

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El coaching: Nivel de influencia de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario

AUTORA: Amparo de los Ángeles Palacios Ruales

TUTOR: Pilar Antolinez Merchán

Septiembre 2022

Resumen

El presente trabajo propone analizar desde la visión del Marketing Digital la comunicación y las redes sociales, las nuevas profesiones como el coaching, el mentoring u otras que han surgido como respuesta a la necesidad del ser humano a tener apoyo en diferentes niveles.

En este escenario se analizará por un lado el comportamiento del usuario que motivado por una necesidad puntual, sea laboral, de salud o de vida, acude a redes sociales para encontrar los servicios de un coach.

Por otro, nos acercamos a coaches que utilizan marketing digital para anunciarse y llegar a sus usuarios.

Finalmente, la ciudad de Valencia en España ha sido elegida para nuestra investigación, por los proyectos destinados a la comunidad que están en marcha y que cuentan con profesionales en el área del coaching.

Se ha utilizado una metodología de investigación mixta basada en encuestas a los usuarios del coaching, entrevistas a los profesionales del coaching y un breve análisis SEO de los medios digitales de los coaches entrevistados.

La conclusión de nuestra investigación es que los encuestados acuden a las redes sociales para tomar una decisión y contactar con un coach, utilizando como filtro el nivel de aceptación, los comentarios y cantidad de seguidores sumado a la recomendación de una persona conocida. Los coaches por su parte perciben que sus usuarios llegan principalmente por recomendación y coinciden que es importante una combinación de páginas Web, redes sociales y anuncios publicitarios que traduzcan confianza y credibilidad de su trabajo.

Palabras clave

Coach; coaching, redes sociales.

Abstract

This paper proposes to analyze from the view of Digital Marketing, communication and social networks, the new professions such as coaching, mentoring and others that have emerged in response to the need of human beings to have support at different levels.

In this scenario we will analyze on the one hand the behavior of the user who, motivated by a specific need, be it work, health or life, goes to social networks to find the services of a coach.

On the other hand, we approach coaches who use digital marketing to advertise and reach their users.

Finally, the city of Valencia in Spain has been chosen for our research, because of the projects aimed at the community that are underway and that have professionals in the area of coaching.

We used a mixed research methodology based on surveys of coaching users, interviews with coaching professionals and a brief SEO analysis of the digital media of the coaches interviewed.

The conclusion of our research is that users turn to social networks to make a decision and contact a coach, using as a filter the level of acceptance, comments and number of followers added to the recommendation of a known person. Coaches perceive that their users arrive mainly by recommendation and agree that it is important a combination of websites, social networks and advertisements that translate trust and credibility of their work.

Keywords

Coach; coaching, social networks.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	11
1.1.	Planteamiento	11
1.2.	Antecedentes	16
1.3.	Justificación.....	18
II.	MARCO CONCEPTUAL	20
2.1.	¿Qué es el coaching?.....	21
2.2.	Inicios del Coaching	22
2.3.	Terminología	24
2.4.	Perfil del Coach y competencias	24
2.5.	Escuelas y tipos de Coaching	25
2.6.	Coaching según el modelo que se aplique.....	27
2.7.	El mercado del Coaching	29
2.8.	Agrupación de profesionales en coaching en España.....	31
III.	REDES SOCIALES	32
3.1.	¿Qué son las redes sociales desde el enfoque de servicio a una comunidad?	33
3.2.	Evolución de las redes sociales	33
3.3.	Alcance de las Redes Sociales y aplicaciones de coaching para Smartphone	35
3.4.	Sitios Web -embudo- que promocionan servicios de marketing para psicólogos y coaches:.....	37

IV.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1.	Objetivos	39
4.2.	Hipótesis.....	39
4.3.	Metodología.....	40
V.	MARCO EMPÍRICO	42
5.1.	Entrevistas a los coaches.....	43
5.2.	Conclusiones de las respuestas a las entrevistas	45
5.3.	Análisis SEO	46
5.4.	Análisis de la encuesta.....	50
VI.	CONCLUSIONES	62
VII.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
IX.	ANEXOS	70
9.1.	Anexo 1	70
9.2.	Anexo 2	71
9.3.	Anexo 3	74
9.4.	Anexo 4	75
9.5.	Anexo 5.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1

Información principal sobre la búsqueda documental 16

Tabla 2

Alcance de las aplicaciones inteligentes para coaching 36

Tabla 3

Resumen de las páginas Web –embudo- para captar clientes y manejar las redes sociales de coaches y psicólogos 37

Tabla 4

Características de la muestra por género y edad..... 41

Tabla 5

Características de la muestra por edad, género e instrucción académica. 41

Tabla 6

Perfil de los coaches entrevistados en la ciudad de Valencia..... 42

Tabla 7

Opinión de los coaches entrevistados a la segmentación de sus usuarios 43

Tabla 8

Respuestas de los coaches sobre el contacto digital con sus usuarios 44

Tabla 9

Respuestas de los entrevistados sobre la influencia de las redes sociales sobre sus usuarios 45

Tabla 10

Alcance las redes sociales personales de E1 46

Tabla 11

Alcance las redes sociales de E2 -director de coachingvalencia.com 47

Tabla 12

Alcance de redes sociales de E3 47

Tabla 13

Alcance de redes sociales de E5 como coach 48

Tabla 14

Alcance de redes sociales de E5 49

Tabla 15

Alcance de redes sociales de E7 49

Tabla 16

Resumen de alcance de redes sociales de los coaches entrevistados..... 50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1

Reporte del uso de Redes Sociales según el Digital Report España 2022 15

Figura 2

Número de documentos publicados con la temática “Coach” por áreas de investigación. 2018-2022 17

Figura 3

Términos más utilizados como palabras clave. Word Cloud 18

Figura 4

Origen del coaching, la mayéutica socrática que da origen al debate de un tema en cuestión 470-399 a.C. 22

Figura 5

Método socrático: pregunta, respuesta, debate conclusión. 470-399 a.C..... 23

Figura 6

Los actores que intervienen en un proceso de coaching, 2005..... 24

Figura 7

Tipos de coaching que existen: las distintas clasificaciones 26

Figura 8

El coach desarrolla cualidades para trabajar con sus usuarios..... 28

Figura 9

Mercado del coaching, estudio por región y membresía de la ICF..... 29

Figura 10

Alcance del trabajo de los coaches en empresas multinacionales, 20015-2019..... 30

Figura 11	
	Crecimiento global de coaches en 2019. 31
Figura 12	
	Cuadro comparativo de las redes sociales que utilizan las agrupaciones de profesionales en coaching en España de abril a junio 2022 32
Figura 13	
	Redes sociales antes del año 1700..... 34
Figura 14	
	Primera red social 1997-2018 34
Figura 15	
	Cantidad de personas que utilizan Redes Sociales 35
Figura 16	
	Porcentaje de personas que si conocen qué es un coach 51
Figura 17	
	Porcentaje de personas que entre sus contactos tienen a un coach 52
Figura 18	
	Respuesta de la muestra sobre si utilizarían los servicios de un coach 53
Figura 19	
	Respuesta en qué campo del coaching escogerían de ser necesario 54
Figura 20	
	Redes sociales consultadas para encontrar un coach 55
Figura 21	
	Fuente de búsqueda de un coach para sí mismo o para un familiar cercano 56

Figura 22

Tendencia a creer que las redes sociales sí influyen a la hora de elegir un coach ... 57

Figura 23

Edad de las personas que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach 58

Figura 24

Instrucción académica de los encuestados que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach 59

Figura 25

Género de los encuestados que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach 59

Figura 26

Las redes sociales se han convertido en la fuente principal de consulta para los internautas que buscan contratar un servicio. 60

Figura 27

Resultados a la pregunta dónde buscarían los servicios de un coach 62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento

El ser humano se ha visto, de manera imprevista, sumergido en incertidumbres y preguntas que necesitan respuestas coherentes que le brinden un grado de tranquilidad y equilibrio en medio de tantos cambios que actualmente -y desde la pandemia- está viviendo y seguirá viviendo por unos años más.

Esto le ha llevado a buscar un apoyo que sea eficiente y que, sin ser muy costoso, le permita resolver estas preguntas y le enseñe herramientas -casi personalizadas- para manejar estas emociones: incertidumbre, ansiedad, tristeza, sentimiento de pérdida, duelos, es decir desarrollar resiliencia¹

Para ello encontramos varias herramientas de manera integral² como: Mindfulness, Psicoterapia (terapia psicológica), Meditación, Respiración Consciente (Conscious Breathing), Yoga, Terapia individual y de grupo, Mentoring o Coaching.

Hagamos un breve recorrido por cada una de estas herramientas que se han difundido a gran escala a nivel mundial.

Nuestra mente a veces se acelera con la idea de que tiene la solución a la cantidad de pensamientos que nos surgen, creemos que mientras más analizamos una situación que nos inquieta, más rápido encontraremos la solución, sin embargo, no siempre es así, por lo general lo que logramos en realidad es cansarnos y hasta perdernos de vista el foco del problema que nos aquejaba al inicio, nuestra atención se enfocó en pensar y analizar, el “**Mindfulness**” consiste en prestar conciencia plena a la realidad del momento presente con una actitud básica de aceptación (Delgado et al., 2012).

¹ Resiliencia: Capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos (DLE.RAE.ES, 2021)

² Integral: adj. Que comprende todos los elementos o aspectos de algo (DLE.RAE.ES, 2021)

Muchos autores como Thich Naht Hanh (1975) desarrollan su trabajo en torno a la atención plena, abrirse a la introspección del ser humano, aceptar el cambio como parte de la vida y hablar de la consciencia como un campo de información que está por explorar por cada ser humano.

Según el American Psychological Association -APA.org, define la **psicoterapia** como “un tratamiento de colaboración basado en la relación entre una persona y el psicólogo. Como su base fundamental es el diálogo, proporciona un ambiente de apoyo que le permite hablar abiertamente con alguien objetivo, neutral e imparcial.” (www.apa.org, 2012). Así, la psicoterapia es otra herramienta útil al momento de encontrar respuestas.

Hemos escuchado en reiteradas ocasiones esta palabra *-meditación-* que hasta hoy en día aún no está completamente definida. Pensamos que sentarnos en un lugar y hacer silencio por un largo rato mientras nuestra cabeza sigue a mil, es meditar, o digamos que, es nuestra forma de meditar, algo muy alejado de la realidad. La **meditación** trascendental según Muñoz: es una buena técnica para potenciar la atención y la relajación... (Muñoz, 2010)

Para los hinduistas y budistas la herramienta para cultivar estas cualidades, anteriormente citadas, es la meditación. Para estos la felicidad y la infelicidad son creaciones de la mente, por ello a veces hay alegría y a veces sufrimiento. La mente obedece a los sentidos, y los sentidos dependen de esas sensaciones placenteras que nos colman o sacian durante unos instantes. Para éstos la meditación no es un método de relajación, a pesar de que produce estados de relajación, sino que pretende el dominio de la atención y de los pensamientos, la capacidad de dirigirlos hacia donde deseamos. Se trata de aprender a dominar nuestra mente, en vez de que sea ésta quien nos domine a nosotros (Muñoz, 2010, pág. 414)

La meditación como una práctica diaria da resultados visibles, un beneficio es poder conciliar el sueño, regular los estados de alerta y vigilia o calmar los pensamientos que

perturban a la hora de ser productivos y dar respuestas más eficientes a diferentes niveles como trabajo, familia, etc.

Sobre la **Respiración consciente**, Manuel J. Castellano Beltrán, Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Diplomado en Educación Física en Granada-España nos dice en su artículo -La respiración consciente como factor principal de la relajación en la educación física escolar-:

Una correcta respiración, normal y automática se controla como reflejo no condicionado por el centro respiratorio situado en el encéfalo. Interviniendo el ser humano de manera voluntaria consciente en determinados momentos, siendo esta voluntariedad y consciencia la que va a llevar a la consecución de una respiración correcta, sana y consciente que producirá la distensión muscular y psíquica (Beltrán, 2011, pág. 23).

La respiración consciente también es aplicada como facilitador en niños en procesos de vulnerabilidad, así concluye el artículo de Glussman Enrique Méndez Tamayo y Silvia Carolina Vanegas Sáenz, publicado en la Revista TOG “La utilización de la respiración consciente como estrategia para favorecer la sana convivencia en la institución Casita de Belén fue una estrategia eficiente y en lo posible generalizable a espacios de rendimiento escolar, interacción entre pares y sana convivencia” (Tamayo, 2017, pág. 1)

Pongamos atención ahora al cuerpo, que registra minuciosamente todas nuestras emociones y nuestras elecciones del pasado, por lo que otra herramienta que permite llegar a estados de calma es la práctica del Yoga en sus diferentes escuelas, Kundalini-Yoga, Tantra-Yoga, Hatha -Yoga, etc. así:

“el **yoga** es una de las metodologías formativas, basadas en la meditación, más antiguas y contrastadas. Originario de la India, en los últimos años ha incrementado su presencia en la educación occidental. Cada vez hay más centros educativos en los que se desarrolla yoga para niños...Los resultados,

obtenidos mediante análisis de contenido, indican que la práctica del yoga ayuda a desarrollar la conciencia del docente de un modo efectivo.” (rieoei.org, 2021)

Si hay dificultades físicas para practicar Yoga, es posible encontrar un espacio en la **terapia individual**, a través de la cual un psicólogo clínico le enseña a una persona habilidades adecuadas para hacer frente a los diversos problemas de su vida. En cambio, la **psicoterapia grupal** define un proceso que desplaza el discurso “problemático” (individual) hacia **grupal**.

Otra herramienta innovadora es el **mentoring**, que se aplicó inicialmente a empresas y líderes de organizaciones que requerían un consejero con experiencia que advierta con su sabiduría los siguientes procesos de la empresa, de tal manera que:

el **mentoring** aparte de fomentar el desarrollo del conocimiento y dar una cultura de aprendizaje constante, se encarga de marcar rasgos en los comportamientos personales de los individuos, es decir, que por medio de consejos o experiencias se muestra al pupilo una manera correcta de asumir situaciones de la vida (Gallardo Lichaa et al., 2019).

Sabemos que el mentoring está enfocado principalmente a dar soporte a líderes empresariales y sus retos profesionales. Por su parte, el **coaching** es un proceso que una vez planteada la situación de estrés que inquieta al cliente –llamado coachee- se formula preguntas y respuestas, de esta manera el coachee analizará sus opciones, elegirá sus procesos y tomará decisiones siguiendo un “cuestionamiento sistemático” (Moreno, 2014) que facilitará al coach y al coachee llegar a puntos claves de solución y conclusión.

Nos surge la pregunta ¿debo elegir un coach o un psicólogo? La respuesta que encontramos en la Web Apegosposibles.com y su creador Eugenio Pardo dice:

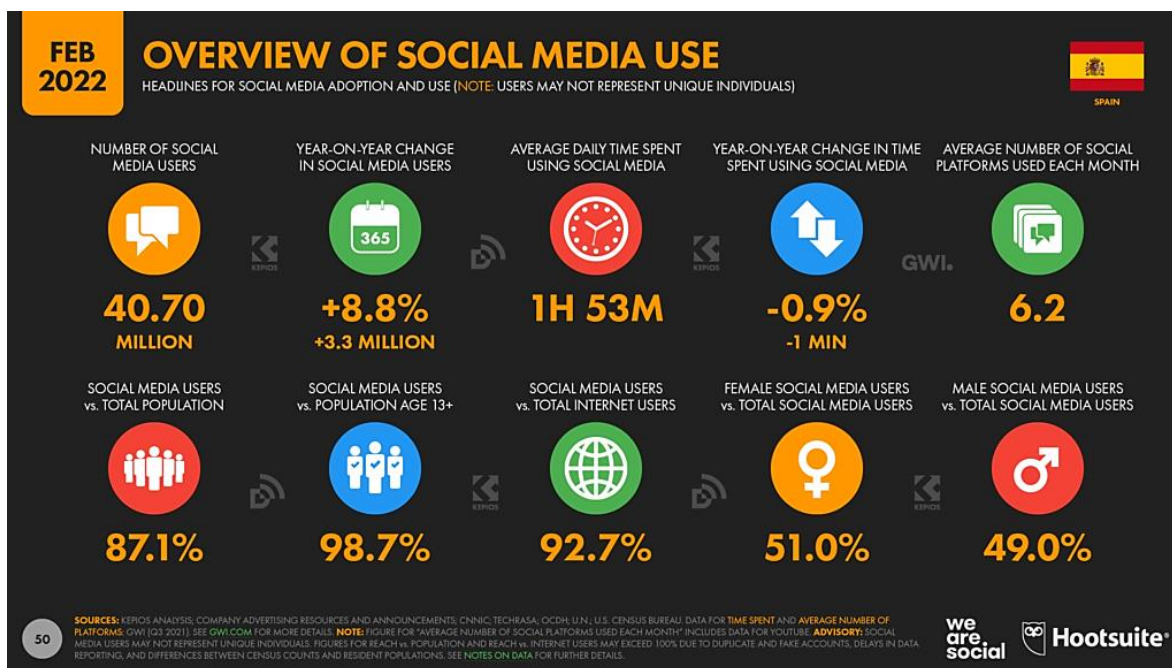
“Muchas de las dificultades que atravesamos en la vida se pueden trabajar no solo desde la psicoterapia sino también desde el coaching, otras, sin embargo,

como cuando se trata de patologías, se deben tratar siempre con un psicólogo o psiquiatra” (Apegosposibles.com, 2018)

Estas u otras herramientas de apoyo ¿cómo llegan al usuario final? A través de publicaciones, artículos en revistas, libros, cursos, audios, vídeos, etc. que actualmente se hacen más amigables a través de las redes sociales.

El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del planeta (Hootsuite W. a., 2022) casi 41 millones de españoles son usuarios de redes sociales, siendo las más usadas WhatsApp y Facebook (Hootsuite W. a., 2022)

Figura 1 Reporte del uso de Redes Sociales según el Digital Report España 2022



Nota. La imagen representa el uso de las redes sociales en España a febrero de 2022, (We are Social y Hootsuite, 2022)

En Redes Sociales, la comunicación y el Marketing Digital el uso de “palabras claves” permite a los usuarios encontrar información a través de los diferentes navegadores (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Internet Explorer y Microsoft Edge), así el

usuario encontró el eslabón que le permite tener una solución viable “a la mano” para tomar decisiones o hacer una elección y satisfacer su búsqueda, sin embargo, no todo lo que brilla es oro, la revista Forbes dice que “con el creciente auge del optimismo exacerbado en las redes sociales, ahora confunden coaches con gurús del “sí se puede”. Existen “coaches” que dicen serlo y no lo son (sobre todo en redes sociales), personas que desconocen la metodología, que no hacen trabajo uno a uno, etc., todo lo que haría un auténtico coach, y se dicen coaches simplemente porque hacen talleres”. (FORBES - Meza, 2016)

1.2. Antecedentes

Realizada una revisión de los documentos académicos publicados (solo artículos) en la Web of Science durante los últimos cinco años, usando el término “coach” en el tema de búsqueda (título, resumen o palabras clave), la base de datos recoge 987 artículos sobre la temática, publicados en 253 revistas.

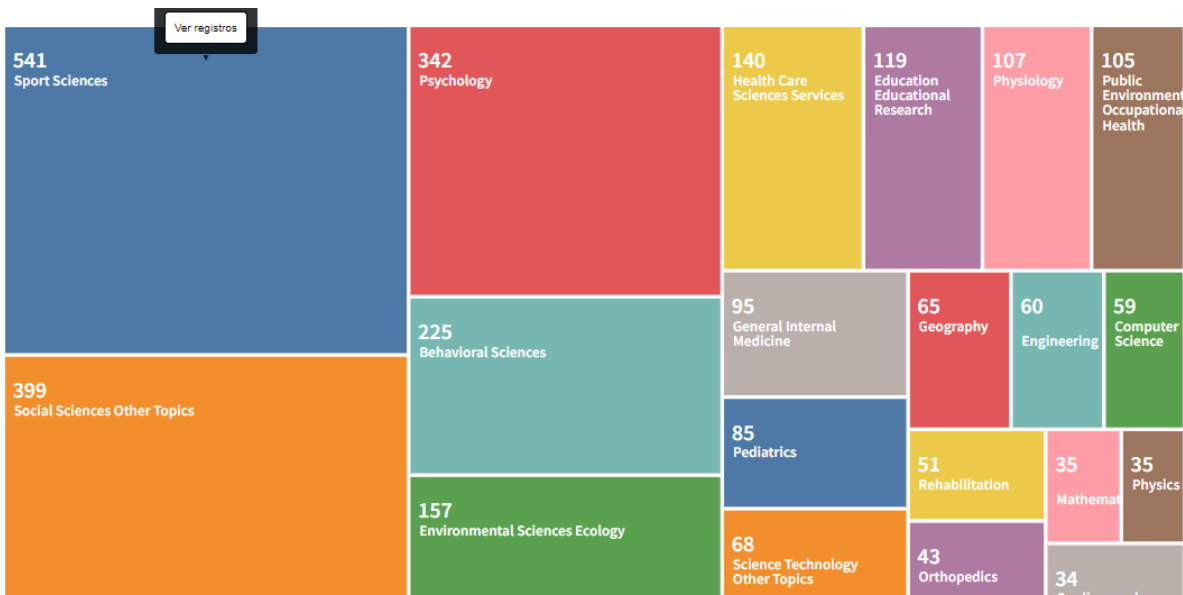
Tabla 1 Información principal sobre la búsqueda documental

Descripción	Resultados
Años	2018-2022
Revistas	253
Documentos	987
Autores	2854

Nota: Tomado de Bibliometrix con la base de datos Web of Science

Si bien el número de documentos es elevado, la temática se centra fundamentalmente en Ciencias del Deporte.

Figura 2 Número de documentos publicados con la temática “Coach” por áreas de investigación. 2018-2022



Nota: Apartado de número de documentos por especialidad; con mayor injerencia en deportes, de Web of Science, 2018-2022, Fuente. Web Science.

Poniendo el foco en la temática que se aborda en la investigación sobre el “Coach”, nos hemos centrado en los términos más frecuentes utilizados por los autores para clasificar sus artículos y que definen la estructura conceptual del campo de investigación. En este sentido se han seleccionado las 50 principales palabras clave utilizadas por los autores y autoras de los documentos analizados. En la línea con las áreas de investigación, las palabras clave más frecuentes están relacionadas con el área deportiva.

Figura 3 Términos más utilizados como palabras clave. Word Cloud



Nota: Se ve que la palabra coach está asociado al ámbito deportivo, 2018-2022, Fuente. Bibliometrix con la base de datos Web of Science

Poniendo el foco en la revisión de los artículos publicados en español, los temas que se abordar están relacionados con salud, coach para bajar de peso, o la utilización de las TIC –Tecnologías de información- e inteligencia emocional sobre la motivación, así como liderazgo informal en el contexto del deporte. De la revisión de la literatura podemos concluir que la producción científica se centra en temas de salud, deporte, tecnología y educación, dejando a un lado la temática del marketing y en concreto del marketing digital.

1.3. Justificación

Por tanto, nuestra investigación se enfocará en la influencia que tienen las redes sociales, la comunicación y el marketing digital al momento de contratar servicios de un coach en la ciudad de Valencia. La justificación para haber elegido esta ciudad es porque una vez que se ha buscado proyectos en los cuales se utiliza el coaching como herramienta de apoyo, encontramos varios proyectos innovadores, unos en marcha y otros ya realizados, entre ellos:

- a) El Instituto de Biomecánica de Valencia www.ibv.org lleva a cabo varios proyectos enfocados al bienestar de las personas y como consecuencia su rendimiento en las empresas en los cuales utiliza el coaching. Como parte de sus proyectos se encuentra **“Personalised Body Sensor Networks with Built-In Intelligence for Real-Time Risk Assessment and Coaching of Ageing workers, in all types of working and living environments”**. Su objetivo general es “desarrollar una plataforma holística, discreta, autónoma y que preserve la privacidad para la alerta de riesgos en tiempo real y el coaching persuasivo continuo, que permita el diseño de intervenciones en el lugar de trabajo adaptadas a las necesidades y a los niveles de aptitud física de la mano de obra específica que envejece. Las estrategias de gamificación adaptadas a las necesidades y deseos de los trabajadores de edad avanzada, garantizarán un compromiso óptimo para la prevención y la autogestión de la salud musculoesquelética en cualquier entorno de trabajo/vida.” (VALENCIA, 2022) . Verificamos esta información y confirmamos con la Gestora de Salud Laboral del IBV -raquel.ruiz@ibv.org- a través de correo electrónico y llamada telefónica, que el proyecto BIONIC se está ejecutando en la actualidad y los resultados podrán ser compartidos después del 31 de diciembre 2022 que finaliza el proyecto.
- b) El Ayuntamiento de Valencia en su página Valencia Activa, promociona los servicios del coaching dirigido a personas desempleadas en búsqueda activa de empleo con el siguiente texto: “València Activa es pionera a la hora de ofrecer procesos individuales de coaching para el empleo y el emprendimiento, impartidos por Psicólogas/os especialistas en coaching certificados por el Colegio Oficial de Psicología de la Comunidad Valenciana con quien tenemos firmado un Convenio de Colaboración.” (València Activa, 2016). Así lo confirmó por teléfono el psicólogo y coach Santiago Narbón -integrante del equipo del proyecto-
- c) Por su parte Statista Research & Analysis (es.statista.com) publica el resultado sobre “El ranking de los 20 hashtags relacionados con la temática de salud con

más alusiones en Twitter en la Comunidad Valenciana desde septiembre de 2015 a abril de 2016” y su resultado indica que el término más significativo fue "adelgazar" seguido de "bienestar" que supuso un 6,8% de las alusiones en la red social” (STATISTA.COM, 2016).

d) Además, la Comunitat Valenciana en 2021 anuncia el plan para mejorar la salud mental entre los jóvenes. Rafael Tabarés, comisionado de la Presidencia de la Generalitat para la Salud Mental, en una entrevista a la revista Valencia Plaza habla sobre la Convención Ciudadana sobre la Salud Mental destacando “la importancia y expectativas para con la iniciativa, así como la urgencia de la misma dado el panorama actual de la salud mental valenciana” (VALENCIAPLAZA.COM, 2022)

e) Finalmente, un estudio del Instituto de Biomecánica de Valencia revela que la Comunitat se sitúa a la cabeza de España en mala calidad del sueño. El 70% de los valencianos confiesa que sufre un alto nivel de estrés (Provincias, 2012)

Los proyectos mencionados sumados a la información recaudada sobre Valencia nos indican que por un lado el coaching está posicionado como un servicio de apoyo y por otro observaremos el comportamiento de las redes sociales desde la mirada de los usuarios valencianos que buscan un coach.

II. MARCO CONCEPTUAL

En la exposición de los conceptos fundamentales para el desarrollo de la presente investigación haremos una recopilación del significado propio del coaching, su historia y orígenes, la terminología que utilizan, las escuelas, características y tipos de coaching, el perfil del Coach, sus competencias y finalmente el mercado del Coaching.

2.1. ¿Qué es el coaching?

Es importante enfocar al coaching como una forma de acompañamiento a través de preguntas y conclusiones que ayudan al “cochee”³ a encontrar sus propias respuestas desde su identidad y su propia realidad.

El coaching ha pasado por etapas de definición bastante claras. Es una palabra que procede del verbo en inglés *to coach* que usualmente significa «entrenar» «acompaña» «motiva», en un contexto sobre todo deportivo. Surge etimológicamente del francés *coche* (derivado a su vez del húngaro *kocsiso* del checo *koczi*)... cochero” (Angel y Amar, 2005, pág. 18)

“En Francia, el **coaching** hizo su aparición en la empresa, de forma notoria, a principio de la década de 1990, hoy se halla en rápida progresión entre los dirigentes, los «cuadros de alto potencial» y los gerentes” (Angel y Amar, 2005, pág. 20)

En el ámbito comercial ha sido muy común encontrar este término entre ejecutivos que afinan sus habilidades para alcanzar mejores cargos así, el **coaching** en ambientes profesionales “es un proceso de acompañamiento a una persona o a un grupo de personas en el trabajo con el objetivo de la optimización del potencial de los individuos” (Angel y Amar, 2005, pág. 15)

Así el coaching se ha venido promocionando en un mercado que requiere publicidad y marketing para llegar adecuadamente a sus clientes.

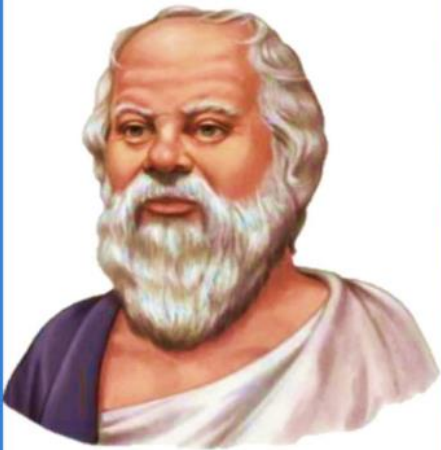
³ Cochee: Persona que en un proceso de coaching recibe por parte de un coach los conocimientos y herramientas para desarrollar todo su potencial y mejorar su vida. (Wikipedia, 2017)

2.2. Inicios del Coaching

El origen del coaching se remonta a los años 470 de la filosofía Aristotélica, a la mayéutica de Sócrates, al idealismo de Platón, o la filosofía realista de Aristóteles.

Hagamos un breve recorrido por la filosofía griega y su influencia en el amplio campo del coaching. Según varias teorías, el inicio del coaching se remonta a Sócrates y “La *mayéutica*, (gr. *mayeuomai*: dar a la luz) palabra que proviene del oficio de Fenárates, madre de Sócrates, que era partera, y que consiste en hacer preguntas de tal modo que el interlocutor descubra la verdad por sí mismo” (Gómez Santibáñez, 2017, pág. 5)

Figura 4 Origen del coaching, la mayéutica socrática que da origen al debate de un tema en cuestión 470-399 a.C.

La mayéutica socrática: definición y características	
<p>MAYEÚTICA SOCRÁTICA</p> 	<p>Definición:</p> <p>Diálogo entre dos personas cuyo objetivo es ayudarnos a recordar o encontrar la verdad o el conocimiento por nosotros mismos.</p> <p>Método socrático:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El maestro propone un tema a discutir y pregunta al alumno.2. El alumno responde seguro de sí mismo y el maestro rebate con otra pregunta.3. Progresivamente las preguntas se tornan más incómodas, dolorosas y confusas.4. Se va desarrollando un proceso de aceptación de la propia ignorancia y descubrimiento de la verdad.5. El debate concluye con una conclusión o inconcluso.

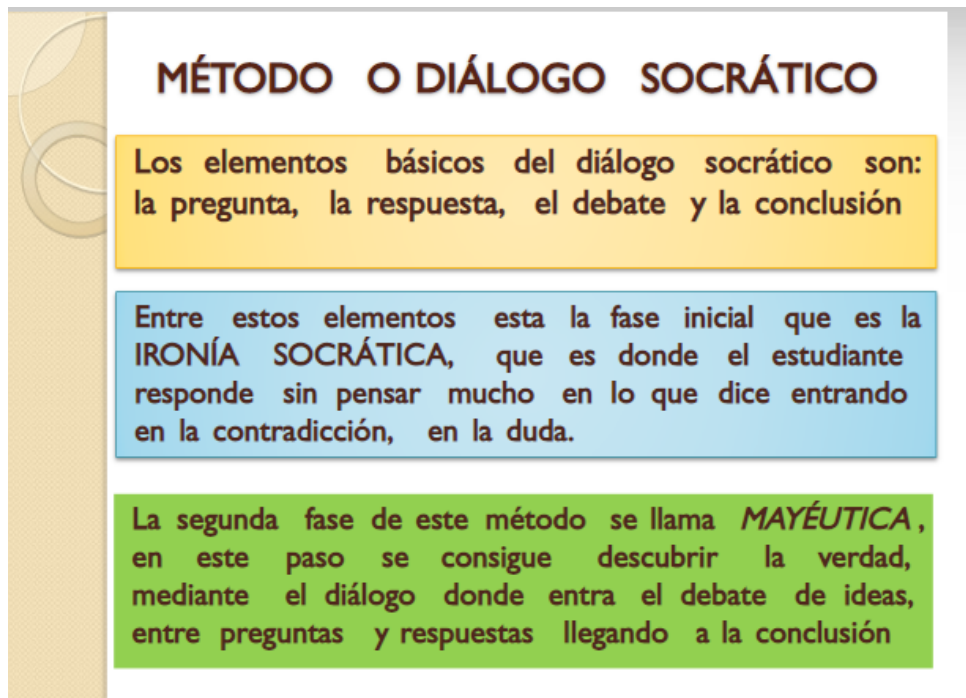
Nota. La mayéutica socrática, Fuente: (Martínez, 2021)

“El diálogo socrático no es una simple técnica psicoterapéutica o estrategia pedagógica, es todo un estilo de conversación y acompañamiento, es una manera de ser y de relacionarse con las personas en busca de apoyo o aprendizaje, siendo por ello tan fácil

como difícil a la vez; fácil porque consiste simplemente en aceptar humildemente que no se sabe la “verdad” y tener el deseo profundo de indagarla con curiosidad auténtica y gran amor por acompañar a las personas en sus búsquedas, pero difícil a la vez, pues implica aceptar humildemente que no se sabe la “verdad” y tener la disposición amorosa de acompañar al otro en su búsqueda, sin ser el protagonista sino un simple compañero de viaje.” (Martínez Ortiz, 2012, pág. 11)

En el diálogo Socrático, los elementos básicos son la pregunta, la respuesta, el debate y la conclusión.

Figura 5 Método socrático: pregunta, respuesta, debate conclusión. 470-399 a.C



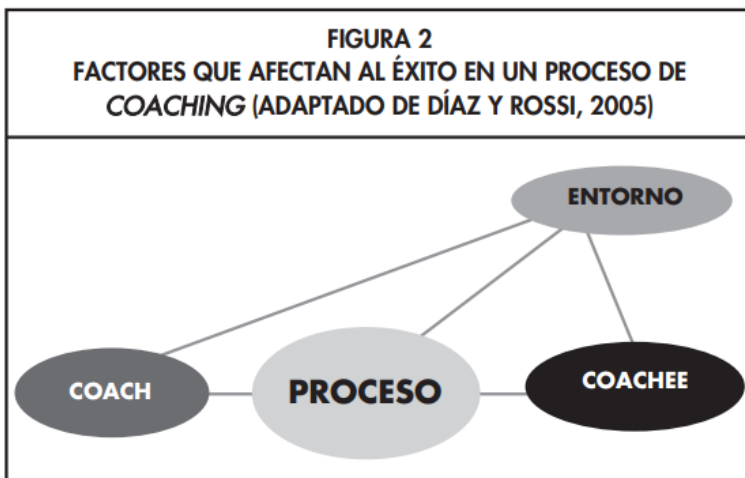
Nota. Método o diálogo Socrático, Fuente: (Calderón, 2016)

“El coaching no es nuevo ni antiguo... el coaching es *hoy* lo que sucede cuando la historia del hombre y tu historia personal se juntan para potenciar y desarrollar las capacidades o potenciales personales, profesionales o empresariales.” (Ravier, 2005, pág. 16)

2.3. Terminología

En una sesión de coaching tenemos al **coach** “1. Persona que asesora a otra para impulsar su desarrollo profesional y personal.” (DLE.RAE.ES, 2021) y al **coachee** que es la persona que recibe por parte de un coach los conocimientos y herramientas para desarrollar todo su potencial y mejorar su vida.

Figura 6 Los actores que intervienen en un proceso de coaching, 2005



Nota. Factores que afectan al éxito de un proceso de coaching (García, 2012)

2.4. Perfil del Coach y competencias

Un coach en concepto, es un profesional de otras áreas: ingeniería, psicología, trabajo social, enfermería, pedagogía, etc. que busca en el coaching una formación de apoyo complementario a su profesión principal, también hay personas que hacen del coaching su actividad laboral principal. Anne Bécart en su Tesis Doctoral menciona 11 competencias claves a adquirir en la formación del coaching:

- *Establecer los cimientos:* 1. adherirse al código deontológico y estándares profesionales; 2. establecer el acuerdo de *coaching*.

- *Crear una relación mutua:* 3. establecer confianza e intimidad con el cliente; 4. estar presente en el proceso de *coaching*.
- *Comunicar con efectividad:* 5. escuchar activamente; 6. realizar preguntas potentes; 7. comunicar directamente.
- *Facilitar aprendizaje y resultados:* 8. crear consciencia; 9. diseñar acciones; 10. planificar y establecer metas; 11. gestionar progresos y responsabilidad. (Bécart, 2015, pág. 64)

Es decir que las competencias del coaching se pueden clasificar y ampliar según la escuela de coaching que cada profesional haya escogido.

2.5. Escuelas y tipos de Coaching

El coaching como todo nuevo conocimiento, ha evolucionado y expandido su expresión en diferentes escuelas.

Rafael Echeverría y Julio Olalla: discípulos de Fernando Flores, quien introdujo el concepto de la ontología del lenguaje

Thomas Leonard: conocido como el padre fundador del coaching de vida

Timothy Gallwey: desarrolló un método que dio a conocer por medio de su libro “El juego interior”, en este, exponía que para alcanzar la máxima eficiencia deportiva era necesario entrenar el cuerpo y la mente. Timothy Gallwey fue profesor de literatura y capitán del equipo de tenis en la Universidad de Harvard defendió que el principal obstáculo que encuentran los deportistas para alcanzar el alto rendimiento se halla en la mente y no en el cuerpo.

John Whitmore: precursor del Coaching de Negocios, Coaching Ejecutivo, y Coaching Personal. Pionero del coaching empresarial. “Coaching for Performance”, best seller.

También desarrolló el Modelo GROW, uno de los modelos de coaching más utilizado hoy en día.

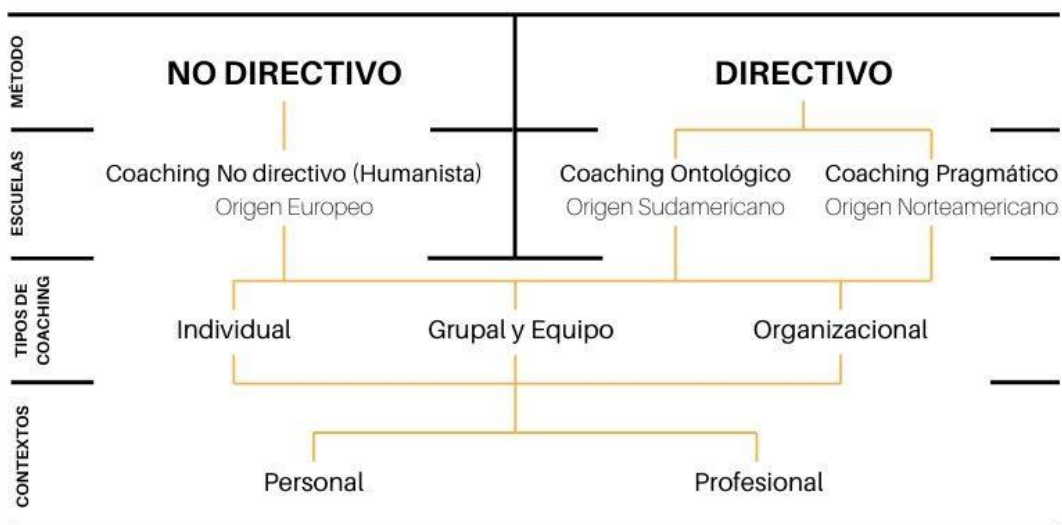
La programación Neurolingüística (**PNL**) se origina en la Universidad de Santa Cruz – California- en el año 1973, cuando los doctores en psicología John Grinder (lingüista) y Richard Bandler (matemático), comienzan un estudio para analizar la excelencia en la comunicación.

La corriente **Gestalt** tiene claras influencias del psicoanálisis de Freud, Jung, Rank, de la fenomenología y del existencialismo, pero sobre todo de la psicología humanista.

El **Mindfulness** es uno de los pilares básicos de la meditación budista y se pondría de moda cuando Jon Kabat-Zinn, doctor en biología molecular, creó en 1979 el programa MBSR en el centro médico de la universidad de Massachusetts.

“El coaching tiene dos caras de una misma moneda. La reflexión para darse cuenta y la acción para el aprendizaje resultan fundamentales en la relación del coaching (Ravier, 2005, pág. 66)

Figura 7 Tipos de coaching que existen: las distintas clasificaciones



Nota. Esquema que indica la manera de aplicar el coach (Consciente, 2022)

En cuanto a los tipos de coaching se agrupan dependiendo del enfoque que tenga, según el método que se emplea: ontológico, sistémico, inteligencia emocional, según quién lo recibe: coaching individual, de equipos, organizacional, según la metodología: ontológico, modelo coachville, modelo DBM, modelo GROW, coaching wingwawe, coaching con PNL, coaching centrado en la persona, gestáltico, existencial, narrativo, transpersonal,

“la lista de tipos de coaching según la metodología empleada sería interminable y depende más bien de la imaginación de los coaches en materia de terminología a la hora de definir el tipo de coaching que ejecuten, ya que la práctica del coaching siempre tendrá muchas características comunes al arte: nunca dos personas lo practicarán de la misma forma (Zenger, 2008 citado por Sans Zapata 2012 pág. 3)”

2.6. Coaching según el modelo que se aplique

Modelo GROW: Acrónimo inglés que significa “crecer, desarrollarse”.

Modelo OUTCOMES: modelo creado por Allan Mackintosh, lleva a los coachees a niveles superiores y permite a los directivos someterse a sesiones de coaching más profundas

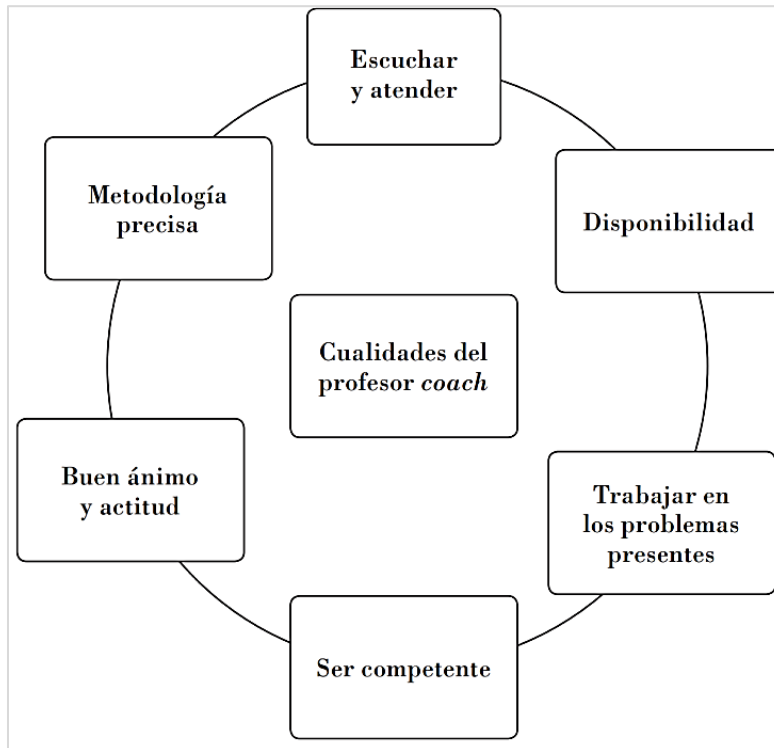
Modelo ACHIEVE modelo que consta de siete pasos y en el que el **coach** debe poseer unas determinadas habilidades que tendrá que aplicar en cada una de las fases

El **coaching empresarial** es un conjunto de esfuerzos y técnicas enfocadas al equipo humano de una empresa u organización

El **coaching educativo** es un método por medio del cual se permite: Mejorar la relación del docente con los alumnos. Y establecer las condiciones adecuadas que permitirán desarrollar de una manera efectiva y óptima el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Según Bou Pérez-2009, definió con el siguiente gráfico las Cualidades del Profesor-coach y Sánchez-Teruel lo replica en su artículo presentado en la Revista Internacional de Psicología y Educación (Sánchez-Teruel, 2013, pág. 174)

Figura 8 El coach desarrolla cualidades para trabajar con sus usuarios



Nota. Cualidades del profesor coach. Fuente: (Bou, 2009)

El **coaching nutricional** consiste en una forma de guía o de apoyo en Nutrición y Dietética para ayudar y guiar al paciente a alcanzar sus objetivos propuestos de mejora física y de salud a través de la nutrición

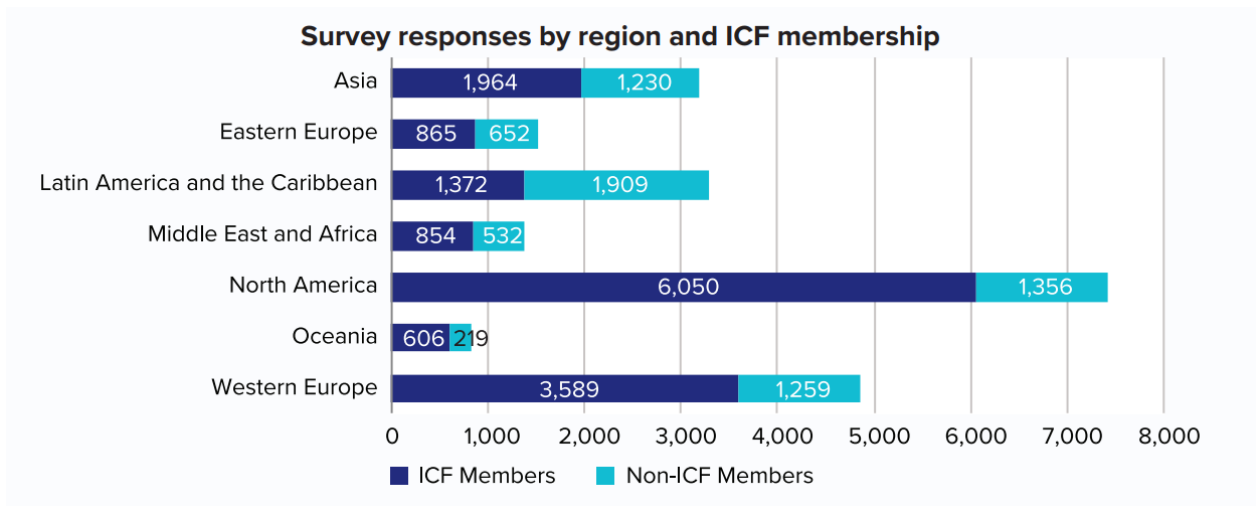
Coaching de **parejas** ayuda a mejorar la relación, la convivencia, puestas en común y plan de acción, así vamos a “tener en cuenta los diferentes tipos que existen -no sin antes aclarar que el coaching siempre es único, al igual que cada persona también es única, lo único que cambia es el contexto o escenario para lo que se aplica-” (Alonso, 2011, pág. 49)

2.7. El mercado del Coaching

Como hemos visto, el coaching es amplio por su enfoque, metodologías y grupos humanos a los que está dirigido, esto nos proyecta a tener un mercado en permanente crecimiento y renovación, que podría ser una oportunidad para implementar estrategias desde el marketing digital en esta extensa área.

Según el “2020 ICF Global Coaching Study: Executive Summary”, el crecimiento global y la ampliación de la difusión del coaching desde 2016 son evidentes

Figura 9 Mercado del coaching, estudio por región y membresía de la ICF



Nota, Notable crecimiento de coaches en Europa occidental, Fuente. (ICF, 2020, pág. 6).

“el número de gerentes mujeres o directivas de empresas que utilizan habilidades de **coaching** suponen un 26% (PricewaterhouseCoopers, 2020) (ICF, 2020, pág. 7).

Sobre esa base, los ingresos totales globales estimados del coaching en 2019 fueron de \$2,849 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un aumento del 21% con respecto a la estimación de 2015. (ICF, 2020, pág. 12).

Según el artículo de la International Coaching & Consulting Network, Chile ostenta un número superior al 95% de compañías que emplean el aporte del coaching para integrarlo al área de recursos humanos de sus empresas.

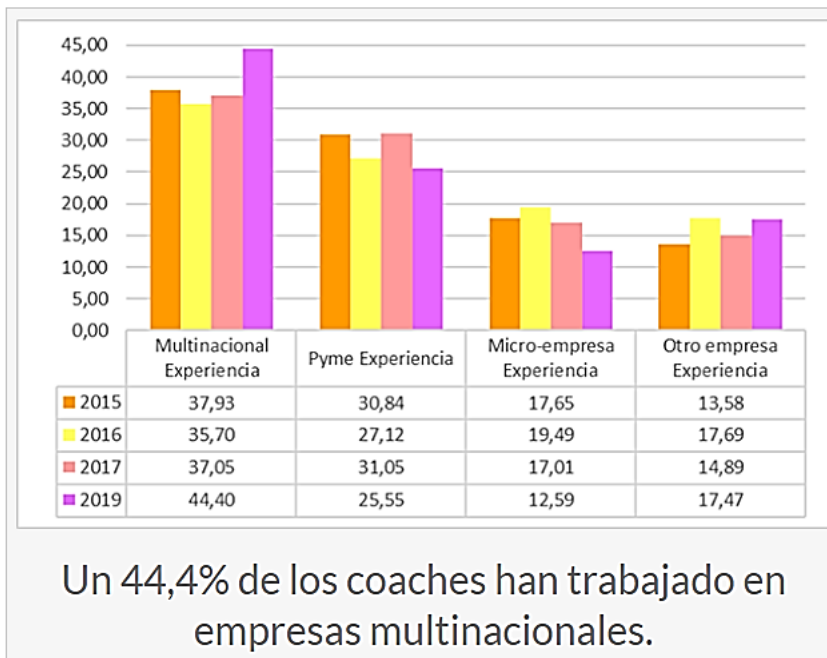
En México según un estudio realizado por la escuela de negocios de la Universidad Panamericana, más del 80% de las empresas mexicanas se han involucrado a mayor o menor escala con dicha herramienta.

El 80% de empresas argentinas realizan contratación de coaching ejecutivo.

En Brasil el 86 % de empresas integran dentro de sus estructuras organizacionales el coaching ejecutivo. (ICCN, 2016)

Por su parte, **España** sigue la tendencia mundial, con un 76% de profesionales mujeres, frente al 33% de hombres. España, con 1.042 coaches certificados por la ICF, ocupa el segundo puesto europeo en número de coaches profesionales certificados, después de Reino Unido. Más mujeres: entre 2016 y 2019 la proporción de coaches femeninas se incrementó en todas las regiones, excepto en Oriente Medio y África” (ICF-pwc, 2020)

Figura 10 Alcance del trabajo de los coaches en empresas multinacionales, 20015-2019



Nota Un 44,4% de los coaches han trabajado en empresas multinacionales, Fuente

Figura 11 Crecimiento global de coaches en 2019.

	Coach practitioners	Managers/leaders using coaching skills	All
Asia	4,600	3,400	8,100
Eastern Europe	6,300	2,100	8,400
Latin American and the Caribbean	11,000	2,900	13,900
Middle East and Africa	2,800	1,300	4,100
North America	23,300	3,000	26,300
Oceania	2,600	500	3,100
Western Europe	20,400	2,800	23,100
Global	71,000	15,900	86,900

Nota. La continuidad del coaching: Estimaciones por región del mundo, Fuente. Global Coaching Study: Executive Summary del 2020. Pág. 8

Según datos publicados por MarketResearch.com, el coaching personal sobrepasó el billón de ingresos en el 2017, con 2.8 un crecimiento de 6.5% respecto al año anterior. Y proyectó un crecimiento sostenido de 5.4% anual, para llegar a los 1.38 billones en el 2022. En España hubo un aumento de 30% de inversión en coaching por las empresas. Y también dicen que el coaching profesional aumenta 70% la productividad de las empresas. (Villalobos, 2020)

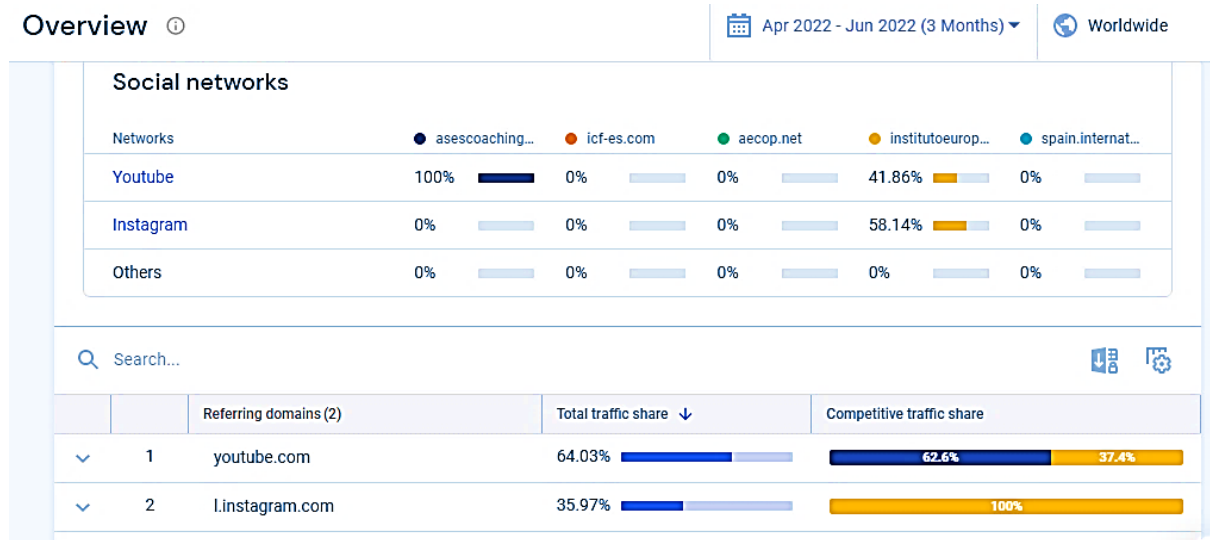
Para el diario norteamericano *National Post*, "el coaching es la segunda profesión de más rápido crecimiento en el mundo, solo rivaliza con la tecnología de la información". "El coaching se ha convertido en una profesión mucho más sofisticada basada en el conocimiento de cualquier otra disciplina", indicó (Colombo, 2020)

2.8. Agrupación de profesionales en coaching en España

En la siguiente figura se muestra los datos comparativos entre las siguientes redes de coaching: asesocoaching.org, icf-es.com, aecop.net, institutoeuropeodecoaching.com, spain.internationalcoachingcommunity.com.

La herramienta que se utilizó para esta comparación es: Website Analysis (pro.similarweb.com)

Figura 12 Cuadro comparativo de las redes sociales que utilizan las agrupaciones de profesionales en coaching en España de abril a junio 2022



Nota. YouTube e Instagram destacan en algunas de las organizaciones de coaches en España, Fuente. Website Analysis (pro.similarweb.com)

III. REDES SOCIALES

Todos sabemos que, tras la Pandemia, el uso de las Redes Sociales creció considerablemente y uno de los servicios que más ocupaba la atención del planeta eran en torno a la salud y el estado mental de las personas, así, el coach como lo hemos visto, es una alternativa viable al momento de atender temas desde el deporte, desarrollo personal, resiliencia, salud y otros.

A continuación, plantearemos: qué son las redes sociales desde el enfoque de servicio a una comunidad, su historia, el alcance de las Redes Sociales, las aplicaciones de coaching para celulares inteligentes, y finalmente sitios web -embudo- que promocionan servicios de marketing para coaches.

3.1. ¿Qué son las redes sociales desde el enfoque de servicio a una comunidad?

Toda agrupación humana forma una red social de forma estructurada en torno a personas u organizaciones que permiten conectarse en base a intereses o valores comunes, estos intereses permiten a los individuos o empresas crear relaciones de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, inclusive no siempre es necesario conocerse antes de formar parte de esta red social.

Dado el crecimiento de la tecnología digital nuevos programadores incursionaron en desarrollar aplicaciones que faciliten la comunicación digital entre grupos humanos, esto ha permitido su expansión y difusión de manera exponencial por la utilidad que brinda a sus usuarios.

3.2. Evolución de las redes sociales

Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) es donde todo comienza. Esta red es la precursora de las redes sociales. Esta red permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Luego apareció el primer email en 1971, el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca online gratis) en 1978 y en 1991 la red de internet global se hizo pública www (World Wide Web), lo que dio inicio al internet como lo conocemos hoy. Luego en 1997 se creó [SixDegrees](#), el primer sitio en la historia de las redes sociales, sitio que sigue abierto hoy en día. Aunque se ha considerado que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, cimentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales. (Nolasco, 2017)

3.3. Alcance de las Redes Sociales y aplicaciones de coaching para Smartphone

Según el informe anual #Digital2021 elaborado por Hootsuite y la agencia We Are Social, el 54% de la población global es usuaria activa de redes sociales.

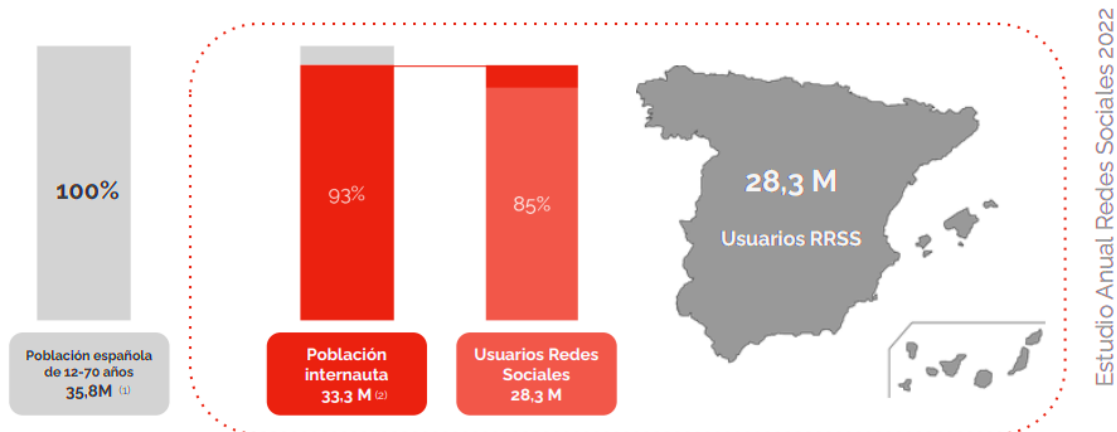
De acuerdo a iabspain.es, figura 15, en España un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos. (iabspain.es, 2022)

Figura 15 Cantidad de personas que utilizan Redes Sociales

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

iab
#IABEstudioRRSS

Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.



PATROCINADO POR:

epsilon

(1) Fuente: Datos INE 2021

(2) Fuente: AIMCEGM

ELABORADO POR:

elogia

Nota. En 2021, el 85% de internautas de 12 a 70 años usan redes sociales, es decir 28 millones de personas Fuente. (iabspain.es, 2022)

En Play Store hay una gran cantidad de aplicaciones destinadas al coaching, sin embargo, las que tienen mayor número de descargas como se ve en el siguiente gráfico son las siguientes:

Tabla 2 Alcance de las aplicaciones inteligentes para coaching

App	Descargas
Yana	5M
Coach.me	500 mil+
PNL Práctico	100 mil+
Meyo	100 mil+
Primed Mind: Motivación, Relajación, Autoayuda	100 mil+
Coaching Personal:	100 k+
Virtuagym Coach	10 mil+
Success - Goal Habit Tracker	50 k+
Pocket Mentor	500+

Nota. Opciones para tener un coach en nuestro teléfono inteligente, Fuente. Propia. 2022

Observamos que Yana es la aplicación con mayor cantidad de descargas. **Yana** es un Chatbot (Agente Conversacional Automatizado) que apoya a las personas que tienen -o creen tener- depresión o ansiedad, a través de estrategias basadas en la terapia Cognitivo – Conductual

- **Oorenji:** aplicación sobre coaching nutricional, hábitos de alimentación ofrece una gran cantidad de servicios, desde dietas personalizadas (Torres, 2020)
- **Pocket Mentor:** se trata un mentor digital que nos asesorará en todo momento para superar cualquier obstáculo o lograr nuestros objetivos que nos hayamos marcado, mediante consejos profesionales y herramientas útiles con las que manejar nuestra vida en el futuro
- **Coaching Personal:** aplicación en la que podremos encontrar más de 100 preguntas con las que replantearnos nuestra vida, considerar opciones de vida alternativas y cambiar, siempre que lo necesitemos, nuestro rumbo actual dirigiéndonos hacia el éxito esperado
- **Primed Mind:** hipnoterapia, técnicas de meditación, atención y autoayuda

- **Meyo:** Propone una serie de retos que debes cumplir progresivamente
- **PNL Práctico:** basada en la programación neurolingüística (PNL), encontramos también preguntas de coaching para potenciar tu desarrollo personal y profesional y mejorar tu vida
- **Coach.me:** establecer tus retos personales y mantener un seguimiento de tu progresión (Alcántara, 2022)
- **Virtuagym Coach:** aplicación que brinda a los profesionales que están aptos para ayudar a otras a cambiar sus hábitos y forma de vida

3.4. Sitios Web -embudo- que promocionan servicios de marketing para psicólogos y coaches:

Se ha encontrado al menos 10 páginas Web que ofrecen a psicólogo, terapeuta o coaches comunicar sus servicios en redes sociales, a partir de un estudio de marca personal, un análisis o técnicas de coach para plasmar la esencia de lo que ofrece el terapeuta al mercado.

Tabla 3 Resumen de las páginas Web –embudo- para captar clientes y manejar las redes sociales de coaches y psicólogos

Sitio Web	¿Cómo se anuncia?	Servicios que Ofrece
https://maicasantander.com/	Estrategias digitales y marca personal para terapeutas, psicólogos y coaches	<ul style="list-style-type: none"> • Vivir de las terapias y Consultorías estratégicas
https://marketingparapsicologos.es/	Digitaliza tu consulta de psicología con un calendario de citas integrado	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web • Publicidad en GoogleAds • SEO y Posicionamiento Web • Copywriting y redacción

https://barb.coach/	Aprende a ganar Visibilidad, construir Comunidad y crecer en Ventas, en solo 8 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta: curso a tu ritmo de Marketing Consciente para coaches
https://saravillen.com/marketing-para-terapeutas-y-coaches/	Estrategias para conseguir nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Consultorías y Mentorías One to One • Cursos online y plantillas • Formaciones y Conferencias
https://carmentune.com/marketing-para-psicologos-terapeutas-coaches/	Marketing para psicólogos, terapeutas y coaches: estrategias con ejemplos de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en Facebook Ads • Especialista en Google Ads

Nota. Sitios web que ofrecen desarrollar la marca de un coach en redes sociales y en sitios web, Fuente. Propia, 2022

IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la revisión documental que nos ha permitido mostrar el estado de la cuestión y el marco conceptual objeto de nuestra investigación, procedemos a formular los objetivos, hipótesis y la metodología de nuestra investigación.

Cabe señalar que, en la recolección de los datos, hemos tomado un instrumento de naturaleza cualitativa, la aplicación de una entrevista abierta a los coaches que nos permitirá conocer cómo se anuncian y logran llegar a su público objetivo, en medios digitales. También se aplicó una encuesta a 424 personas de la ciudad de Valencia.

4.1. Objetivos

Los objetivos de investigación son elementos fundamentales para plantear un problema, son las guías de estudio (Sampieri et al., 2004) que nos acompañarán durante toda la investigación.

Se ha planteado un objetivo general y tres objetivos específicos.

Objetivo General

- Analizar el rol del marketing digital en la decisión que hace un usuario al momento de elegir un coach.

Objetivos Específicos

1. Describir el proceso de búsqueda y selección de un coach
2. Descubrir las redes sociales con mayor tráfico para encontrar coach
3. Definir el perfil del consumidor de coach

4.2. Hipótesis

Una hipótesis es algo que aún no ha sido comprobado, es un planteamiento que permite desarrollar una investigación.

Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. De hecho, en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad. (Sampieri et al., 2004, p. 111).

La hipótesis que planteamos en esta investigación es que las redes sociales influyen a los usuarios a la hora de elegir un coach.

4.3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se ha elegido una metodología mixta, cuantitativa a través de encuestas a los usuarios del servicio del coach y cualitativa a través de entrevistas a los coaches que brindan sus servicios de coaching.

Según la metodología de investigación de Hernández, Fernández y Baptista, los estudios cuantitativos, es un proceso que se aplica secuencialmente. En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis. (2004)

El método cuantitativo consistió en aplicar una encuesta utilizando los formularios de Google a una muestra de 424 personas de la ciudad de Valencia. Esta encuesta fue publicada el 13 de agosto de 2022 a las 8:25. Se aplicó un cuestionario con 11 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.

Para contar con más datos para el análisis de nuestra investigación, se ha incluido características sociodemográficas como género y edad. La edad se estableció con un rango de 5 años, de 21 a 25 años, de 26 a 30 años, de 31 a 35 años, etc. finalmente más de 60 años de edad.

Nuestra muestra está conformada por 278 mujeres y 146 hombres y la descripción porcentual de la muestra es la siguiente:

Tabla 4 Características de la muestra por género y edad

Edad	Frecuencia	%	Hombres	Mujeres
de 21 a 25 años	30	7,1	4	26
de 26 a 30 años	52	12,3	14	38
de 31 a 35 años	58	13,7	22	36
de 36 a 40 años	64	15,1	26	38
de 41 a 45 años	54	12,7	20	34
de 46 a 50 años	50	11,8	16	34
de 51 a 55 años	54	12,7	16	38
de 56 a 60 años	32	7,5	14	18
más de 60 años	30	7,1	14	16
TOTAL	424	100	146	278

Nota. Edad de los encuestados, frecuencia, porcentajes y género, Fuente: Pregunta 1, 11 y 12 de la encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Otra característica sociodemográfica, es el nivel de instrucción académica, 200 mujeres y 110 hombres con nivel de instrucción universitaria, 78 mujeres y 36 hombres de instrucción secundaria

Tabla 5 Características de la muestra por edad, género e instrucción académica.

Edad	Hombres	Univ.	Secun.	Mujeres	Univ.	Secun.
de 21 a 25 años	4	2	2	26	10	16
de 26 a 30 años	14	14	0	38	30	8
de 31 a 35 años	22	20	2	36	34	2
de 36 a 40 años	26	22	4	38	32	6
de 41 a 45 años	20	20	0	34	26	8
de 46 a 50 años	16	14	2	34	30	4
de 51 a 55 años	16	10	6	38	22	16
de 56 a 60 años	14	8	6	18	8	10
más de 60 años	14	0	14	16	8	8
TOTAL	146	110	36	278	200	78

Nota. Vemos la cantidad de encuestados, género y nivel de instrucción académica Fuente: Pregunta 1, 11 y 12 de la encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Nuestro instrumento de naturaleza cualitativa, la entrevista, fue aplicada a 7 coaches de la ciudad de Valencia, a través de un diálogo telefónico. Las características de nuestros encuestados a continuación.

Tabla 6 Perfil de los coaches entrevistados en la ciudad de Valencia

Nº entrevistado	Rango de Edad (en años)	Nombre	Años como coach	Certificación ICF, ADESCO, o de otra organización	Tipo de coaching	Grupo de clientes que atiende
1	Entre 30 a 40	PAULA	5	NO	Empresarial	Mujeres
2	Entre 40 a 50	EDU	3	SI	Empresarial	Directivos
3	Entre 40 a 50	BRIGITTE	20	SI	Salud	Todo tipo
4	Entre 50 a 60	VICENTE	20	SI	Empresarial	Directivos
5	Entre 50 a 60	RICHARD	20	NO	Personal	Todo tipo
6	Entre 50 a 60	RODRIGO	20	NO	Personal	Todo tipo
7	Más de 60	ALONSO	15	SI	Empresarial	Directivos

Nota. Más del 40% de los coaches entrevistados tienen más de 50 años de edad y el 57% se dedica al coach empresarial

V. MARCO EMPÍRICO

Vamos a pasar de la teoría a la práctica. Realizaremos las entrevistas a los coaches, luego miraremos sus respuestas, haremos un análisis SEO de sus redes sociales y analizaremos las respuestas a nuestra encuesta.

5.1. Entrevistas a los coaches

El contenido de la entrevista realizada a 7 coaches de la ciudad de Valencia lo encontraremos en detalle en el anexo 3.

Por el corto tiempo que nos concedieron para la entrevista telefónica, las preguntas fueron más condensadas y conectadas a las respuestas que nos recibimos durante la entrevista.

Como se mostró en la tabla 6 los entrevistados respondieron varias preguntas en torno al tiempo que llevan como coach, el tipo de coaching que ejerce, si tiene acreditaciones de las asociaciones oficiales y el rango de edad.

A continuación se presentan las 3 preguntas claves de la entrevista y sus respuestas.

Pregunta 1.

Esta pregunta estuvo enfocada a conocer el segmento de personas que son sus clientes en consulta: empresarios, amas de casa, estudiantes, adolescentes, de salud, etc. Las respuestas en la siguiente tabla.

Tabla 7 Opinión de los coaches entrevistados a la segmentación de sus usuarios

Entrevistado	Segmento de personas que atiende en su consulta
E1	"Me enfoco más en profesionales, empresarial, sobre todo mujeres"
E2	"Atiendo sobre todo empresarios y público en general"
E3	"Mi campo es más asesorar en el campo de la salud"
E4	"Empresariales exclusivamente"
E5	"Como psicólogo y coach me especializo en el área de coaching personal"
E6	"Cuando ejercía, yo hacía coaching personal y atendía todo tipo de personas que venían a mi consulta"
E7	"Fundamentalmente eran cuadros directivos, empresarial"

Nota. Respuesta de los coach entrevistados a la pregunta "grupo de personas atiende en su consulta".

Elaboración propia

Podemos ver que más del 50% de los entrevistados tienen como público objetivo a empresarios y cuadros directivos

Pregunta 2.

¿El usuario que usted atiende viene de RRSS, páginas Web o del boca a boca? Las respuestas en la siguiente tabla.

Tabla 8 Respuestas de los coaches sobre el contacto digital con sus usuarios

Entrevistado	¿Su usuario viene de RRSS, Web o del boca a boca?
E1	"De redes sociales han venido pocos, más me llaman de páginas Web"
E2	"Vienen de redes sociales y del boca a boca, sobre todo el boca a boca"
E3	"No me anuncio en redes sociales prefiero la recomendación de personas conocidas"
E4	"No, actualmente estoy al margen internet, RRSS o Web"
E5	"A mí me funciona una combinación de todo; muchos vienen del boca a boca"
E6	"No me gusta usar las redes sociales, alguna vez tuve una página web, pero ya no la tengo"
E7	"No le puedo responder a eso porque todos mis clientes yo los obtuve a partir de referencias personales y no a través de las redes sociales ni internet; vino del boca-a-boca"

Nota. Respuesta de los coach entrevistados a la pregunta "su usuario viene de RRSS, Web o del boca a boca". Elaboración propia

Igual que la pregunta anterior, más del 50% de los entrevistados obtienen sus clientes por recomendación del boca a boca.

Pregunta 3.

¿Usted cree que las redes sociales pueden influir en escoger un coach y no otro?

Las respuestas en la siguiente tabla.

Tabla 9 Respuestas de los entrevistados sobre la influencia de las redes sociales sobre sus usuarios

Entrevistado	Cree que las redes sociales pueden influir en escoger un coach
E1	"Creo que no , en mi caso creo que no porque tengo pocas redes y más me anuncio en Web"
E2	"Considero que si un poco porque las personas entran en Instagram y miran si tienes publicaciones y si tiene seguidores"
E3	" Sí , porque la gente busca siempre en Instagram o Facebook para ver qué dicen de ellos"
E4	" No porque en mi casi considero que funciona más la referencias personales, es decir el boca a boca"
E5	" No "
E6	"No tengo redes, por lo tanto no lo sé"
E7	"Creo que dependerá de las redes, no manejo ese campo actualmente"

Nota. Respuesta de los coach entrevistados a la pregunta "cree que las redes sociales pueden influir en escoger un coach". Elaboración propia

Tres coaches han respondido que las redes sociales no influyen, 2 han respondido que sí, y el resto se mantiene al margen. Estas respuestas indican que la tendencia es a creer que no influyen las redes sociales al momento de escoger un coach.

5.2. Conclusiones de las respuestas a las entrevistas

El resultado de las entrevistas; nos muestra que los coaches no cuentan con una persona que lleve sus redes sociales, la gran mayoría, nos ha comentado que son ellos mismos los que las llevan o alguien cercano de confianza.

También consideran que las redes sociales no necesariamente atraen a sus clientes a consulta, sino un conjunto de todo: Web, RRSS, sobre todo el boca a boca.

Muchos coaches consideran que lo más importante es la credibilidad que ellos pueden dar a sus clientes para atraerlos a sus consultas.

De lo que pudimos apreciar durante la entrevista telefónica; los coaches con más años de experiencia demuestran mayor seguridad al momento de tomar la decisión de anunciarse o no en redes sociales, compartieron que es un conjunto de acciones entre ellas y la principal, la recomendación que hace un cliente a otro (el boca a boca) la que genera una cartera de clientes y la sostiene.

5.3. Análisis SEO

A continuación, se presenta el resultado del análisis de las redes sociales de los entrevistados, los identificaremos como E1, E2, E3, E4, E5, E6 y E7 como en las tablas anteriores.

E1, con más de 6 años como profesional del coaching y más de 30 años de edad. No tiene Página Web, a nivel personal maneja 3 redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn

Tabla 10 Alcance las redes sociales personales de E1

Red Social	Enlace	seguidores
Facebook	Paula Zappacosta Psicóloga & Coach	367
LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/paula-zappacosta	155
Instagram	paulazappacosta	122

Nota. Observamos que tiene 3 redes sociales, el promedio de seguidores supera los 200 seguidores; nos indica que tiene una actividad baja respecto a su competencia.

E2, Con más de 3 años como profesional del coaching y más 40 años de edad. Tiene Página Web, Facebook, Instagram y LinkedIn

Análisis SEO de la página Web www.edumuñoz.es – imágenes de soporte anexo 5

URL: www.edumuñoz.es tiene 12 caracteres presenta un nivel óptimo

CREADO: no especificado

TITULO: 67 caracteres — óptimo

DENSIDAD: de palabras claves 980 palabras. La palabra clave "coaching" guarda la densidad apropiada, actualmente tiene una densidad de 2.35% y lo recomendado es entre 2% y 3%; igualmente la palabra clave "coach" tiene el 1.33%

Tabla 11 Alcance las redes sociales de E2 -director de coachingvalencia.com

Red Social	Enlace	seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/coachingvalencia	686
LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/edumunozcoach/	+ 500 contactos
Instagram	edumunozcoach	4.151

Nota. Observamos que E2 tiene 3 redes sociales de la cual destaca la actividad de Instagram con más de cuatro mil seguidores

E3, con más de 20 años como profesional del coaching. Tiene página Web, Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn

Análisis SEO de la página Web <https://brigitteblandin.com/>– imágenes de soporte anexo 5

URL: <https://brigitteblandin.com/> tiene 20 caracteres presenta un nivel óptimo

CREADO: 30 noviembre 2019

TITULO: 20 caracteres — óptimo

DENSIDAD: de palabras claves 749 palabras. La palabra clave "coaching" no guarda la densidad apropiada, actualmente tiene una densidad de 0.675% y lo recomendado es entre 2% y 3%; sin embargo la palabra clave "coach" tiene el 1.34% y tiene mejor densidad que la primera palabra.

Tabla 12 Alcance de redes sociales de E3

Red Social	Enlace	seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/brigitteblandincoach	258
LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/brigitteblandin	1874
Instagram	brigitteblandin	476
YouTube	Brigitte Blandin	290

Nota. Observamos que la E3 tiene 3 redes sociales de la cual destaca la actividad de Instagram con más de cuatro mil seguidores

E4, con más de 20 años como profesional del coaching retirado y más de 58 años de edad. No tiene Página Web, ni redes

E5, coach de más de 20 años como coach y 60 años de edad tiene Página Web, Blog, Facebook y LinkedIn como -coachvalencia.com- a nivel personal maneja 5 redes sociales Twitter, Facebook, Instagram YouTube y LinkedIn.

Análisis SEO de la página Web coachvalencia.com – imágenes de soporte anexo 5.

URL: www.coachingvalencia.com tiene 25 caracteres presenta un nivel óptimo en el nombre de la URL

CREADO: 14 enero 2004

TITULO: El título excede la cantidad de caracteres recomendados de 70; recomienda acortar y utilizar las palabras claves coach; desarrollo personal que en el título

DENSIDAD: de palabras claves 5970 palabras. La palabra clave "coaching" no guarda la densidad apropiada, actualmente tiene una densidad de 0.54% y lo recomendado es entre 2% y 3%; igualmente la palabra clave "coach" tiene el 0.28%

Tabla 13 Alcance de redes sociales de E5 como coach

Red Social	Enlace	Seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/CoachingValencia.Psicologos	367
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/coaching-valencia/	111

Nota. Observamos que a nivel profesional E5 solo tiene 2 redes sociales y la cantidad de seguidores no superan los 500 seguidores; por esta razón visitamos sus redes personales para mirar dónde se promociona más sus servicios de coaching.

Tabla 14 Alcance de redes sociales de E5

Red Social	Enlace	seguidores
LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/rguillemguillem/	3.592
Instagram	@ricardvcia	337
Twitter	@ricardvcia	23.800
YouTube	ricardvcia	1.879

Nota. Observamos que a nivel personal solo tiene 4 redes sociales y la diferencia de seguidores es considerable respecto a las redes sociales de –coachingvalencia.com-

E6, con más de 20 años como profesional del coaching retirado. No tiene Página Web, ni redes.

E7, con más de 15 años como profesional del coaching y más 60 años de edad. Tiene Página Web, Blog, Facebook, Instagram y LinkedIn

Análisis SEO de la página Web www.alonso-businesscoaching.es– imágenes de soporte anexo 5

URL: www.alonso-businesscoaching.es 31 caracteres - nivel óptimo

CREADO: no especificado

TITULO: 34 caracteres — óptimo

DENSIDAD: de palabras claves 17 palabras. La palabra clave "coaching" tiene una excesiva densidad, actualmente tiene una densidad de 11,76% y lo recomendado es entre 2% y 3%; la palabra clave "coach" no aparece.

Tabla 15 Alcance de redes sociales de E7

Red Social	Enlace	seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/groups/forocoachingvalencia/	1,600
LinkedIn	www.linkedin.com/company/alonso-business-coaching/	27
Twitter	AntonioJAlonso	534
YouTube	Antonio J. Alonso Sampedro	45,844

Nota. Observamos que alonso-businesscoaching.es tiene 4 redes sociales de la cual destaca la actividad de YouTube con más de cuarenta y cinco mil visitas

Tabla 16 Resumen de alcance de redes sociales de los coaches entrevistados

	Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube
E1	367	155	122	no tiene	no tiene
E2	686	500	4.151	no tiene	no tiene
E3	258	1.874	476	no tiene	290
E4	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene
E5	367	3.592	337	23.800	1.879
E6	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene
E7	1.600	27	no tiene	534	45.844

Nota. Podemos observar que el E5 tiene mayor alcance en sus redes sociales personales; el E2 destaca en Instagram y el E7 en YouTube

Para concluir este apartado, el 71,4% de coaches entrevistados tienen actividad en LinkedIn y Facebook, 57,1% en Instagram, 28,6% en Twitter y 42,9% en YouTube, lo que nos indica que al ser nuestros entrevistados enfocados en su gran mayoría al coaching empresarial, su actividad estará dirigida a ese público en LinkedIn, red orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

5.4. Análisis de la encuesta

A continuación, se presentan resultados y cifras estadísticas de las 424 encuestas.

2. Conoces ¿Qué hace un coach? *

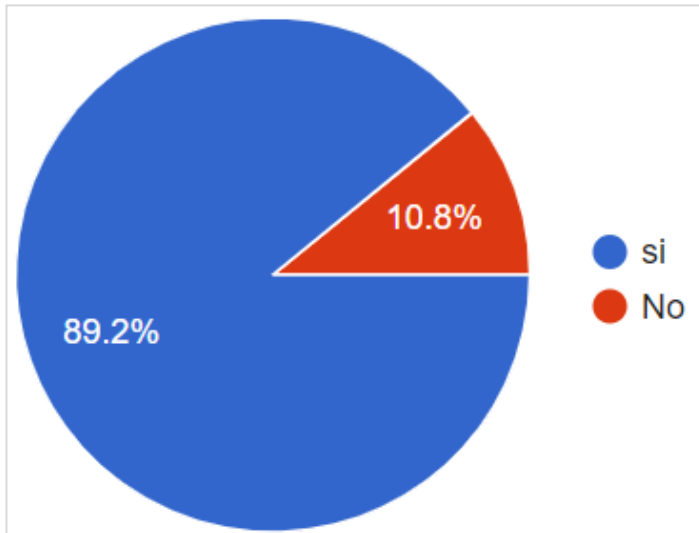
Marca solo un óvalo.

si

No

La **pregunta 2** es una pregunta cerrada, campo obligatorio de nuestro formulario; de respuesta única; el objetivo de esta pregunta es por una parte poner la palabra “coach” de inicio y por otra segmentar cuántos sí conoces qué hace un coach y cuántos no.

Figura 16 Porcentaje de personas que si conocen qué es un coach



Nota. Resultados de la pregunta 2 de nuestra encuesta "Conoces ¿qué hace un coach?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

El 89,2% respondieron **Sí** a nuestra pregunta eso equivale a 378 encuestados, es decir la actividad de Coach es reconocida, lo que nos abre a la siguiente -pregunta 3- si dentro de sus contactos conoce algún coach.

3. Entre tus contactos ¿Conoces algún coach? *

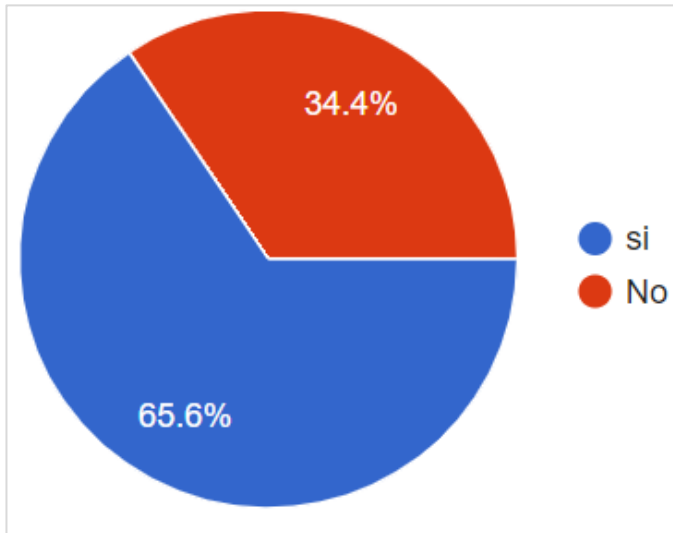
Sí

No

La **pregunta 3** es una pregunta cerrada, campo obligatorio de nuestro formulario; de respuesta única; el objetivo de esta pregunta es el nivel de profundidad que el encuestado tiene con esta actividad económica; pues al tener entre sus

contactos un coach, significaría que está habituado, no sólo al término, sino que probablemente podría conocer más detalles puntuales, cómo horarios, modalidad de trabajo, etc.

Figura 17 Porcentaje de personas que entre sus contactos tienen a un coach



Nota. Resultados de la pregunta 3 de nuestra encuesta "Entre tus contactos ¿conoces algún coach?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

El 65,6% de la muestra respondió que sí tiene entre sus contactos a un coach, esto implica que en 278 encuestados encontramos al menos 278 coaches; considerando que cada encuestado tenga al menos 1 coach como contacto.

4. ¿Utilizarías los servicios de un coach? *

Sí

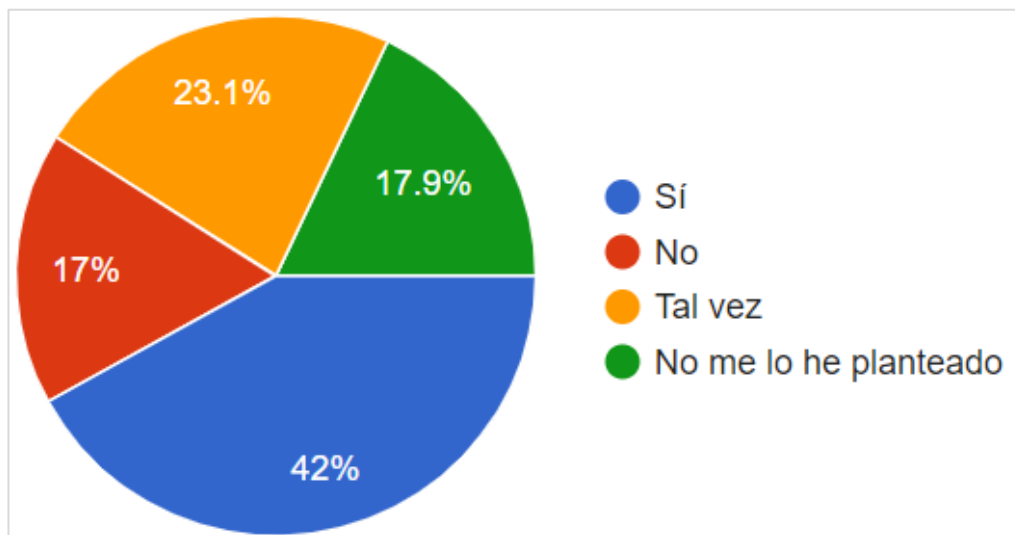
No

Tal vez

No me lo he planteado

La **pregunta 4** es una pregunta cerrada, campo obligatorio de nuestro formulario; de respuesta única; el objetivo de esta pregunta es conocer la apertura que tiene el encuestado para ir a consulta con un coach y poner un escenario de preguntarse si utilizaría estos servicios.

Figura 18 Respuesta de la muestra sobre si utilizarían los servicios de un coach



Nota. Resultados de la pregunta 4 de nuestra encuesta "Entre tus contactos ¿Utilizarías los servicios de un coach?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

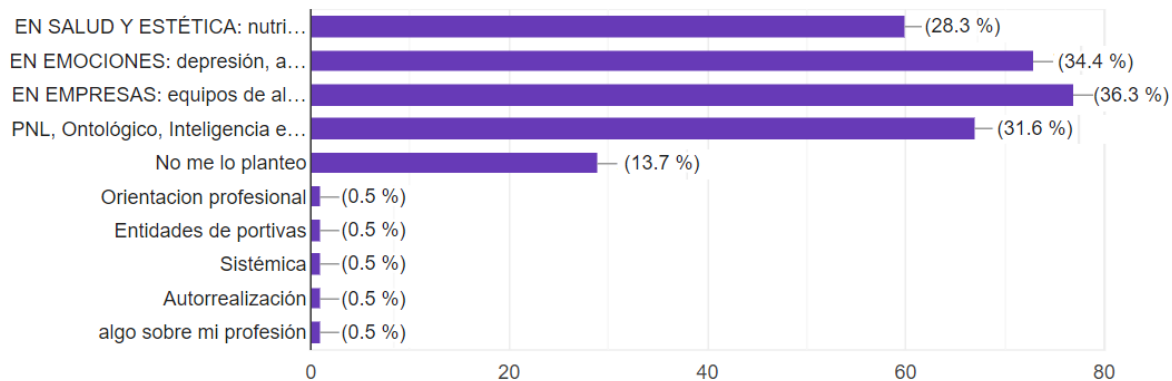
El 42% de personas si están dispuestas a utilizar los servicios del coach, este valor supera la masa crítica de la muestra; es decir que contratar un coach ya es parte de una alternativa viable a la hora de atender temas de desarrollo personal, empoderamiento o resiliencia.

5. Si tuvieras que buscar un coach, ¿en qué campo crees que lo podrías necesitar? *

- EN SALUD Y ESTÉTICA: nutrición-deportivo-estético y de imagen- etc.
- EN EMOCIONES: depresión, ansiedad, duelo, fobias, etc.
- EN EMPRESAS: equipos de alto rendimiento, habilidades blandas, sistémico, etc.
- PNL, Ontológico, Inteligencia emocional
- No me lo planteo
- Otra...

La **pregunta 5** es una pregunta de opciones múltiples; podrán escoger una, varias o todas; es un campo obligatorio de nuestro formulario; el objetivo es conocer la segmentación del área de coaching que pueden requerir los encuestados.

Figura 19 Respuesta en qué campo del coaching escogerían de ser necesario



Nota. Resultados de la pregunta 5 de nuestra encuesta "Si tuvieras que buscar un coach, ¿en qué campo crees que lo podrías necesitar?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Es importante observar que al ser una pregunta de respuesta múltiple los 424 encuestados hicieron más de una elección para utilizar servicios de coaching; llegando a un total de 618 elecciones; es decir que un encuestado pudo elegir dos, tres y hasta cuatro opciones de línea de coaching para contratar.

De aquí el 36,3%, es decir, 154 personas escogieron el coach en empresas, equipos de alto rendimiento, habilidades blandas, sistémico, etc. El 34,4% de las elecciones fue coach en emociones: depresión, ansiedad, duelo, fobias, etc. y finalmente el 31.6% coach con PNL, Ontológico, Inteligencia emocional.

De las 154 personas (36,3%) que escogieron coaching en empresas, el 23,38% tienen edad entre 30 y 34 años; 82 son mujeres y 72 son hombres.

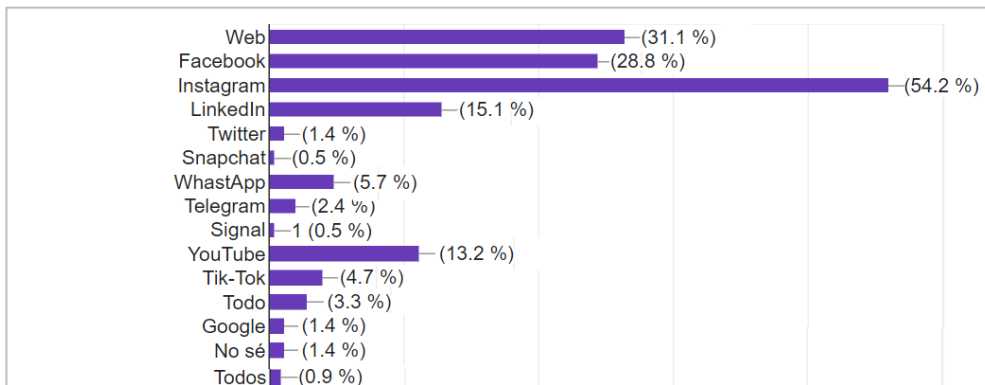
6 ¿Dónde has visto que se publican temas de servicios de coaching que han llamado tu atención?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Web
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- WhastApp
- Telegram
- Signal
- YouTube
- Tik-Tok
- Otros: _____

La **pregunta 6** es una pregunta de opciones múltiples; podrán escoger una, varias o todas; es un campo obligatorio de nuestro formulario; el objetivo es conocer en dónde ha visto información que ha llamado su atención sobre los servicios de coaching.

Figura 20 Redes sociales consultadas para encontrar un coach



Nota. Resultados de la pregunta 6 de nuestra encuesta "¿Dónde has visto que se publican temas de servicios de coaching que han llamado tu atención?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

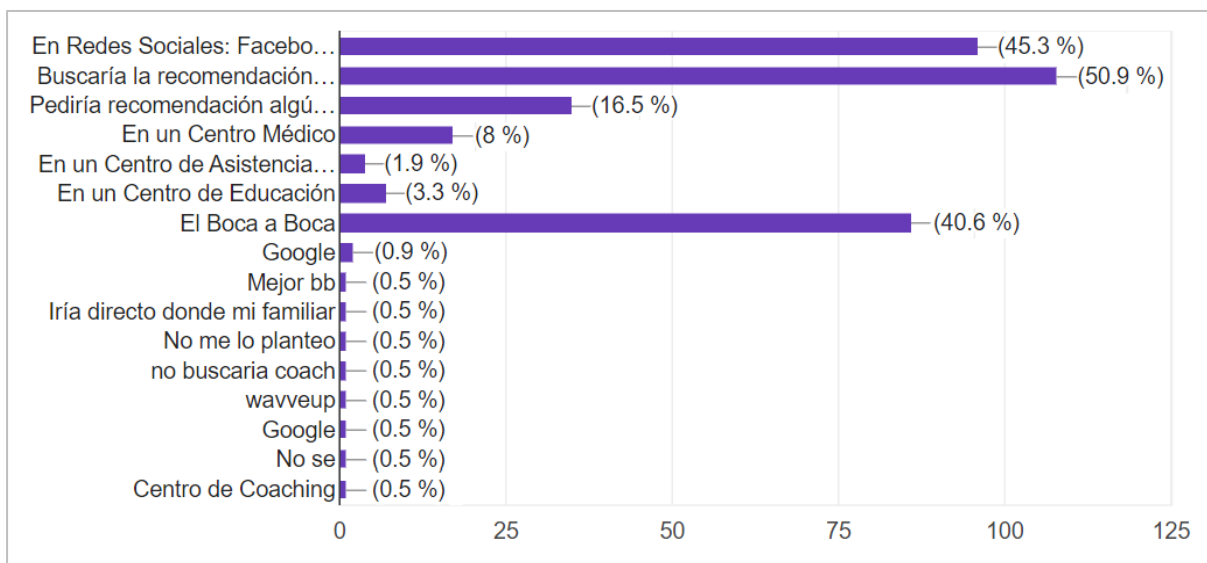
El 54,2% eligieron a Instagram como la red más consultadas al momento de elegir un coach; en la pregunta 9 veremos que la mayoría respondieron que se fijan en los comentarios y los seguidores de un profesional.

7. Si tú o un familiar cercano, necesitan un coach ¿Dónde buscarías los servicios de coaching? *

- En Redes Sociales: Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Web, Tik-Tok, etc.
- Buscaría la recomendación de una persona conocida (amigo o colega)
- Pediría recomendación algún familiar
- En un Centro Médico
- En un Centro de Asistencia Social
- En un Centro de Educación
- El Boca a Boca
- Otra...

La **pregunta 7** es una pregunta de opciones múltiples; podrán escoger una, varias o todas, es un campo obligatorio de nuestro formulario, el objetivo es poner al encuestado en una situación imaginaria de necesitar servicios de coaching sea para sí mismo o para un familiar cercano y conocer a qué fuente de su confianza acudiría para obtener información.

Figura 21 Fuente de búsqueda de un coach para sí mismo o para un familiar cercano



Nota. Resultados de la pregunta 7 de nuestra encuesta "Si tú o un familiar cercano, necesitan un coach ¿Dónde buscarías los servicios de coaching?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

El 50,9% buscaría la recomendación de una persona conocida (amigo o colega) al momento de buscar un coach, es decir que a pesar que las redes son una buena opción para encontrar los servicios de un profesional, las personas buscan el criterio -o experiencia- de alguien cercano que les de visibilidad de los resultados que pudieran obtener al elegir uno u otro coach.

La **pregunta 8** es una pregunta cerrada; es un campo obligatorio de nuestro formulario; el objetivo es conocer si el encuestado considera que las redes sociales influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach; se planteó esta pregunta medular de nuestra investigación en la posición 8 una vez que el encuestado ha tomado una perspectiva de la encuesta en torno a buscar un coach en redes sociales.

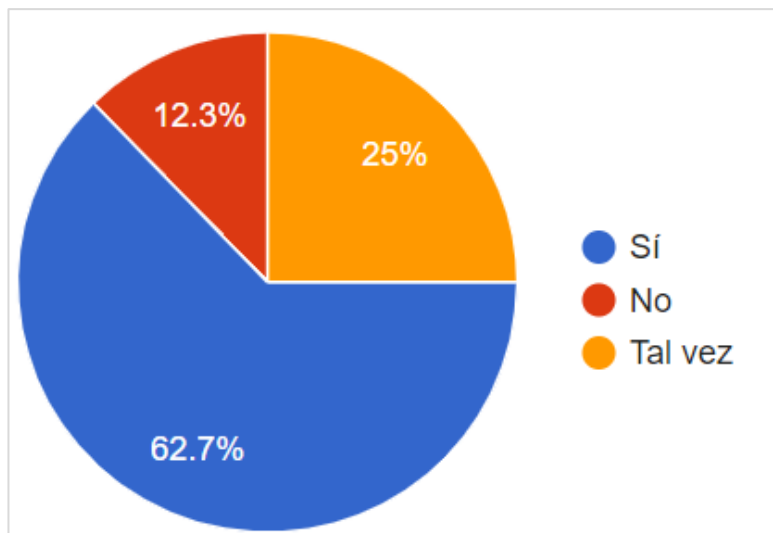
8. ¿Crees que las redes sociales influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach? *
-En la siguiente pregunta por favor dinos ¿por qué?-

Sí

No

Talvez

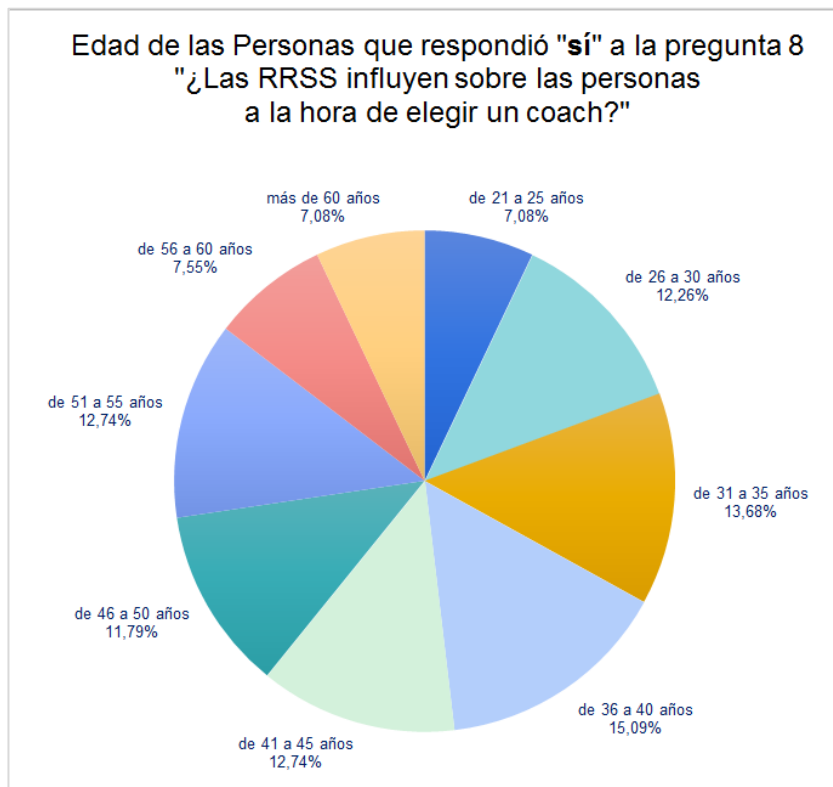
Figura 22 Tendencia a creer que las redes sociales sí influyen a la hora de elegir un coach



Nota. 62,7% cree que las redes sociales si influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach, Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

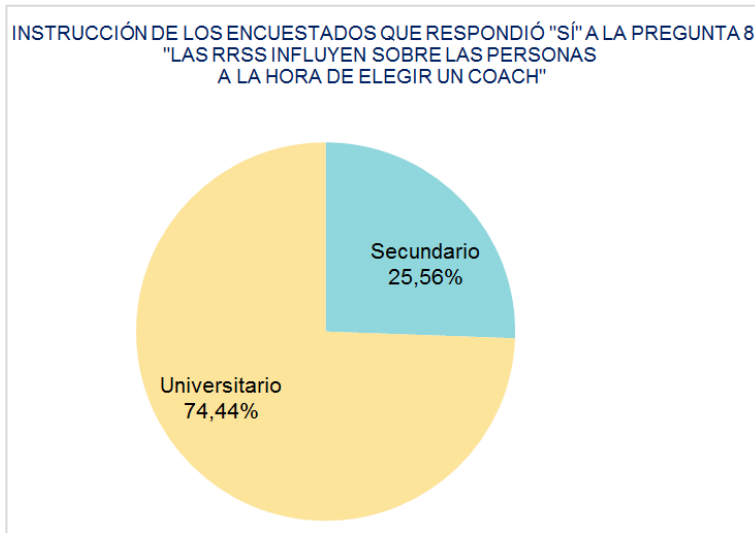
El 62,7% de los encuestados (266 encuestados) consideran que las redes sociales si influyen en la decisión del usuario al momento de elegir un coach; supera la masa crítica de la muestra; ahora bien, de este 62,7% el 16% tienen más de 30 años de edad; más del 50% son mujeres; y el 72% tienen instrucción universitaria.

Figura 23 Edad de las personas que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach



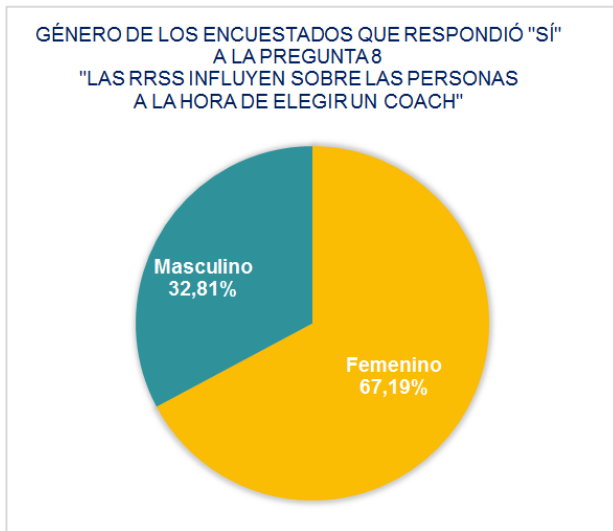
Nota. 64 personas de 36 a 40 años respondieron afirmativamente a la pregunta 8 "¿Crees que las redes sociales influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach?", Fuente. Encuesta "Coaching: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Figura 24 Instrucción académica de los encuestados que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach



Nota. Más del 70% de la muestra que si cree que las redes sociales influyen a la hora de elegir un coach son universitarios, Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Figura 25 Género de los encuestados que respondieron que las redes sociales si influyen a la hora de elegir un coach



Nota. El 67.2% que respondieron que las redes sociales si influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach, son mujeres, Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

Dentro del análisis de los resultados de las encuestas podemos mirar que la presencia de un influencer en una red social es un factor de persuasión para captar más seguidores o mejores comentarios.

9 Dinos el ¿por qué? de tu respuesta a la pregunta 8 *

Texto de respuesta breve

La **pregunta 9** es una pregunta abierta; es un campo obligatorio de nuestro formulario; el objetivo es conocer los comentarios de los encuestados y poder tomar dimensión de su criterio al momento de escoger un coach.

Figura 26 Las redes sociales se han convertido en la fuente principal de consulta para los internautas que buscan contratar un servicio.

Es un escaparate al alcance de la mano, a cualquier hora. Pero la elección depende de cómo ha construido ese escaparate.

Porque son una plataforma donde puedes conocer más en profundidad qué hace, cómo, los resultados esperados, etc

Porque las RRSS se han convertido en un espacio de búsqueda de información a las necesidades que tenemos

Suele haber buenos comunicadores

Influencia a nivel de seguidores

Las redes sociales pueden motivar a coger un coach pero no a decidir en uno específico.

Porqué la imagen que ofreces en redes sociales muestra una primera impresión que ayuda a determinar si te podrías sentir cómodo con la persona coach o no

Estamos expuestos muchas horas a mas RRSS por lo que toda información que aparezca en éstas nos va a influenciar, así como lo hace otro tipo de publicidad o contenido

Nota. Resultados de la pregunta 9 de nuestra encuesta. "¿Por qué crees que las redes sociales influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

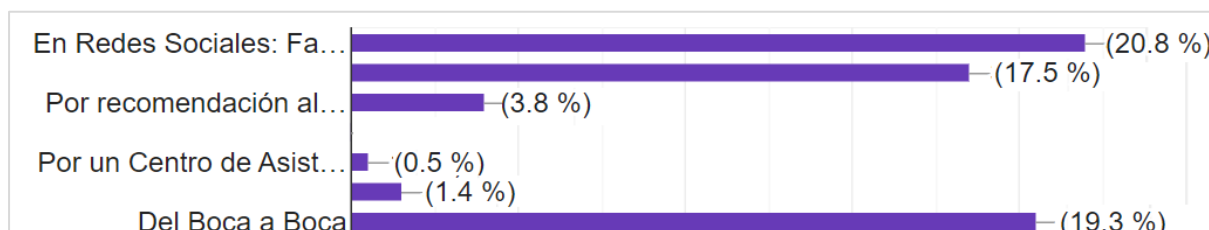
De los 266 encuestados que respondieron que las redes sociales sí influyen, un 70% reconocen el rol de las redes sociales como decisivo para elegir un coach, el 20% no les atrae las redes ni el internet porque interfiere las relaciones sociales y parentales, y el 10% varían las respuestas desde un simple “no me interesa” o un “no se” hasta un “mucho publicidad”. Es decir que se ratifica el papel que tienen las redes en las decisiones que los usuarios al momento de elegir el servicio de un coach.

10. En caso que tú **SI** hayas trabajado con un coach; ¿Cómo te enteraste de sus servicios? *

- En Redes Sociales: Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Web, Tik-Tok, etc.
- Por recomendación de una persona conocida (amigo o colega)
- Por recomendación algún familiar
- Por un Centro Médico
- Por un Centro de Asistencia Social
- Por un Centro de Educación
- Del Boca a Boca
- Otra...

La **pregunta 10** es una pregunta de opciones múltiples; podrán escoger una, varias o todas; es un campo obligatorio de nuestro formulario; el objetivo de esta pregunta es segmentar el lugar donde los encuestados irían a buscar los servicios de un coach.

Figura 27 Resultados a la pregunta dónde buscarían los servicios de un coach



Nota. Las redes sociales son una fuente de consulta para optar por un servicio de coaching, pregunta 10 de nuestra encuesta. "En caso que tú SI hayas trabajado con un coach; ¿Cómo te enteraste de sus servicios?", Fuente. Encuesta "**Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario" (2022)

El 20,8% de las respuestas se enfocaron en buscar información sobre coach en Redes Sociales. El 19,3% busca referencias del boca-a-boca para tomar una decisión.

VI. CONCLUSIONES

- Como seres humanos la pandemia nos ha permitido evidenciar, la necesidad de comunicación y también ha ratificado que el uso de las redes sociales se ha convertido en una vía para encontrar a profesionales de distintos campos de manera rápida y ágil, sin embargo, a la hora de elegir un profesional que apoye procesos emocionales específicamente elegir un coach, se considera también importante escuchar la experiencia de familiares o amigos que proporcionan su experiencia respecto a la credibilidad del profesional en cuestión.
- Nuestra hipótesis es afirmativa por parte de los encuestados, es un hecho que acuden a las redes sociales para conocer el nivel de aceptación, los comentarios y sobre todo la cantidad de seguidores de un coach para estructurar su decisión.
- Los coaches han manifestado en su gran mayoría que llegan a sus usuarios a través del boca-a-boca² sumado a una buena combinación de páginas Web, redes sociales y anuncios publicitarios en medios digitales

² Transmisión o difusión de una noticia o un asunto directamente de unas personas a otras, sin la intervención de la publicidad u otro medio de comunicación

- La palabra confianza y credibilidad destacan en la información que se ha levantado tanto en coaches como en usuarios que acuden a las redes sociales en búsqueda de esa información que les de seguridad y resultados.
- Del análisis de las redes sociales de los coaches, se concluye que, no se visible para ellos la necesidad de tener mayor presencia en redes sociales, siendo esto una oportunidad de mejora para profesionales del marketing digital.

VII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una futura línea de investigación podría plantear el grado de influencia que tienen las redes sociales sobre las necesidades emocionales y reconocimiento que buscamos los seres humanos, pudiendo el consumo de redes sociales convertirse en verdaderas adicciones digitales.

Otra línea podría girar en torno a desarrollar un marketing consciente -sugerencia de un coach entrevistado- pues la percepción tanto de entrevistados como encuestados es que hay información falsa publicada en redes y el usuario es el que se ve perjudicado.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, B. (27 de 4 de 2022). <https://andro4all.com/>. [https://andro4all.com/aplicaciones-gratis/mejores-apps-coaching](https://andro4all.com/https://andro4all.com/aplicaciones-gratis/mejores-apps-coaching)
- Alonso, A. (2011). EL PAPEL DE LA PSICOLOGÍA Y SU APLICACIÓN. *Observatorio de Recursos Humanos y Relaciones Laborales*, 49.
- Angel, P., & Amar, P. (2005). *Le coaching*. Paris: Presses Universitaires.
- Apegosposibles.com. (2018). *Apegosposibles.com*. Apegosposibles.com:
<https://apegosposibles.com/elijo-un-psicologo-o-un-coach>

Bécart, A. (2015). Tesis doctoral: IMPACTO DEL COACHING EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA VIDA. Sevilla, España.

Becerra, B. I. (19 de 05 de 2020). <http://belenmantuano.over-blog.com>.

<http://belenmantuano.over-blog.com>: <http://belenmantuano.over-blog.com/2020/05/organizador-grafico-del-estudio-el-coaching-deportivo-como-herramienta-pedagogica-para-potenciar-el-compromiso-motor-en-educacion-fi>

Beltrán, P. A. (2011). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3814634>. *Revista Digital de Educación Física*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3814634>.

blog.hootsuite.com. (2022). *blog.hootsuite.com*. <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=1997%20es%20el%20a%C3%B1o%20en,que%20siempre%20todos%20estamos%20conectados>.

Calderón, S. S. (2016). *slideplayer.es*. slideplayer.es: <https://slideplayer.es/slide/9027937/>

Colombo, D. (18 de mayo de 2020). *Infobae*. [Infobae](https://www.infobae.com):

<https://www.infobae.com/opinion/2020/05/19/la-industria-del-coaching-y-mentoring-seguira-creciendo-durante-los-proximos-diez-anos/>

Consciente, C. M. (2022). *Tipos de coaching – Clasificación y contextos en los que se aplica*.

Coaching Mirada Consciente: <https://coachingmiradaconsciente.com/coaching/tipos-de-coaching/>

Delgado, M. P., Rodríguez, J. M., Sánchez, M. M., & Gutiérrez, R. B. (2012).

<https://dialnet.unirioja.es> . <https://dialnet.unirioja.es> :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4202742>

DLE.RAE.ES, D. d. (2021). <https://dle.rae.es/>.

FORBES - Meza, A. (24 de mayo de 2016). *17 verdades sobre el coaching que nadie te dice*.

Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/17-verdades-coaching-nadie-te-dice/>

Gallardo Lichaa, N. [, Torres, S. L., & Franco, J. (2019). Formación en herramientas de mentoring en la gerencia de ETIAN. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828435>.

García, J. M. (2012). *Papeles del Psicólogo*. Papeles del Psicólogo: <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2140.pdf>

Gómez Santibáñez, G. (2017). *Sócrates y la actitud filosófica*. Managua: CIELAC, Centro Interuniversitario de Estudios Latinoamericanos y Caribeños.

Hootsuite, W. a. (22 de 01 de 2022). *Digital 2022. WE ARE SOCIAL*: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Hootsuite, W. a. (9 de 02 de 2022). *We are social . We are social :* <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

<https://iabspain.es>. (s.f.). <https://iabspain.es>: <https://iabspain.es/sin-acceso/?download-id=55327>
iabspain.es. (2022). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

ICCN, I. C. (30 de abril de 2016). *International Coaching & Consulting Network*. International Coaching & Consulting Network: <https://www.internationalccn.org/post/2016/04/29/4-pa%C3%ADses-con-niveles-altos-de-contrataci%C3%B3n-de-coaching-ejecutivo>

ICF, P. (2020). *ICF Global Coaching Study: Resumen Ejecutivo*. ICF Global Coaching Study: Resumen Ejecutivo:

https://coachfederation.org/app/uploads/2020/09/FINAL_ICF_GCS2020_ExecutiveSummary.pdf

ICF-pwc. (17 de diciembre de 2020). *comunicae.es*. [comunicae.es](https://www.comunicae.es):

https://www.comunicae.es/nota/espana-segundo-pais-europeo-con-mas-coaches_1-1220726/#:~:text=Adem%C3%A1s%20el%20n%C3%BAmero%20de%20gerentes,frente%20al%2033%25%20de%20hombres.

Lárez H., J. H. (2008). El coaching educativo como estrategia para potenciar el éxito durante la etapa de. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 225.

Martínez Ortiz, E. P. (2012). *El diálogo socrático en la psicoterapia*. Bogota, Colombia: Ediciones SAPS.

Martínez, R. R. (12 de 07 de 2021). *UN PROFESOR*: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/la-mayeutica-socratica-definicion-y-caracteristicas-4867.html>

Moreno, A. M. (2014). Liderazgo y Coaching. *Informació psicològica*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456327>.

Muñoz, M. S. (2010). Aplicaciones educativas de la psicología positiva. En M. S. Muñoz, *Aplicaciones educativas de la psicología positiva* (págs. 42-414). GENERALITAT VALENCIANA.

Nolasco, G. R. (2017). *blog.hootsuite.com*. blog.hootsuite.com:

<https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=1997%20es%20el%20a%C3%B1o%20en,que%20siempre%20todos%20estamos%20conectados>.

PricewaterhouseCoopers. (2020). <https://coachingfederation.org/>.

<https://coachingfederation.org/>: <https://coachingfederation.org/research/global-coaching-study>

Provincias, L. (2012). *Las Provincias*. Las Provincias:

<https://www.lasprovincias.es/v/20120621/comunitat/valencianos-confiesa-sufre-alto-20120621.html>

Ravier, L. E. (2005). *Arte y Ciencia del Coaching Su historia, filosofía y esencia*. Buenos Aires: EDITORIAL DUNKEN.

rieoei.org, F. T. (2021). Yoga y formación del profesorado. *Revista Iberoamericana de Educación*, <https://rieoei.org/RIE/article/view/3936>.

RRHHDigital. (20 de 12 de 2020). *RRHHDigital*. RRHHDigital:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/coaching/144845/Espana-destaca-en-en-Europa-en-materia-de-coaching>

s3.amazonaws.com. (2019). <https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2019/10/17172334/historia-de-las-redes-sociales.jpg>.
<https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecnet/wp-content/uploads/2019/10/17172334/historia-de-las-redes-sociales.jpg>:

Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez-Teruel, D. (2013). El coaching pedagógico dentro del sistema educativo: innovando procesos. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación -vol. 15*.

Statista. (04 de 2020). *Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020*. Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020:
<https://es.statista.com/estadisticas/1118907/covid-19-redes-sociales-con-mayor-numero-de-nuevos-perfiles-espana/>

STATISTA.COM. (04 de 2016). *STATISTA.COM*. STATISTA.COM:

<https://es.statista.com/estadisticas/585597/los-20-hashtags-mas-populares-en-salud-en-twitter-en-la-c-valenciana/>

Tamayo, V. S. (2017). Respiración consciente como facilitador de los procesos de sana convivencia en niños y niñas en situación de vulnerabilidad, en Santiago de Cali,

Colombia. *Revista electrónica de terapia ocupacional Galicia, TOG*,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273865>.

Torres, A. (2020). <https://psicologiaymente.com/coach/>. <https://psicologiaymente.com/coach/>:

<https://psicologiaymente.com/coach/mejores-apps-coaching>

Unidad Editorial Información General, S. (10 de 02 de 2021). *Expansión economía digital*.

Expansión economía digital: [https://www.expansion.com/economia-](https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html)

[digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html](https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html)

University, B. (2010). *Libraries and Center for Academic Technology*. Libraries and Center for

Academic Technology: <http://libguides.butler.edu/c.php?g=34239&p=217942>

València Activa. (2016). *valenciactiva.valencia.e*. valenciactiva.valencia.e:

<https://valenciactiva.valencia.es/es/valencia-emplea/coaching>

VALENCIA, I. D. (2022). *www.ibv.org*. www.ibv.org:

<https://www.ibv.org/blog/proyecto/personalised-body-sensor-networks-with-builtin-intelligence-for-realtime-risk-as/>

VALENCIAPLAZA.COM. (04 de 03 de 2022). *VALENCIAPLAZA.COM*.

VALENCIAPLAZA.COM: <https://valenciaplaza.com/tabares-muchos-creen-problemas-salud-mental-son-vicio-debilidad>

Villalobos, S. (15 de Enero de 2020). *https://estrategias-marketing-online.com*.

<https://estrategias-marketing-online.com>: <https://estrategias-marketing-online.com/la-industria-del-coaching-estadisticas-en-espana-2/>

We are Social y Hootsuite. (09 de 02 de 2022). *We are Social*. We are Social:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

Wikipedia. (28 de abril de 2017). *https://es.wiktionary.org/*. <https://es.wiktionary.org/>:

<https://es.wiktionary.org/>

www.apa.org. (2012). *American Psychological Association -APA.org*. American Psychological

Association -APA.org: <https://www.apa.org/topics/psychotherapy/entendiendo-la->

psicoterapia#:~:text=La%20psicoterapia%20es%20un%20tratamiento,alguien%20objetiv

o%2C%20neutral%20e%20imparcial.

IX. ANEXOS

9.1. Anexo 1

Correo recibido de Raquel Ruiz Folgado del Instituto de Biomecánica de Valencia en respuesta a al proyecto "**Personalised Body Sensor Networks with Built-In Intelligence for Real-Time Risk Assessment and Coaching of Ageing workers, in all types of working and living environment**"

IBV_BIONIC

Recibidos ×



Raquel Ruiz Folgado <raquel.ruiz@ibv.org>

para UIO.AAPR

Hola Amparo,

Soy Raquel Ruiz, Gestora de Salud Laboral en el IBV.

El proyecto BIONIC se está ejecutando en la actualidad por lo que, por ahora, lo único que puedo contarte es lo que aparece en la web:

<https://www.ibv.org/?s=BIONIC>

Si quieres, es cuanto tengamos resultados finales podemos contarte un poco más.

Gracias y saludos.

Raquel Ruiz Folgado

Gestora de Innovación

raquel.ruiz@ibv.org

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

Universidad Politécnica de Valencia

Edificio 9C. Camino de Vera s/n

E-46022 Valencia (SPAIN)

Tel.: 96 111 11 70

Móvil: 649 30 85 32

Fax: 963 87 91 69

9.2. Anexo 2

similarweb | OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

July 2022

Website Analysis

- asescoaching.org
- icf-es.com
- aecop.net
- institutoeuropeodecoaching.com
- spain.internationalcoachingcommunity.com

View the full analysis at: pro.similarweb.com

Website Performance

Apr, 2022 - Jun, 2022 (Custom)

Worldwide

All traffic

Global rank

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide

Domain	Rank
asescoaching.org	#5,965,794
icf-es.com	#6,036,718
aecop.net	#2,265,837
institutoeuropeodeco...	#13,165,534
spain.internationalco...	-

Country rank

Apr 2022 - Jun 2022 Spain

Domain	Rank
asescoaching.org	#277,519
icf-es.com	#323,746
aecop.net	#701,846
institutoeuropeodeco...	#528,193
spain.internationalco...	-

Industry rank

Health/Alternative and Natural Medicine

Domain	Rank
asescoaching.org	#6,480
icf-es.com	#6,533
aecop.net	-
institutoeuropeodeco...	#12,320
spain.internationalco...	-

Traffic & Engagement

Total visits

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide

Domain	%	#
asescoaching.org		8,703
icf-es.com		6,058
aecop.net		31,582
institutoeuropeodecoaching.c...		10,390
spain.internationalcoachingc...		< 5,000

Device distribution

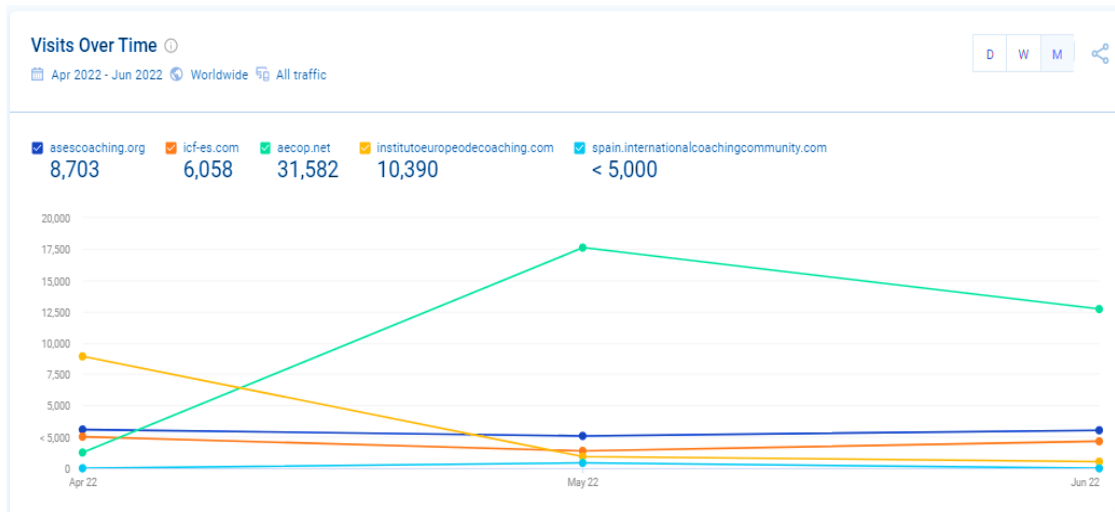
Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide

Domain	Desktop	Mobile
asescoaching.org	76.2%	23.8%
icf-es.com	100%	0%
aecop.net	16.8%	83.2%
institutoeuropeodecoaching.c...	25.9%	74.1%
spain.internationalcoachingc...	100%	0%

Engagement

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All traffic

Metric	asescoaching.org	icf-es.com	aecop.net	institutoeuropeodeco...	spain.internationalco...
Monthly visits	< 5,000	< 5,000	10,527 🏆	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	< 5,000	< 5,000	6,190 🏆	< 5,000	< 5,000
Visits / Unique visitors	1.41	1.29	1.70	2.93 🏆	1.00
Visit duration	00:00:48	00:02:25 🏆	00:00:43	00:00:06	00:00:08
Pages per visit	1.52	2.86 🏆	1.99	1.06	2.00
Bounce rate	65.46%	36.23%	13.46%	96.35%	N/A 🏆



Geography

Top countries

Apr 2022 - Jun 2022 Desktop

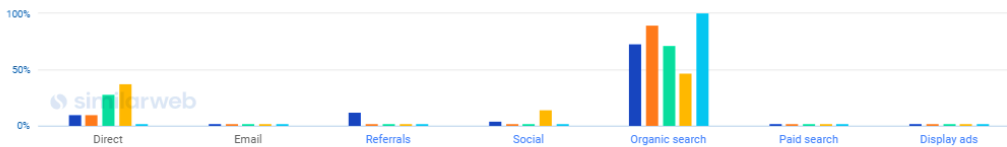


Country	Traffic Share	Group traffic share split
Spain	41.10%	32.0% 19.7% 21.6% 26.7%
Chile	9.27%	80.9% 19.1%
Mexico	9.25%	83.6% 16.2%
Colombia	8.31%	19.8% 80.2%
Ecuador	8.08%	74.9% 25.1%

Channels overview

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide Desktop

asescoaching.org 6,628 icf-es.com 6,058 aecop.net 5,200 institutoeuropeodecoa... < 5,000 spain.internationalcoa... < 5,000



Top organic search terms

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide Desktop

asescoaching.org icf-es.com aecop.net institutoeuropeodecoaching.com spain.internationalcoachingcommunity.com

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
coaching	4.00%	100%	182,020	\$0.65
instituto de coaching superior	2.94%	100%	90	-
caracter y temperamento	2.87%	100%	3,820	\$0.04
dia recursos humanos	2.85%	100%	270	-
asociacion nacional de coachi...	2.75%	100%	-	-

There are 12 organic keywords sending traffic to your competitors but not to you

[View keywords](#)

You are getting more traffic than your competitors in 18 organic keywords

[View keywords](#)

You and your competitors have 9 organic keywords trending this month

[View keywords](#)

Keywords

Apr, 2022 - Jun, 2022 (Custom)

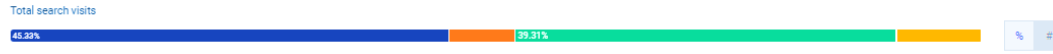
Worldwide

Desktop

Organic Traffic
 Non-Branded Keywords
 All Search Engines
 All Search Types
 Any Volume
 Any CPC
 All SERP Features
 Competitive Traffic
 Topic **NEW**
 Any Difficulty
 Any Keyword Intent
 [Reset](#) [Apply Filters](#)

Newly discovered
 Trending terms
 Question queries

3,506 Total search visits 29% of desktop search visits 13 Organic keywords 0 Paid keywords



Filter keywords or URLs

	Search terms (13)	Traffic	KD	Intent	Competitive traffic share	Volume	CPC	Position (L)	SERP Features	URL (Organic)
<input type="checkbox"/>	1 coaching	629 17.95%	59	INFO	100%	182,020	\$0.65	5	-	https://www.asescoaching.org/el-coaching/
<input type="checkbox"/>	2 seguro de coaching	423 12.07%	N/A	N/A	100%	90	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	3 coaching ecosiste...	402 11.47%	N/A	N/A	100%	260	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	4 leyes que gobierna...	380 10.84%	N/A	N/A	100%	70	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	5 asociación de coa...	268 7.65%	N/A	N/A	100%	50	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	6 modelos de diagn...	261 7.45%	N/A	N/A	100%	60	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	7 el coaching en esp...	234 6.68%	N/A	N/A	100%	50	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	8 coach españa	170 4.85%	51	NAV	100%	580	\$0.78	12	🗨️ 📄 📌	https://www.icf-es.com/
<input type="checkbox"/>	9 historia sobre el bi...	152 4.34%	N/A	N/A	100%	50	-	1	-	https://institutoeuropeodecoaching.com/cuento-sobre-el...
<input type="checkbox"/>	10 fábula sobre el bie...	152 4.34%	N/A	N/A	100%	50	-	2	-	https://institutoeuropeodecoaching.com/cuento-sobre-el...
<input type="checkbox"/>	11 ana maria aceitun...	151 4.31%	N/A	N/A	100%	10	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	12 leyes que rigen un ...	143 4.08%	N/A	N/A	100%	50	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	13 coaching de equip...	140 3.99%	2	INFO	100%	740	\$1.14	6	-	https://aecop.net/hacia-el-coaching-de-equipo/

9.3. Anexo 3

Guión de la entrevista a los coaches

a) Presentación de la alumna y explicación del objetivo de la entrevista telefónica:

Buenas días/tardes:

Mi nombre es Amparo Palacios Ruales, ecuatoriana, soy alumna del Máster de Marketing Digital de la UCJC, me gustaría hacerle una entrevista telefónica, pues mi investigación para mi TFM está enfocada al tema del coaching y he visto en el internet que usted es coach y vive en Valencia, ¿es posible que me ayude con unos datos sin dar sus datos personales?

b) Preguntas realizadas a cada entrevistado en una posición de diálogo:

Usted es coach ¿correcto?

¿Vive y trabaja en Valencia?

¿Cuántos años lleva como coach?

¿Tiene certificación: de ICF, de ASESICO o de otra organización de coaches?

¿En qué escuela de coaching tiene la especialidad?

Me puede comentar un poco sobre sus clientes, por ejemplo: ¿Cómo es el usuario que atiendes? son empresarios, amas de casa, estudiantes, deportistas, sólo mujeres, etc.

¿Crees que este usuario que viene a tu consulta, viene porque vio alguno de tus anuncios en RRSS? O en ¿la web? O ¿vienen del boca a boca?

¿Cree que las RRSS influyen en la decisión de haberte escogido como coach?

9.4. Anexo 4

Diseño de la encuesta

INVESTIGACIÓN: **Coaching**: Nivel de impacto de las RRSS, la comunicación y el marketing digital sobre su usuario

Hola! Soy Amparo -estudiante de un Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales y necesito pedir tu apoyo para completar mi investigación; llenando la presente encuesta. **Dirigida a personas mayores de 21 años que viven en Valencia-España.**

De acuerdo a la Política de Protección de datos, somos responsables de los datos personales facilitados a través del presente formulario y garantizamos que serán utilizados exclusivamente para fines de investigación.

Gracias por tu apoyo

*Obligatorio

1. ¿Qué edad tienes? *

Marca solo un óvalo.

- de 21 a 25 años
- de 26 a 30 años
- de 31 a 35 años
- de 36 a 40 años
- de 41 a 45 años
- de 46 a 50 años
- de 51 a 55 años
- de 56 a 60 años
- más de 60 años

2. 2. Conoces ¿Qué hace un coach? *

Marca solo un óvalo.

sí

No

3 3 Entre tus contactos ¿Conoces algún coach? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. 4. ¿Utilizarías los servicios de un coach? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

No me lo he planteado

5. 5. Si tuvieras que buscar un coach, ¿en qué campo crees que lo podrías necesitar? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

EN SALUD Y ESTÉTICA: nutrición-deportivo-estético y de imagen- etc.

EN EMOCIONES: depresión, ansiedad, duelo, fobias, etc.

EN EMPRESAS: equipos de alto rendimiento, habilidades blandas, sistémico, etc.

PNL, Ontológico, Inteligencia emocional

No me lo planteo

Otros: _____

- 6 6 ¿Dónde has visto que se publican temas de servicios de coaching que han llamado tu atención? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Web
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- WhastApp
- Telegram
- Signal
- YouTube
- Tik-Tok
- Otros: _____

7. 7. Si tú o un familiar cercano, necesitan un coach ¿Dónde buscarías los servicios de coaching?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- En Redes Sociales: Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Web, Tik-Tok, etc.
- Buscaría la recomendación de una persona conocida (amigo o colega)
- Pediría recomendación algún familiar
- En un Centro Médico
- En un Centro de Asistencia Social
- En un Centro de Educación
- El Boca a Boca
- Otros: _____

8 8 ¿Crees que las redes sociales influyen sobre las personas a la hora de elegir un coach? *

-En la siguiente pregunta por favor dinos ¿por qué?-

Marca solo un óvalo.

Si

No

Talvez

9. 9 Dinos el ¿por qué? de tu respuesta a la pregunta 8 *

10. 10. En caso que tú **SI** hayas trabajado con un coach; ¿Cómo te enteraste de sus servicios? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

En Redes Sociales: Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Web, Tik-Tok, etc.

Por recomendación de una persona conocida (amigo o colega)

Por recomendación algún familiar

Por un Centro Médico

Por un Centro de Asistencia Social

Por un Centro de Educación

Del Boca a Boca

Otros: _____

11. 11. Tu genero es: *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

12. 12. Tu nivel de Instrucción *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Secundario

Universitario

Otros: _____

Muchas gracias por tu apoyo. Siente libertad de compartir este formulario a tu círculo. GRACIAS!!! :)

Google Formularios

9.5. Anexo 5.

Análisis SEO a las páginas coaches entrevistados

Página Web edumunoz.es

<https://edumunoz.es/>

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | DENSIDAD | COMPARAR URL/DOMINIOS

INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: Coach Valencia: Edu Muñoz, Sesiones Coaching Personal y Profesional

Palabras clave meta:

Metadescripción: Coach Valencia, Edu Muñoz Mejora tu vida Personal, Profesional y Empresarial Sesiones Presenciales en Valencia y Ahora También Online

Enlaces internos: 28 (0 nofollow)

Enlaces externos: 6 (1 nofollow)

Servidor: LiteSpeed

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA

Superada: 16 Error: 1 Advertencia: 5

Análisis de la página suministrada por [semrush.com](https://www.semrush.com)

URL		12 caracteres — óptimo. edumunoz.es/	Consejos
Canonical		A canonical tag is set for this page and the link is working fine. https://edumunoz.es/	Consejos
Título		67 caracteres — óptimo. Coach Valencia: Edu Muñoz, Sesiones Coaching Personal y Profesional	Consejos
Metadescripción		142 caracteres — medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. Coach Valencia, Edu Muñoz Mejora tu vida Personal, Profesional y Empresarial Sesiones Presenciales en Valencia y Ahora También Online	Consejos
Palabras clave meta		0 caracteres, 0 palabras.	Consejos

<https://brigitteblandin.com>



INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: Brigitte Blandin - Coach de Salud
Palabras clave meta:
Metadescripción: Soy especialista en Neurociencia Coaching de la Salud Te aportaré una mejora en tu vida cotidiana, en la gestión de tus emociones y en tu desarrollo personal
Enlaces internos: 9 (0 nofollow)
Enlaces externos: 9 (0 nofollow)
Servidor: Apache

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA



Superada: 16



Error: 3

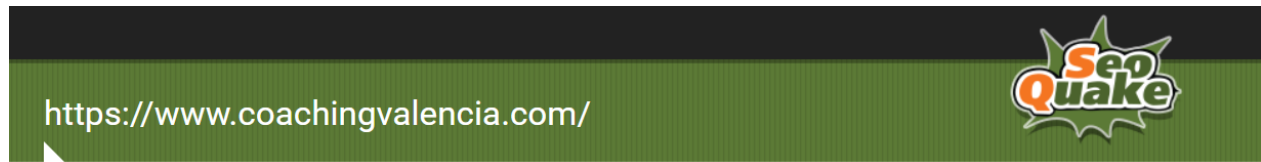


Advertencia: 3

Análisis de la página

suministrada por [semrush.com](https://www.semrush.com)

URL	✓	20 caracteres – óptimo. brigitteblandin.com/	Consejos▼
Canonical	✓	A canonical tag is set for this page and the link is working fine. https://brigitteblandin.com/	Consejos▼
Título	✓	33 caracteres – óptimo. Brigitte Blandin - Coach de Salud	Consejos▼
Metadescripción	✓	160 caracteres – óptimo. Soy especialista en Neurociencia - Coaching de la Salud. Te aportaré una mejora en tu vida cotidiana, en la gestión de tus emociones y en tu desarrollo personal	Consejos▼
Palabras clave meta	ⓘ	0 caracteres, 0 palabras.	Consejos▼



[INFO DE LA PÁGINA](#) [DIAGNÓSTICO](#) [INTERNO](#) [EXTERNO](#) [DENSIDAD](#) [COMPARAR URL/DOMINIOS](#)

INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: Ricard Guillem, Psicólogo Coach, 636705232 - Desarrollo personal y profesional. Ricard Guillem, Psicólogo Coach, 636705232 | Desarrollo personal y profesional. [Imprimir](#)

Palabras clave meta:

Metadescripción: Desarrollo personal y profesional

Enlaces internos: 161 (1 nofollow)

Enlaces externos: 34 (0 nofollow)

Servidor: nginx

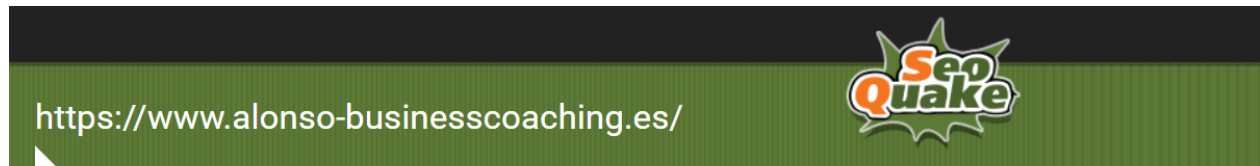
AUDITORÍA SEO DE PÁGINA

✓ Superada: 14 ⚠ Error: 2 🔊 Advertencia: 6

[Obtén una auditoría de 100 páginas GRATIS en 5 minutos](#)
suministrada por [semrush.com](#)

Análisis de la página

URL	✓	25 caracteres – óptimo. www.coachingvalencia.com/	Consejos ▾
Canonical	✓	A canonical tag is set for this page and the link is working fine. https://www.coachingvalencia.com/	Consejos ▾
Título	⚠	158 caracteres – no correcto. Trata de acortar la descripción a 70 caracteres. Ricard Guillem, Psicólogo Coach, 636705232 - Desarrollo personal y profesional. Ricard Guillem, Psicólogo Coach, 636705232 Desarrollo personal y profesional.	Consejos ▾
Metadescripción	🔊	34 caracteres – medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. Desarrollo personal y profesional.	Consejos ▾
Palabras clave meta	📄	0 caracteres, 0 palabras.	Consejos ▾



[INFO DE LA PÁGINA](#) [DIAGNÓSTICO](#) [INTERNO](#) [EXTERNO](#) [DENSIDAD](#) [COMPARAR URL/DOMINIOS](#)

INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: La Web de Alonso-BUSINESS COACHING
Palabras clave meta: Antonio J Alonso, Coaching, Business, Negocios, Valencia, Éxito, Empresarial, Profesional, Deseo
Metadescripción: Coaching de Negocios Creativo
Enlaces internos: 2 (0 nofollow)
Enlaces externos: 2 (0 nofollow)
Servidor: Apache

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA


✓ Superada: 6 ⚠ Error: 10 🔊 Advertencia: 6

Análisis de la página

suministrada por [semrush.com](#)

URL	✓	31 caracteres – óptimo. www.alonso-businesscoaching.es/	Consejos▼
Canonical	🔊	No canonical tag is set for this page.	Consejos▼
Título	✓	34 caracteres – óptimo. La Web de Alonso-BUSINESS COACHING	Consejos▼
Metadescripción	🔊	29 caracteres – medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. Coaching de Negocios Creativo	Consejos▼
Palabras clave meta	ⓘ	97 caracteres, 9 palabras. Antonio J. Alonso, Coaching, Business, Negocios, Valencia, Éxito, Empresarial, Profesional, Deseo	Consejos▼
Encabezados	⚠	Te sugerimos implementar encabezados HTML. H1 (0), H2 (0), H3 (0), H4 (0), H5 (0), H6 (0)	Consejos▼

Comparación de dominios entre los 4 coaches que tienen páginas Web y adicionalmente la ICF capítulo España

Comparar URL/dominios								
#	URL ↕	Parám. del dominio					Parám. de backlink	
		Google index ↕	Bing index ↕	Alexa rank ↻	Whois	SEMrush Rank ↻	SEMrush backlinks ↕	SEMrush subdomain backlinks ↕
1	https://www.coachingvalencia.com/	196	265	↻	whois	7206628	1	37
2	https://brigitteblandin.com/	85	37	↻	whois	↻	1	1
3	https://www.alonso-businesscoaching.es/WebAlonso-BUSINESSCOACHING_archivos/an...	1,460	2.500	↻	whois	27028871	0	2747
4	https://edumunoz.es/	61	15	↻	whois	38094891	0	0
5	https://www.icf-es.com/mwscf/	411	111	↻	whois	11074486	361	2568