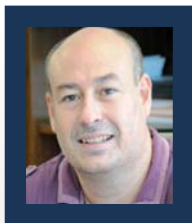




GESTIÓN DE VALORES

No hay duda que nuestra sociedad está pasando un momento de crisis de valores, de desorientación y falta de motivación generalizada que también incide en nuestro sector. Se están tambaleando pilares como la confianza, el compromiso, el esfuerzo o la motivación. Los valores constituyen el elemento que hace posible la forma de actuar y son la fuente de motivación para todo lo que hacemos. Tal y como indica Simon Dolan “los valores no son más que palabras, pero resultan muy poderosos cuando se trasladan a la acción real”.



VICENTE JAVALOYES:

PROFESOR TITULAR INEFC
GISEAFE - GRUPO DE INVESTIGACIÓN
SOCIAL Y EDUCATIVA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y
EL DEPORTE

El deporte potencia el desarrollo de valores como la honradez, el respeto o la superación. La práctica deportiva, la realización de ejercicio físico transforma a la persona, la hace más sana en una triple vertiente: física, mental y actitudinal. El ser humano es en sí un ser sociable. Y el deporte fomenta la sociabilidad, el contacto entre las personas y las relaciones. Un cliente de un centro fit-

ness tiene sus necesidades, sus problemas y debemos saberlos gestionar adecuadamente. La sensación de sentirse bien es un cúmulo de factores en donde la seguridad y la autoestima están por encima del simple envoltorio. A veces hay que parar y tomarse tranquilamente un café con un trabajador o con un usuario y saber si realmente es feliz con nosotros.

Llevo mucho tiempo conectando los valores del deporte con el mundo de la empresa y una de mis recomendaciones es volver a los cimientos sobre los que se construyen los proyectos. Y es ahí donde aparecen los valores. Un cliente no es un número, ni un objetivo meramente económico, sino aquél que nos da de comer, que permite que nuestra empresa esté viva, en definitiva que nos hace felices. Y por eso se merece el mejor trato posible. Creo que por

eso están triunfando los servicios de entrenamiento personal o actividades dirigidas como el Pilates, porque van dirigidas a conocer y dar respuesta a las verdaderas necesidades de cada persona y sobre todo porque el trabajo físico va acompañado de conversaciones en muchos casos personales, vinculadas a la vida y el estado anímico y emocional del cliente que permiten aflorar sus verdaderos valores.

Todos debemos ser capaz de identificar “los valores que nos valoran”. Los valores son creencias fundamentales que nos ayudan a apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o tener un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Los valores individuales, los que cada persona tenemos, nos guían en la toma de numerosas decisiones cada día. Sin darnos ni

cuenta detrás de importantes elecciones están los valores personales. Los valores dan sentido a los objetivos, son la energía que nos conduce hacia nuestras metas. Son conceptos mentales relativos a cada persona que una vez llevados a la acción se hacen sólidos y conforman la personalidad de cada uno. Si los valores individuales no están alineados con los valores necesarios para alcanzar un determinado objetivo (por ejemplo perder peso o prepararnos para correr una maratón) será mucho más difícil conseguirlo y el plan de acción a seguir deberá adaptarse a las “verdaderas posibilidades” de ese cliente. Para evitar frustraciones, desmotivaciones y “deserciones” hay que conocer esos valores (los individuales y los necesarios para alcanzar el objetivo propuesto). Trabajar en valores significa pensar que igual de importante es el “llegar al objetivo” como el “cómo se llega”. Como bien señala David Alonso “cuando dedicamos nuestro tiempo y energía a algo que va en contra de nuestros valores es cuando nos sentimos irritados, frustrados.”

Por lo tanto, la gestión por valores empieza por su reconocimiento. No se puede dar lo que no se tiene. Valores como el esfuerzo, el compromiso, la constancia, la amistad, la empatía, la tolerancia, la automotivación o la autoestima están en cada una de las gotas de sudor que se generan en nuestros centros deportivos. Sin duda, todo el personal y clientes son transmisores de valores, pero debe haber una persona que lidere esta “estrategia de ejercicio físico en valores”. Contar con este responsable es clave y en mi opinión debe ser elegido por el resto de compañeros o por lo menos contar con su total respaldo ya que va a tener que crear un ambiente adecuado para poder desarrollar esta propuesta.

En consecuencia, hay que impulsar acciones para trabajar los valores en los centros fitness. Empecemos por el inicio, por el



momento en que una persona se acerca a la recepción para preguntar. El pasar a ser cliente es una decisión más o menos madurada que debemos convertir en un compromiso mutuamente aceptado. Por eso definiendo la venta de programas de un mínimo de duración de tres meses en el que se pacten los objetivos a alcanzar y el plan a seguir para lograrlo, que sea coherente con los valores, de esta forma la implicación y compromiso son mayores. En las fichas de primera atención dejaremos constancia de las motivaciones y expectativas, haciendo referencia a los valores del cliente y los que espera encontrar en nuestro centro. Los soportes de comunicación (on y off-line) deberían recoger mensajes informativos tales como “*trabajamos en valores*”, “*los valores nuestra razón de ser*”. Estamos acostumbrados a trabajar con un programa de actividades dirigidas, con las agendas, con los horarios. Sería conveniente incorporar alguna actividad tipo taller en la que se trabaje en cola-

boración (trabajo en equipo, cooperativo).

Esta estrategia en valores debe ser un criterio de diferenciación de nuestro centro deportivo ante la competencia que seguro incrementará la rentabilidad. De la misma forma en que las personas manifiestan que están dispuestos a comprar antes y más en empresas con programas de responsabilidad social porque les genera más confianza, la gestión por valores en nuestras instalaciones nos ayudará a mejorar los índices de fidelización y a aumentar la captación de nuevos clientes mediante las recomendaciones (boca-oreja).

En conclusión, hoy es necesario diferenciarse y los valores nos ayudan a diferenciarnos, a destacar. Una buena gestión en valores debe conocer cuáles son los valores individuales de nuestros clientes; cuáles son los valores necesarios para alcanzar cada objetivo y por último cuáles son los valores de nuestro centro fitness. Valórate a través de los valores.

PROPUESTA DE GESTIÓN POR VALORES EN CENTROS DEPORTIVOS

Elige junto a tu equipo los valores que son el referente de tu empresa.
Conoce los valores individuales de tus clientes y ponlos en consonancia con los valores necesarios para conseguir los objetivos marcados.
Implementa sesiones adaptadas a los valores individuales de cada cliente.
Busca un mensaje que te identifique y diferencie por trabajar en valores.
Incorpora en tu programa algún taller de valores.
Cuenta con un responsable de la gestión por valores en tu centro.
El fin no justifica los medios. Hay que orientarse más a la persona que al aspecto económico que conlleva.