



ROBERTO FLORES  
DIRECTOR TOTALFIT CENTRE  
DE BIENESTAR Y PRACTITIONER  
EN PNL (INSTITUT GESTALT)



VICENTE  
JAVALOYES:  
PROFESOR  
TITULAR INEFC

## PNL APLICADO A CENTROS DEPORTIVOS

La práctica de actividad física y deporte es uno de los sectores con mayor crecimiento y expansión en los últimos años. Este desarrollo, como todo en la vida, ha generado una serie de repercusiones positivas y negativas que nos “obliga” o nos “invita” a una mayor capacidad de adaptación al cambio. La necesidad de innovar, de especializarnos, de aportar un valor añadido, de competir con nuevos modelos de negocios, con nuevas tendencias de actividad física y un sin fin de condicionantes, hacen que nuestra labor, como gestores deportivos, deba tener una visión cada vez más amplia y flexible, con tal de saber detectar las oportunidades que se nos presentan.

Bajo esta premisa, se presenta la posibilidad de seguir enriqueciendo nuestras herramientas y apoyarnos en la “Programación Neurolingüística” (PNL) defi-

nida como el “arte y la ciencia de la excelencia humana”, que estudia los procesos de funcionamiento de las personas: cómo pensamos, formamos nuestros

deseos, nuestros fines y nuestros miedos, cómo nos motivamos, relacionamos nuestras experiencias y les damos un sentido. Solemos fijar nuestros esfuerzos

en cumplir, controlar y modificar valores tangibles ya que son los indicadores más claros del estado de nuestra gestión. No obstante, en esta “guerra abierta” por intentar posicionarnos de la mejor manera, nos vemos expuestos a la necesidad de diferenciarnos con pequeños-grandes detalles.

### ¿Qué es la PNL aplicada los centros deportivos?

La misma definición ya nos marca un foco de atención muy claro. Estamos hablando de la importancia de cómo procesamos la información que percibimos de nuestro entorno y cómo la comunicamos para que se entienda. En el caso de los centros deportivos, nuestros clientes y nuestros trabajadores son nuestro mayor activo, por lo que estamos expuestos a una continua interacción que necesita ser cuidada con máxima atención. En PNL se parte de la premisa de que “El mapa no es el territorio”. Nuestro cerebro procesa la información que percibe del entorno en base a los aprendizajes adquiridos. Nuestra realidad no es la verdadera, sino una representación que nosotros tenemos en nuestra mente, y una representación es solamente eso, una manera de ver las cosas. Por tanto, es normal que de una misma situación dos personas diferentes perciban distintas realidades, provocando diferentes respuestas ante un mismo estímulo. ¿Nos hemos parado a pensar alguna vez si las directrices que damos son entendidas tal y como pretendemos? ¿Se transmite el mensaje adecuado a los

clientes en el proceso de venta? ¿Atendemos las necesidades reales de nuestros trabajadores y clientes? ¿Hemos analizado cómo comunicamos nuestras campañas de captación? ¿Cómo podríamos rebajar tensiones con el “típico” cliente que siempre se queja? Como podemos apreciar estamos constantemente expuestos a situaciones en las que la comunicación verbal y no verbal son el eje fundamental del éxito.

### ¿De que manera se puede aplicar la PNL en un ámbito práctico de nuestro día a día?

- Agudeza sensorial y calibración: la observación como un proceso convencional en nuestras interacciones y tareas diarias suele brillar por su ausencia. Toda representación interna provoca un comportamiento externo. Si dedicáramos menos tiempo a hablar y más a observar seríamos capaces de detectar oportunidades y necesidades en nuestros clientes y trabajadores (escucha activa). Por ejemplo, en un proceso de venta de un abono o servicio de nuestro centro deportivo, es fundamental ser ágiles y precisos a la hora de detectar cualquier indicador que nos pueda aportar más información sobre los intereses de nuestros clientes o sobre la posibilidad de poder reconducir o cerrar una venta.

- Sintonizar: capacidad de crear un clima de confianza con las personas que nos interese relacionarnos: clientes potenciales que entran por puerta, clientes en activo, clientes que solicitan una baja definitiva, nuestros monitores, nuestros alumnos, nuestros comerciales... Aspectos que debemos tener en cuenta:

Solemos fijar nuestros esfuerzos en cumplir, controlar y modificar valores tangibles ya que son los indicadores más claros del estado de nuestra gestión. No obstante, en esta “guerra abierta” por intentar posicionarnos de la mejor manera, nos vemos expuestos a la necesidad de diferenciarnos con pequeños-grandes detalles.

- Postura corporal: colocarse de forma que nuestra postura combine y se ajuste a la del otro.
- Movimientos faciales y corporales: adecuar e igualar nuestros movimientos a los que utilice el otro. Por ejemplo si la otra persona utiliza mucho las manos para comunicarse, debemos intentar acompañar su movimiento de forma sutil de la misma manera. O utilizar gestos cruzados de nuestro comportamiento que imiten el suyo, si cruza los brazos, cruzamos las piernas.
- Respiración: compenetrar el ritmo de respiración con la otra persona sin que note nuestra intención.
- Voz: adecuar nuestra velocidad, tono, timbre, pausas y demás aspectos vocales a los de la otra persona.
- Comunicación verbal: resulta fundamental cuidar al máximo nuestro lenguaje en fun-



“Vamos a dejar de centrar todos nuestros esfuerzos en campañas de captación y empecemos a centrarnos en nuestros clientes.”



ción de lo que queramos transmitir. Así por ejemplo si queremos persuadir a alguien para que se anime a hacer deporte en nuestro centro, debemos evitar utilizar verbos de obligación o necesidad como: tengo que, debo hacer, necesito hacer. En su lugar verbos de gusto, elección, decisión o deseo: quiero hacer, voy a hacer, me gustaría, podría... Hay que ser capaz de cautivar con las palabras.

– Los sistemas representacionales (visual, auditivo y cenestésico): en función del sistema predominante se construye y percibe la realidad de maneras muy diferentes. Una persona visual, creará sus interpreta-

ciones y aprendizajes de la realidad predominantemente por imágenes e utilizará un lenguaje acorde a su sistema representacional: he visto, he imaginado, me he fijado, desde mi punto de vista. Es por ello que a la hora de comunicar, informar o vender debemos ser conscientes de intentar abarcar el mensaje desde los diferentes sistemas. Así como priorizar mensajes que transmitan emociones, sentimientos, ideas y no sólo palabras. Las palabras se olvidan, las ideas se quedan. No hay que olvidar que si no nos emocionamos no hay recuerdo.

En conclusión, vamos a dejar de centrar todos nuestros esfuerzos en campañas de captación y empecemos a centrar-

nos en nuestros clientes. Creemos vínculos de confianza que nos permitan incidir y detectar sus necesidades reales. Vendamos lo que realmente quieren y no lo que queremos nosotros. Vendamos salud, bienestar, hábitos, pero también valores, relaciones, objetivos y emociones, y no sólo palabras llenas de connotaciones monetarias. Seguramente, será la forma más óptima de lograr altos índices de satisfacción entre nuestros clientes. No obstante, es necesario que dicho interés se demuestre en todos los ámbitos y acciones de nuestro centro, desde la dirección hasta los monitores, pasando por nuestros comerciales, personal de mantenimiento, en acciones de comunicación, campañas de marketing, ofertas, etcétera. Por lo tanto, demos un paso adelante, ha llegado el momento de definirnos como empresa, como equipo, como personas, y para ello tenemos que aportar y transmitir un beneficio singular a nuestros clientes. Lo cual implica una verdadera humanización de la empresa y una decidida orientación al cliente. ✨