la prueba sin tener que preguntar o esperar. Sin pretender hacerme el «pesado», gracias por recordar la pista y, por mi parte, seguiré hablando de ella, si se me permite.

Luis Navarro Amorós
Novelda (Alicante)