

INNOVACIÓN, PERSONAL BRANDING Y CALIDAD PROFESIONAL: NUEVOS RETOS ANTE LA INDUSTRIA DEL FITNESS

PINNOVATION, PERSONAL BRANDING AND PROFESSIONAL QUALITY: NEW CHALLENGES OF THE FITNESS INDUSTRY

Javier Beltrán Navarrete¹

“Si diéramos a cada persona la cantidad de alimentos y ejercicios necesarios, estaríamos muy lejos de la enfermedad...” -Hipócrates-

Resumen

En la actualidad, dos hechos socioculturales han ido deteriorando la salud de las personas a nivel mundial: el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios. Estas son dos de las causas principales del alarmante incremento de patologías como obesidad, hipertensión, cardiopatías y complicaciones osteomusculares, entre otra gran variedad de problemas físicos y psicológicos. Ante esta realidad, ha surgido la necesidad y oportunidad de consolidar empresas, programas, proyectos y/o políticas que velen por la prevención y promoción de la salud, teniendo como eje la cultura física². En ese contexto, es importante analizar cuáles son los nuevos retos a los que se enfrentan los actuales y futuros profesionales de la Educación Física, la Recreación y el Deporte en salud pública y los requerimientos cada vez más exigentes en la industria del fitness que se encuentra en constante desarrollo.

Palabras clave: actividad física, salud, fitness, sedentarismo, marca personal, innovación..

Abstract

In the contemporary world, two aspects have been deteriorating health at a global scale : a sedentary lifestyle and bad eating habits. Both are the leading cause of the alarming increase of diseases such as obesity, hypertension, heart disease and musculoskeletal complications, among others.

Thus it is crucial to explore the possibilities of undertaking business programs, non-profit projects and public policies to guarantee prevention and health promotion having physical culture as a cornerstone. In this context it is important to analyze which are the new challenges that professionals in physical education, recreation and sports face in order to move towards a concept of public health that fits the requirements of the field.

Keywords: physical activity, health, fitness, sedentary lifestyle, personal branding, innovation.

Fecha de recepción: 8 de junio de 2011

Fecha de aprobación: 7 de octubre de 2011

1 Esp. En Admón. de la Educación Física la recreación y el Deporte (Universidad Pedagógica Nacional). Licenciado en Educación Física (Universidad Pedagógica Nacional). Correo electrónico : lic.jbeltran@hotmail.com

2 “La definición de cultura no se limita al conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos sino que abarca también la cultura física (el deporte, la educación física y la recreación), como complemento indispensable para lograr el pleno desarrollo de las capacidades humanas” (Ministerio de Cultura Coldeportes, 2007. Bogotá Colombia: Autor).

El presente artículo es el resultado de un proceso investigativo del programa Especialización en Administración de la Educación Física, la Recreación y el Deporte (Universidad Pedagógica Nacional). Su objetivo era la proyección y consolidación de una empresa de servicio personalizado en el campo de la actividad física y la salud³. Así, Health & Life (H&L) es un proyecto que nace como estrategia de intervención activa ante el gran problema de salud pública resultado del sedentarismo y la mala alimentación.

En 2009 Health & life se consolida como empresa unipersonal ante Cámara y Comercio de Bogotá y es dirigida desde entonces por un profesional de la Educación Física egresado de la Universidad Pedagógica Nacional, quien con más de 6 años de experiencia en el campo del fitness⁴, visualizó la oportunidad y la necesidad de construir un proyecto que se comprometiera ética y profesionalmente con el bien-estar biológico, psicológico y social del país. Desde sus inicios, H&L ha basado sus objetivos en la construcción de programas de actividad física que permitan, más que instruir en actividad física, educar entorno a la creación de ambientes de vida saludables. Con esto se busca que cada persona comprenda porqué, para qué y cómo realizar actividad física y consolidar ambientes y hábitos de vida saludables y sostenibles en el tiempo.

Partiendo de la experiencia de generar una empresa de las características anteriormente descritas, este artículo expone algunos de los aspectos más importantes que resultan de este proceso investigativo y de gestión.

3 “La salud entendida como un complejo bienestar físico, psíquico y social... está condicionada por diversos factores, algunos no modificables (componentes biológicos de la persona), otros medianamente modificables (factores ambientales y socio-culturales) y otros altamente modificables como lo son los hábitos de vida p.ej. el sedentarismo y la alimentación. (Delgado y Tercedor, 2002: 23).

4 “El termino fitness se ha definido de muchas maneras. La mayoría de las definiciones se refieren estrictamente a la capacidad de movimiento y la siguiente definición es clásica de esta óptica: un conjunto de atributos que la gente posee o consigue relacionada con la capacidad de realizar una actividad física...” Por otro lado para definir el fitness relacionado con la salud se tiene en cuenta que forma parte de la prevención de enfermedades y la promoción de la salud Por lo tanto es un estado que se caracteriza por: a) la capacidad para realizar diariamente actividades con vigor y b) una demostración de rasgos y capacidades asociadas con un bajo riesgo de desarrollar prematuramente enfermedades hipocinéticas (p.ej., las asociadas con la inactividad física) (Mahler, Froelicher, Houston, y York, 2001: 71).

Se busca que los profesionales de la educación física, la recreación y el deporte reflexionen acerca de las oportunidades, posibilidades, retos, amenazas y responsabilidades a los que se enfrentan al consolidar programas y/o empresas enmarcadas en la prevención y promoción de la salud cuyo es estandarte la cultura física.

Ahora bien, ¿Por qué pensar en un tipo de empresa que desde la Cultura Física intervenga en la salud pública del país? El contexto socio-cultural hace evidente la magnitud y los efectos negativos del sedentarismo y los malos hábitos alimenticios. que han deteriorado la salud de las personas con patologías como obesidad, hipertensión, cardiopatías, accidentes cerebro vasculares, patologías osteomusculares y diabetes.

Esas patologías han sido catalogadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS)⁵ como enfermedades no transmisibles (ENT)⁶. Esa caracterización es importante porque supone que muchas de estas ENT pueden ser prevenidas al modificar ciertos hábitos de vida.⁷ Por esta razón en 2004 la OMS declaró como política pública la Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimentario la Actividad Física y la Salud, por medio de la cual se busca que todos los Países contemplen en sus políticas de gobierno programas de actividad física, recreación y deporte en pro de la prevención y promoción de la salud⁸.

5 De aquí en adelante se tomarán las siglas OMS para hacer referencia a la Organización Mundial de la Salud.

6 Como enfermedades no trasmisibles, la OMS (2010) hace referencia a la nueva tendencia en mortalidad y morbilidad a nivel mundial, que pasa de una mayor mortalidad por enfermedades infecciosas como el VIH o la tuberculosis, al incremento en la morbilidad y la mortalidad por enfermedades no trasmisibles como las cardiopatías y el accidente cerebro vascular –esto debido entre otros factores a hábitos de vida insalubres como el sedentarismo -, los cuales son hoy por hoy las principales causas de defunción en todo el mundo .

7 Los estilos o hábitos de vida son definidos por la OMS (2010) como “la forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales”.

8 Un ejemplo claro de la intervención política de Colombia basada en esta estrategia mundial es la consolidación del programa Muévete Bogotá creado en 1999 bajo el mandato del presidente Andrés Pastrana Arango y del alcalde Mayor de Bogotá Enrique Peñalosa Londoño. Igualmente, en el actual PND (Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. Prosperidad para todos) bajo el mandato del presidente Juan Manuel Santos, se contemplan varios aspectos de gran importancia

Ahora bien, es importante preguntarse ¿qué tan viable es la consolidación de un tipo de empresa con estas características en el contexto socio-económico del país? ¿Qué se debe hacer para que los programas de actividad física trasciendan los lineamientos que privilegian lo estético por encima de la salud? ¿Cómo en términos de Kim y Mauborgne, (2005), innovar en valor para que nuestros servicios puedan incursionar en el mercado competitivo de la salud y el ejercicio físico sin caer en la guerra de precios y la competencia sangrienta?

En ese contexto, es importante comprender las posibilidades, responsabilidades y retos que tienen los profesionales de la Educación Física, el Deporte y la Recreación a la hora de implementar empresas o programas de actividad física en pro de la salud. Una reflexión profunda sobre estos temas puede permitir acercarse a las consecuencias del boom de la condición física, la salud y la belleza por encima de los objetivos de bienestar y salud. Se tergiversan bajo el manto de una dinámica consumista y mercantilista desde la cual la actividad física y la salud son: “un filón al que explotar de forma desmesurada, aprovechando las necesidades hedonistas de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos” (Miñarro, 2002, p.12).

Inactividad física y dietas malsanas: problemas de salud pública mundial

Entre las diez causas principales identificadas por la OMS como factores peligrosos para la salud se encuentra el sedentarismo⁹. La inactividad física es hoy por hoy causante de muchas enfermedades, muertes y discapacidades en el mundo entero. Incrementa los casos de mortalidad humana al aumentar considerablemente el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, obesidad, sobre peso, diabetes, eventos cerebrovasculares, cáncer de colon y mama,

relacionados con la actividad física, la recreación, y el deporte como aspectos fundamentales en el desarrollo humano, la calidad de vida, la convivencia y la paz en el territorio Colombiano.

9 “La Actividad física se relaciona con el movimiento mientras que el sedentarismo es la conducta contraria. Hay multitud de actividades denominadas como sedentarias, con un gasto energético por debajo de lo requerido para ser consideradas como Actividad Física: entre las más habituales se encuentran ver la televisión, los videojuegos y el ordenador” (García, 2011)... “una persona es calificada como sedentaria cuando su gasto semanal en actividad física no supera las 2000 calorías” (Saavedra, 2011)

osteoporosis, problemas motores, estrés, depresión, ansiedad y decaimiento físico y emocional.

El sedentarismo se debe a características psicosociales y conductas determinadas. El desarrollo tecnológico y el uso excesivo de máquinas como las escaleras eléctricas, el ascensor, los automóviles, la sobrepoblación, el deterioro ambiental, la gran densidad del tráfico, la inseguridad en las zonas recreativas, la inexistencia o deterioro de parques e instalaciones recreativas y deportivas, la inestabilidad económica y los altos costos en los centros deportivos (gimnasios, centros medico deportivos, clubes), son algunos de los factores que conllevan al incremento alarmante de la inactividad física.

Los datos y las consecuencias del sedentarismo a nivel mundial son alarmantes. Diferentes encuestas realizadas reportan entre el 60 y el 85% de la población adulta mundial como sedentaria, siendo un agravante el hecho de que la población infantil padezca actualmente problemas de salud por esa causa. Tan grave es la situación, que entidades a nivel internacional como la organización Panamericana de la salud (OPS) y la OMS consideran el sedentarismo como una epidemia de salud pública mundial.

Unido a esto, lo que hace del sedentarismo una verdadera bomba de tiempo son los malos hábitos alimenticios y las dietas que incluyen el exceso de calorías, que han aumentado considerablemente el riesgo de padecer ENT. Debido al sedentarismo y los malos hábitos alimenticios se ha incrementado el padecimiento de la obesidad¹⁰ a nivel mundial, a tal magnitud que hoy como “una enfermedad crónica, la cual debe ser asumida como una prioridad de salud pública adoptando medidas para su control, atención y prevención” (Ley 1355 del 2009)

Relacionando lo anterior se debe tener en cuenta que:

10 “La obesidad se define como un incremento de la grasa corporal a un nivel que signifique riesgo para la salud y no solamente a un exceso de peso. Se produce porque a largo plazo el gasto energético que presenta el individuo es inferior que la energía que ingiere, es decir existe un balance energético positivo”. (Chiong, 2010); “declárese la obesidad como : una enfermedad crónica de salud pública, la cual es causa directa de enfermedades cardiacas, circulatorias, colesterol alto, stress, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, entre otras, todos ellos aumentando de manera considerable la tasa de mortalidad e los Colombianos” (ley 1355 del 2009).

A pesar que los estudios indican que existen sociedades que hoy están ingiriendo menos cantidad de alimentos que hace tres décadas, los índices de sobrepeso y obesidad siguen aumentando. Esto indica claramente que los niveles de gasto calórico o de requerimiento energético son cada día menor. Entonces se puede concluir que las personas se están moviendo menos y que dicho gasto no iguala ni supera a la ingesta diaria. (Saavedra, 2011)

Sin embargo, es importante anotar que estas enfermedades no transmisibles pueden ser prevenidas al modificar ciertos hábitos de vida. Con ese fin y como estrategia política a nivel mundial, se ha incentivado a los países para que contemplen en sus políticas de gobierno programas de actividad física, recreación y deporte en pro de la prevención y promoción de la salud. Por esa vía, la actividad física se considera como herramienta efectiva para contrarrestar los efectos negativos del sedentarismo y los crecientes hábitos de vida insalubres.

El qué y el para qué de la actividad física.

En medicina humana, la actividad física comprende el conjunto de movimientos del cuerpo que obtienen como resultado un gasto de energía mayor a la tasa de metabolismo basal ¹¹

“La actividad física entonces abarca el ejercicio, pero también otras actividades que entrañan movimiento corporal y se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo, de formas de transporte activas, de las tareas domésticas y de actividades recreativas”.

En ese orden de ideas, el ejercicio se puede entender como una variedad de actividad física que es planificada, estructurada y realizada de manera repetitiva y cuyo objetivo es la mejora o el mantenimiento de uno o más componentes de la aptitud física. A pesar de que pareciera que la actividad física carece de estructura y fundamentos, lo cierto es que aunque se considere

11 “El gasto energético tiene dos componentes básicos: el gasto energético basal, y el gasto ligado a la realización de actividad física. El gasto energético basal, es el necesario para mantener un metabolismo corporal mínimo indispensable para la vida, es el gasto que se produce en condiciones de estricto reposo... en términos genéricos el metabolismo basal de una persona es de aproximadamente :

Metabolismo Basal = 1 Cal *Kg de peso*hora (Fernandez, s.f.: 43).

actividad física cualquier tipo de actividad que aumente el gasto calórico, su planificación y dosificación es fundamental para relacionarla positivamente con la salud. Para efectos de este artículo se abordará la actividad física como sinónimo de ejercicio físico, orientándola hacia su correcta planificación y dosificación en aras de prevenir enfermedades y promocionar la salud.

En cuanto a los beneficios que trae para la salud de los sujetos una correcta prescripción de actividad física se dice que:

“Tales beneficios están bien determinados y los nuevos estudios siguen constatando la importancia que toda actividad física habitual tiene para la salud y el bienestar. Las persuasivas evidencias epidemiológicas y las que se obtienen en laboratorios muestran que la práctica regular de ejercicio físico previene el desarrollo y la progresión de muchas enfermedades crónicas, así como también es un componente importante de una vida sana”... (Mahler, et al. 2001, p. 22).

Algunos de estos beneficios son: mejora de la función cardio respiratoria, reducción de los factores de riesgo de enfermedades coronarias, reducción del riesgo de diabetes de tipo II, prevención de la hipertensión, el cáncer de colon, cáncer de mama, disminución de la ansiedad, la depresión y aumento de la sensación de bienestar. Además de ello: “la actividad física es un factor determinante en el consumo de energía, por lo que es fundamental para conseguir el equilibrio energético y el control del peso” (Mahler, et al. 2001, p. 23).

Un compromiso con la salud

Lo anterior evidencia la necesidad de consolidar y proyectar programas y/o empresas que desde la actividad física se enfoquen en contrarrestar los problemas de salud causados por hábitos como el sedentarismo y la mala alimentación. Ahora bien, ¿Cuál es la responsabilidad que tenemos como profesionales al momento de gestionar programas con estas características? ¿Cuál debería ser nuestro principal objetivo si deseamos ser parte de esta dinámica?

Durante la consolidación y proyección de Health & life como empresa, se pudo observar la gran oferta de programas y espacios dedicados a promocionar la salud: gimnasios, centros médico-deportivos, clubes y centros de spa entre otros. Del mismo modo y “atendiendo a la

evolución del sector del fitness, [donde] actualmente toma fuerza la prescripción del ejercicio personalizado”, (Viñaspre, 2010), el panorama competitivo permite la creación de nuevos espacios y metodologías de trabajo. Es el caso de entrenadores personales que se consolidan como empresas unipersonales o pequeñas empresas y que ofrecen servicios de actividad física y deporte en el horario y el lugar que cada persona lo desee. Sin embargo, en este punto es pertinente reflexionar sobre la idoneidad y los efectos que en la praxis tienen dichos programas de actividad física.

En el estudio de campo se indagó acerca de la filosofía y metas de varios gimnasios y entrenadores personales (empresas unipersonales de entrenamiento personal a domicilio), constatando que entre sus objetivos se encontraban la necesidad de mejorar la salud biológica, psicológica y social de las personas. Sin embargo, debido quizá al alto impacto de las tendencias del mercado, muchos de estos programas parecen estar anquilosados en tendencias operativas y consumistas de la actividad física. Es fácil encontrar entrenadores personales y con ellos empresas de entrenamiento personal, que basan el marketing de su producto en aseveraciones poco éticas y profesionales, cayendo, como lo mencionan Delgado y Tercedor (2002) en el salutismo de la actividad física donde los mitos y las falsas creencias son los pilares sobre los cuales se construyen objetivos operativos y cuantitativos en aras de la estética y no de la salud.

Véase como ejemplo el siguiente caso: una empresa¹² de entrenamiento personal a domicilio que cuenta con un buen grado de reconocimiento en Bogotá, dirigida por un licenciado en Educación Física graduado de la Universidad Pedagógica Nacional, con estudios en fisioterapia y especialista en Ejercicio Físico para la Salud de la Universidad del Rosario.

En algunos de sus anuncios publicitarios se observan aseveraciones como la que sigue:

Recupera tu vida, tu cuerpo y tu figura. –nombre de la empresa- te ayudará a perder peso graso, a tonificar tus músculos, reafirmar tu piel, aplanar tu abdomen, levantar todo aquello que la gravedad, el sobrepeso y el sedentarismo han escurrido.

La frase aplanar tu abdomen expone el uso de este tipo de términos como premisas que privilegian las

¹² Se reserva el nombre de la empresa por cuestiones legales.

tendencias del mercado por encima de los hechos factuales y la salud. El postulado publicitario carece de fundamentos fisiológicos ya que “la reducción del porcentaje graso no es algo que se dé de manera localizada” (Miñarro, 2002, p.20). Por lo tanto, hablar de aplanar el abdomen o reducir grasa exclusivamente en una zona del cuerpo, es una falsa creencia que debería erradicarse por las consecuencias que puede traer para la salud de las personas.

Estos casos vuelven urgente la reflexión en torno a la labor que desempeñan los profesionales de la actividad física en la sociedad. Es evidente la necesidad de programas de actividad física enfocados en la promoción y prevención de la salud. Por tanto, como profesionales de la Educación Física, la Recreación y el Deporte, tenemos una gran oportunidad de trabajo que adquiere cada día mayor peso. Sin embargo, no se puede resumir este hecho social en una dinámica capitalista donde lo importante es el flujo de caja. Es importante preocuparse por saber que estamos ofreciendo a la sociedad, cómo estructuramos nuestros programas y servicios para promocionar un concepto de salud desligado de los cánones inmediatistas del mercado que privilegian el resultado por encima de los medios.

Si se asume esta responsabilidad y se trabaja en la reconstrucción ética y profesional de espacios de actividad física diferentes, basados no en la instrucción de contenidos operativos sino en la educación de hábitos de vida saludables, será posible intervenir en el mundo empresarial del fitness. De nada servirá la consolidación de empresas/o programas de actividad física en pro de la salud si no se construyen sobre una base profesional y ética que permita pensar en la persona, sus necesidades, gustos expectativas y posibilidades.

Emprender en la Industria del fitness.

“En los últimos años el mundo de la empresa¹³ ha experimentado importantes cambios, en la forma de gestión de la propia organización, en la manera de relacionarse con los clientes o la forma de hacer marketing. La innovación, las nuevas tecnologías,

¹³ Se hace referencia a empresa como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios; cuya clasificación se da teniendo en cuenta diferentes criterios: Por la actividad que realizan, por su tamaño, por el origen de su capital, por la explotación y conformación de su capital, por los impuestos, por el número de propietarios y por la función social.

las redes sociales y el management han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día". (Beteta, 2011, p. 11).

De igual manera:

"En el sector del fitness, la oferta de servicios ha ido cambiando paulatinamente en los últimos años: las artes marciales y el culturismo han dado paso a conceptos vinculados con el bienestar y la salud, las actividades coreografiadas y los ejercicios de alto impacto están dando lugar a nuevas actividades como el ciclismo indoor o las últimas fórmulas de trabajo de tonificación con elementos añadidos"...También estamos siendo testigos del nacimiento de nuevos conceptos de servicio basados en la personalización máxima y los trajes a medida para el usuario: Personal Training & Pilates... (Perea, 2010 s.p.)

"Vivimos un momento histórico enmarcado en tres variables claras: por un lado la revolución tecnológica que ha cambiado al mundo para siempre, en segundo lugar una crisis económica a nivel mundial y por último una pérdida de valores generalizada en la sociedad" (Beteta, 2011:15). En ese orden de ideas la competencia globalizada, el libre mercado y el crecimiento constante de ofertas en servicios y productos, exigen una posición diferente para incursionar en el mercado. La solución ante esta dinámica mundial parece ser, por un lado una buena dosis de creatividad (Perea, 2010) y por el otro, un asunto importante en el contexto económico actual: desarrollar una marca personal (Personal Branding). Lo anterior consiste en "no solo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral" (Polaci, 2011:13). "Dentro de este contexto, ¿Qué cualidades debe tener aquel líder que dirija programas de actividad física en pro de la salud? Desde luego un equilibrio entre razón y emoción, entre creatividad y resultados, entre valores y balances". (Polaci, 2011:15). De esta manera, es necesario tener en cuenta que "en un entorno hipercompetitivo, La diferencia es ser único" (Polaci, 2011:15). Pero, ¿cómo darnos la posibilidad de ser únicos en el mundo de la actividad física y la salud?

Actualmente, debido a ciertos factores sociales como la falta de tiempo debido a largas jornadas laborales, las personas se han interesado por un servicio personalizado que les permita escoger la hora y el lugar de sus prácticas. Ante esta realidad, H&L logró consolidar un

programa de actividad física personalizada que educaría en torno a la consolidación de hábitos de vida saludables, buscando que en cada uno de los servicios ofertados las personas fuesen participes en la construcción y racionalización de su actividad física. De igual forma se reconoció el interés de muchas personas de diferentes estratos socioeconómicos por un servicio de entrenamiento personalizado, al cual no podían acceder debido al desbalance entre costos y precios que da como resultado un servicio muy costoso para la mayoría de los bogotanos (alrededor de los 200 a 500 mil pesos mensuales)¹⁴.

Una de las razones para los sobrecostos quizá sea que para una empresa de entrenamiento personalizado a domicilio el plan de inversión y costos del servicio puede llegar a ser muy alto, si se tienen en cuenta los gastos operacionales y no operacionales que demanda el servicio.

Estos factores llevan a pensar en la posibilidad de implementar un servicio basado en el Personal Branding donde cada persona sea su propia empresa, ofrezca sus servicios y su distinción como profesional. Esta estrategia de venta reduce drásticamente los costos del servicio, con lo que se puede reducir también el precio al cliente. Quizá entonces esta sea una de las estrategias de servicio y distribución por medio de la cual se pueda hacer uso efectivo de la creatividad al proyectarse como marca personal.

Según Charan (2009), una de las ocho habilidades del Know –How¹⁵ es la capacidad de posicionar y reposicionar la empresa. Debido a que ninguna empresa es altamente productiva durante toda su historia, a los cambios socio-culturales políticos y económicos, cada empresa debe poseer la habilidad de percibir los cambios que se avecinan, cómo afectan a la compañía y cómo redireccionar todas las estrategias de mercadeo, marketing y producción para ser parte del cambio y no víctima del mismo.

El mercado del fitness en Bogotá cuenta con una amplia gama de servicios, empresas y entrenadores personales. Existe una gran oferta para una demanda que crece a un ritmo no tan acelerado, lo que lleva a que se

¹⁴ Esto según datos obtenidos en el estudio de campo.

¹⁵ "El Know –How es lo que distingue a los líderes de buen desempeño -los que producen resultados – de los demás. Es el sello distintivo de aquellos que saben que es lo que hacen, aquellos que ayudan a acumular valor intrínseco de largo alcance y aquellos que logran metas de corto plazo" (Charan, 2009: 1).

intensifique la competencia. Por tanto, tomando como base el Personal Branding, es necesario aplicar como estrategia administrativa el mejoramiento continuo y la posibilidad de brindar lo que Kim y Mauborgne (2005) denominan innovación en valor a los clientes. Dado el contexto social y económico de nuestro país, es necesario comprender que en la innovación de valor está la posibilidad de triunfar en un mercado cada vez más competitivo. Para ello Kim y Mauborgne, (2005) proponen centrar la atención no en la competencia, sino en las alternativas y no en los clientes sino en los no clientes de la industria.

Es así como se abre una posibilidad de negocio entorno al fitness y la salud: buscando la manera de ir más allá de la competencia, evitando las comparaciones con lo existente para ofrecer nuevos servicios, conceptos y prácticas que nos diferencien de los demás. Hay que tener en cuenta que esta diferenciación se debe hacer con los más altos estándares de calidad, pues no es útil innovar si se siguen implementando modelos de actividad física basados en operatividad mecánica repetitiva y sin sentido.

Innovar en valor requiere pensar el entorno en el que estamos, analizando a la competencia (no imitándola) para determinar curvas de valor que nos indiquen qué se está ofreciendo, cuáles son los servicios, productos y beneficios ofrecidos en la industria de la actividad física en pro de la salud. Con esa información, tal y como lo sugieren Kim y Mauborgne, (2005), es posible crear una curva de valor propia, es decir, nuestro mapa del servicio que estamos ofreciendo y compararlo con las tendencias actuales. Si por algún motivo nuestra curva de valor es similar a las tendencias generales de la industria, esto es, si ofreciéndose ofrece e invierte en los mismos aspectos, es necesario re direccionar y repensar el servicio para buscar un nuevo mercado aun no explorado.

Como se ha explicado a lo largo de este artículo, las dinámicas socio culturales actuales abren las puertas a la incursión e innovación en la industria del fitness. Siendo así, se puede decir que es el momento oportuno para que los profesionales de la actividad física inicien un proceso de reflexión y proyección hacia la consolidación de programas, políticas y/o empresas comprometidas con la salud de los sujetos tomando como eje la cultura física.

Para concluir, vale la pena invitar a los actuales y futuros profesionales en Educación Física, Recreación

y Deporte a responder con toda sinceridad los siguientes cuestionamientos: ¿Qué tan capacitados están para afrontar los nuevos retos que en el campo del fitness y la salud se vienen presentando? ¿Qué habilidades cognitivas y de gestión poseen para poder tomar parte activa ante la posibilidad y necesidad de dirigir programas, proyectos, empresas y /o políticas públicas basadas en la promoción y prevención de la salud por medio de la cultura física? ¿Qué servicios ofrecen como profesionales diferentes a los que podría ofrecer una persona empírica? ¿Se tienen las herramientas necesarias para posicionarse como marca personal ante un entorno absolutamente competitivo? Y por último ¿Qué se está haciendo para que el campo de la Educación Física, la Recreación y el Deporte adquiera el reconocimiento social que debe tener?

Estos cuestionamientos pueden ayudar a que cada profesional reconozca su papel activo ante la necesidad de gestionar programas de actividad física en pro de la salud. Es el momento de innovar, posicionarse como marca personal y ofrecer un servicio profesional de calidad, pues solo así se lograra salir adelante ante una realidad de mercado cada vez más competitiva.

Referencias

- Beteta, A. (2011) Personal Branding. Madrid: Crutomen.
- Charan, R. (2009) Know How. Las Ocho habilidades que distinguen a las personas de buen desempeño de las demás. Bogotá: Norma S.A.
- Chiong, D. G. (2010) Obesidad en la Infancia Diagnostico Y Tratamiento. PORTALFITNESS(Ed). Recuperado el 11 de 12 de 2010 de www.portalfitness.com
- Fernández, M. D. (s.f.) Entrenamiento Físico-Deportivo y Alimentación de la Infancia a la Edad Adulta. (2ª Edición ed.). Barcelona: Paidotribo.
- García, J. E. (2011) El sedentarismo y la actividad física en la adolescencia. Efdeportes.com (Ed). Recuperado el 21 de Mayo de 2011 de <http://www.efdeportes.com/>
- Kim, W y Mauborgne, R. (2005) La Estrategia del Océano Azul. Bogotá: Norma S.A.
- Mahler, Froelicher, Houston, y York, (2001) Manual ACSM para la Valoración Y Prescripción del Ejercicio. Barcelona: Paidotribo.
- Ministerio de Cultura Coldeportes. (2007) Forjar una Cultura para la Convivencia. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Miñarro, P. (2002) Mitos y falsas creencias en la practica deportiva. España: INDE.
- OMS. (2010) Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 13 de Marzo de 2011, de <http://www.who.int/es/>
- Peréa, L. (2010) Marketing y creatividad en el Fitness y

- la salud. Portalfitness.com.(Ed) Recuperado el 15 de abril de 2011 de <http://www.portalfitness.com>
- Polaci, A. (2011) Personal Branding. M. excelente (Ed.) Madrid: Crutomen.
- Saavedra, C. (Abril de 2011) Ejercicio y Salud: a la opinión pública y entidades Gubernamentales. Efdeportes.com (Ed). Recuperado el 21 de Mayo de 2011 de <http://www.efdeportes.com/> revista digital | Buenos Aires | Año 5 - N° 20 - Abril 2000
- Saavedra, C. (2011) Salud, Ejercicio Físico y Nutrición. Efdeportes.com (Ed). Recuperado el 15 de marzo de 2011 de <http://www.efdeportes.com/>
- SENA. (s.f.) Fondo Emprender, Plan de Negocios. Bogotá.
- Delgado, M y Tercedor, P. (2002) Estrategias de intervención en Educación para la Salud desde la Educación Física. Barcelona: Inde.
- Viñaspre, P. (2010). Análisis de la evolución en el sector del Fitness. Recuperado el 10 de Abril de 2011 de www.upfitnees.es.