

noviembre/ diciembre 2M17

DEPORcam

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES

NÚMERO
35

EDITA INGESPOR



ENTREVISTAMOS A

Ruth Beitia



ARTÍCULO:
MANUEL ZAMBRANA
escribe sobre la Navidad

ENTREVISTA A:
RAÚL CHAPADO
Presidente del Atletismo
Español

ARTÍCULO:
ALFONSO ARROYO

LIBERA EL ATLETA QUE LLEVAS DENTRO



MULTIDRIVE
(PENDIENTE DE PATENTE)



SKILLMILL™

ATHLETIC PERFORMANCE TRAINING

POTENCIA



RESISTENCIA



AGILIDAD



VELOCIDAD



Desde un empuje de trineo hasta un sprint a alta velocidad, el nuevo equipamiento Technogym no-motorizado con resistencia reactiva multidrive (pendiente de patente), lleva tu rendimiento al siguiente nivel. Descubre más: technogym.com/skillmill

TECHNOGYM®

The Wellness Company

sumario

Quando un amigo se va **5**

Entrevista:
a Raúl Chapado **6**

Proyecto New Age
of Sport Management
Education in Europe **10**

Santagadea Sport y Matrix
alcanzan un acuerdo
para los próximos tres años **12**

El deporte y sus valores
como elementos preventivos
de conductas desviadas **13**



ENTREVISTA:
Laura Martínez **14**

La Gestión del Conocimiento
en Organizaciones
Deportivas **16**

La Palestra del Círculo
de Gestores **18**

Navidad **20**

Eduardo Blanco,
Premio a su trayectoria **21**

La Universidad Isabel I
acoge una jornada con la
alimentación y el deporte
como protagonistas **22**

Self Improvement **23**

REPORTAJE:
Actividad física y Deporte
como fuente de salud
para los jóvenes **24**

Gestores de una Época **28**



Congreso Nacional de
Eficiencia Energética
y Sostenibilidad
en Instalaciones Deportivas **30**

Nuevos retos del
Plan de Marketing
para las entidades
deportivas **32**

Patrocinio Deportivo:
un camino cierto para
generar valor de marca **34**

ENTREVISTA:
Javier Callejo **36**

ENTREVISTA:
Ruth Beitia **40**

La personalidad
del manager líder **44**

Bart Mermans, nuevo
director Internacional de
Expansión de la cadena
GO fit **47**

Richar Thaler Premio
Nobel de Economía
2017 **48**

La moneda virtual
también en apuestas
deportivas **50**

Controla tu respiración
para controlar tu
cuerpo **52**

El gigantismo de los
últimos eventos
deportivos **56**

directorio

Director de Deporcam Manuel Zambrana
Redacción Benito Pérez, Pablo Sánchez Buján
Consejero Delegado DEPORCAM Nacho Zambrana
Edita INGESPOR
deporcam@deporcam.com
Círculo de Gestores
info@circulodegestores.org
Comité Científico Fernando de Andrés,
César Navarro, Leonor Gallardo, Carlos Delgado,
Benito Pérez, Alberto Dorado, Alfonso Arroyo,
Manuel Zambrana
Impresión Copysell, S.L.
Diseño y realización AG MK Online
Depósito Legal M-12557-2011

CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

Presidente D^a. Milagros Díaz Díaz
Vicepresidente D. Benito Pérez González
Secretario D. Carlos Delgado Lacoba
Tesorero D. Manuel Gutiérrez Landaluze
Vocales
D. Antonio Montalvo del Amo
D. Lucas Eduardo Peñas Gómez
D. Rafael Gutiérrez Guisado
D. Luis Nieto Orihuela.
D. José Antonio Sevilla Torrecilla.
D. Fernando Andrés Pérez.
D. Francisco José Cuevas Morales
D. Ricardo de las Heras Baraja
D^a Alicia Martín Pérez
D. Manel Valcarce Torrente
D. Pablo Sánchez Buján

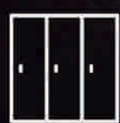


La marca de la
gestión forestal
responsable



La revista no se hace responsable necesariamente de las opiniones expresadas por sus colaboradores.

Más de 20 años creando espacios wellness



Vestuarios



Spa



Actividades
dirigidas



Cross
Training



Cuerpo
mente

THOMAS
WELLNESS GROUP

thomas.es



Manuel Zambrana
Director Deporcam

Cuando un amigo se va



Queda un espacio vacío, que no lo puede llenar la llegada de otro amigo.

Es lo que nos ha pasado con Javier Callejo, que por imperativo legal de Telemadrid, en su nuevo cargo directivo, tiene que dejar la dirección de Deporcam.

Los que estamos detrás, entre cajas, siendo responsables cuando todo falla, de vez en vez debemos salir para solventar las ausencias, enderezar el camino y mejorar la trayectoria y una vez arreglado el asunto, volver a nuestro sitio.

El destino nos unió a Javier, a mi hermano Nacho y a mí, hace años, en este proyecto - yo diría que heroico - y creo que sus resultados han sido fructíferos a pesar de la osadía de crear una revista de papel en estos tiempos.

Éxitos editoriales, los mejores deportistas del momento, y el excitante mundo de la gestión del deporte, han tenido en las páginas de Deporcam su sitio y protagonismo. El mundo universitario y el sector del fitness, han sido permanente referencia en nuestras secciones.

Las más hermosas palabras de Javier, acaso sus mejores poemas, se han proyectado en sus entrevistas y reportajes como las olas rozan levemente las rocas de la orilla. Porque Javier, por encima de todo, es un poeta que acaricia la palabra, menea los sentimientos y besa el alma. Por eso no se ha rendido nunca *"aunque el frío queme, aunque el miedo muerda, aunque el sol se esconda y se calle el viento. Aún hay fuego en tu alma aún hay vida en tus sueños"*.

Hasta siempre hermano



ENTREVISTA A RAÚL CHAPADO

Cuando estén leyendo esta entrevista a Raúl Chapado, se habrá cumplido ya un año de su acceso a la presidencia en la Real Federación Española de Atletismo, que se hizo efectiva a finales de noviembre de 2016.

La entrevista la realizamos en las oficinas que la RFEA tiene en la madrileña Avenida de Valladolid, próximas a la sede del CSD y al Centro de Alto Rendimiento Deportivo de Madrid, donde viven y entrenan numerosos atletas.

“Los entrenadores son la figura clave para el desarrollo futuro de nuestro deporte. Queremos construir el futuro desde los entrenadores, tanto de los de alto rendimiento, como de los de desarrollo”

Chapado, natural de Ávila, es un excelente representante del perfil de deportista de élite que no olvida pensar en su futuro más allá de la actividad deportiva. Tuvo una larga carrera deportiva como atleta de triple salto, dominando durante más de una década esta disciplina en España - ha sido 9 veces campeón de España al aire libre y 6 veces en pista cubierta- y representando a nuestro país en Campeonatos del Mundo, Campeonatos de Europa y en los Juegos de Sídney 2000. Como adelantaba más arriba, Chapado compaginó su dilatada carrera deportiva con la formación académica y se licenció en Ciencias Políticas y Sociología, para obtener más tarde el CAP y el Máster de Alto Rendimiento del COE y de la UAM.

Se retiró de las pistas en 2004 y comenzó una carrera profesional que le ha permitido mantener contacto con las más altas esferas de la gestión del deporte a nivel mundial. A lo largo de estos años ha alcanzado una amplísima experiencia en el ámbito deportivo global, especialmente en las áreas de organización de eventos deportivos, desarrollo de instalaciones deportivas y la gestión de asociaciones deportivas, trabajando en puestos de responsabilidad con organizadores de grandes eventos deportivos de todo el mundo, COI, Federaciones Internacionales y deportistas. Especialmente relevantes han sido sus participaciones en puestos de alta dirección de las candidaturas olímpicas de la ciudad de Madrid para los Juegos de 2016 y de 2020.

Uno de los lemas de Chapado es “salir a no perder”. Ganar es algo que no sólo depende de ti, pues entra en juego la capacidad de los demás, pero en la competición y también en la vida no perder sí que depende exclusivamente de cada uno. Salir a no perder significa dar todo lo mejor que uno tiene y tener la convicción de que has hecho lo que has podido.

Deporcam: Raúl Chapado no olvidó formarse académicamente mientras competía..

Raúl Chapado: Sí, siempre me he preocupado por mi formación y mi capacitación para el futuro, quería estar preparado para poder tener una profesión después de mi paso por el atletismo, que por suerte fue una experiencia muy positiva y de larga duración - 16 años como profesional (1988-2004)-.

Tengo que decir que me siento muy orgulloso de que una parte muy importante del actual equipo nacional esté realizando estudios universitarios. Tenemos varios estudiantes de medicina, bioquímica, investigadores y en general un nivel académico altísimo.

DC: El pasado día 1 de noviembre se presentó la nueva imagen corporativa de la RFEA. ¿Qué es lo que se busca con este cambio?

RC: El cambio de imagen corporativa de la RFEA era necesario, pues teníamos que pensar en el modo en el que se hace la comunicación en el siglo XXI; que requiere imágenes adaptadas a los nuevos usos en medios digitales, que entre otras cosas demandan iconografías con claridad, legibilidad y al-

Raúl Chapado con el anterior Presidente Odriozola



to valor expresivo. En el logotipo antiguo las letras aparecían con un tamaño que dificultaba su legibilidad y el resto de elementos del escudo no tenían una asociación directa con nuestro deporte.

La tipografía de nuestro nuevo logotipo muestra las líneas de una pista de atletismo que convergen en un punto de fuga único que simboliza la mirada al futuro, con un pantone de color que se asocia con la pasión y el esfuerzo tan propios de nuestro deporte y con una inclinación de las letras que recuerda el dinamismo y el movimiento en carrera de los atletas. Se trata, por lo tanto, de un logotipo con una rápida asociación a las esencias de nuestro deporte, que pretende ser inspirador, integrador y también renovador. Además aparece con alta visibilidad la palabra atletismo. Otra particularidad es que se ofrecen diferentes versiones para cada uno de los grupos de pruebas del atletismo -aire libre, pista cubierta, marcha, cross, running, trail running-, dotando de una personalidad de marca diferente a cada una de ellas. Hay un vídeo explicativo de todo esto en nuestra página web.

En definitiva, la nueva marca identificativa de la RFEA pretende ser una nueva imagen para una nueva era. Además, me siento muy satisfecho de que el diseño se haya realizado internamente, por el equipo de comunicación y marketing de la Federación. Se presentaron tres propuestas y se eligió la que más nos convenía por todos los motivos que te he explicado anteriormente.

Contamos con un equipo de trabajo muy profesional y el trabajo se ha realizado con el mismo rigor que si se hubiese contratado un diseño a una agencia externa especializada.

DC: ¿Qué conclusiones saca del Mundial de Londres celebrado en agosto?

RC: Atendiendo a los puestos de inscripción, nuestros atletas llegaron a Londres sin posibilidades de optar a las medallas (el mejor clasificado era un 8º), en los últimos 10 años en competiciones de ámbito mundial nuestras opciones han variado entre una y tres opciones de medalla, algo que en deporte significa que puedes venir con 2, 1 o ninguna, como así fue finalmente en Londres, y esa es nuestra realidad actual. La realidad del deporte no se cambia de la noche a la mañana, y con esas opciones es posible que pase lo que finalmente sucedió en Londres. No obstante, vinimos sin medallas, pero el nivel competitivo de parte del equipo, atendiendo a las posibilidades reales, fue bastante bueno; 5 puestos de finalistas, 12 atletas entre los 12 mejores y en 11 marcas personales, son números superiores a los últimos años, pero es innegable que no estar en el medallero es una muy mala noticia para el atletismo español. También es cierto, que los seis mejores atletas de los Juegos de Río o bien no pudieron ir, como es el caso de Bruno



El Presidente con nuestro redactor Benito Pérez

Hortelano o Beatriz Pascual, o de ir, no estaban en su mejor momento por haber estado lesionados como Orlando Ortega, Ruth Beitia o Sergio Fernández.

Pero también somos conscientes que los resultados de parte del equipo no estuvieron a la altura del nivel que atesoran, y tenemos que reflexionar sobre ello.

A corto plazo nuestra realidad es la que es, y no será fácil cambiarla, pero a medio y largo plazo nuestro objetivo es que podamos aumentar el número de opciones de medallas y de finalistas para que los resultados finales puedan ser mejores en el futuro, sabiendo que el día de la prueba uno compete contra sí mismo y contra los demás. Y eso se consigue trabajando en la base, mejorar la identificación de talentos y su desarrollo. Con ese fin hemos desarrollado el Plan Estratégico de Desarrollo Generación Atletismo.

DC: Carlos Cordente, Director de la Escuela Nacional de Entrenadores dice que hay buenos atletas donde hay buenos entrenadores. ¿Qué importancia da a la formación?

RC: Me gusta esta pregunta, porque con ella puedo seguir explicando muchas de las cosas que queremos hacer en esta Federación. Un buen atleta puede surgir en cualquier lugar de forma espontánea, pero donde hay un buen entrenador siempre saldrán buenos atletas. El buen entrenador identifica y forma el talento. Los entrenadores son la figura clave para el desarrollo y el futuro de un deporte.

La clave está en saber que tipo de entrenadores de élite y de base queremos, con que tipo de formación, conocimientos y aptitudes, y en base a eso construir todo el sistema de capacitación y formación de entrenadores atendiendo a las necesidades de cada nivel.

Queremos construir el futuro desde los entrenadores, tanto de los de alto rendimiento, como de los de desarrollo. Al hablar de desarrollo hablamos de un concepto que va más allá del entrenador con conocimientos en tecnificación, pues para nosotros es fundamental que en las categorías iniciales se trabaje en la formación técnica, en aspectos emocionales y psicológicos, en la formación con valores y en los principios éticos y en la integridad.

DC: Proteger a los atletas limpios. ¿Qué nos puede decir sobre las últimas noticias de dopaje?

RC: En indiscutible que en el pasado en nuestro deporte se han cometido errores que han afectado a su credibilidad y la imagen. Nosotros no podemos cambiar el pasado, pero si podemos trabajar para construir un futuro mejor. El dopaje es una lacra que perjudica gravemente al deporte, ya que afecta principalmente a los deportistas que compiten de forma limpia y justa, y además perjudica gravemente la imagen y valores positivos asociados al deporte, afectando a nuestra credibilidad, la confianza de los patrocinadores y de los aficionados. La RFEA debe trabajar en pro de la integridad del atletismo a través de la aplicación estricta de las normas en relación con la ética, la lucha contra el dopaje y la lucha contra la corrupción y la trampa. En el marco de nuestras competencias siempre actuara con determinación y firmeza para hacer frente a todo aquello que amenace la integridad, la imagen, la credibilidad y la confianza en nuestro deporte, protegiendo a todos los atletas que compiten de forma íntegra y justa.

En esta línea, en julio pasado, la Junta de Gobierno de la RFEA aprobó unos criterios de elegibilidad para las convocatorias de atletas del equipo nacional, y esos criterios excluyen la posibilidad de ser convocados a aquellos atletas >>

que tienen un expediente abierto por causas de dopaje en aras de proteger el mejor resultado deportivo del equipo y la imagen de nuestro deporte. Evitando así situaciones que puedan afectar posteriormente al resultado deportivo obtenido y que además dañen la imagen de nuestro deporte.

Personalmente soy partidario de endurecer las sanciones significativamente en casos graves de dopaje, tanto deportivas como económicas. Las sanciones no solo deben ser proporcionales a los daños y perjuicios causados, sino que además deben cumplir una función disuasoria para todos aquellos deportistas que tengan la tentación de hacer trampas.

DC: ¿Llegará una Diamond League a España?

RC: La verdad es que tenemos que ir paso a paso. De momento hemos conseguido traer a España una prueba del máximo nivel mundial en pista cubierta. El polideportivo de Gallur, en Madrid, acogerá el próximo 8 de febrero una prueba del IAAF World Indoor Tour.

Es un orgullo que Madrid, gracias al apoyo de su ayuntamiento, sea una de las seis ciudades que acojan una prueba del máximo nivel en pista cubierta y esa es la base sobre la que debemos trabajar para conseguir reunir los medios para atraer a nuestro país pruebas importantes al aire libre. Conseguir una prueba de la Diamond League es a día de hoy muy difícil, ya que las exigencias presupuestarias son muy altas, pero sí que es factible conseguir pruebas de primer nivel. España como país, por su nivel de resultados, por su historia y por su afición deben optar siempre a la organización de competiciones del máximo nivel atlético. Estas pruebas no solo ofrecen la posibilidad de poder ver a los mejores atletas del mundo en nuestro país, además dan visibilidad a nuestro deporte y sirven de inspiración para las nuevas generaciones.

DC: Hablando de los más jóvenes, los atletas de categorías inferiores están consiguiendo excelentes resultados. ¿Su lema, pasión por competir, está surgiendo efecto?

RC: Estamos muy satisfechos con el nivel de las nuevas generaciones de atletas. Se han conseguido excelentes resultados en el Campeonato del Mundo Juvenil, especialmente por que estos han llegado en pruebas en las que anteriormente España nunca obtuvo grandes resultados, y sobre todo quiero destacar especialmente el brillante papel del atletismo femenino en esta categoría, con María Vicente y Jael Bistue como principales protagonistas. También se han conseguido grandes resultados en el Campeonato de Europa Junior. Nuestros mejores atletas Sub-23 también consiguieron importantes preseas en el Campeonato de Europa, y de nuevo con un papel muy especial de las

mujeres, por ejemplo el equipo femenino de 4 x 100 m se proclamó Campeón de Europa, lo que significa un gran hito para nuestro atletismo.

En la Federación no debemos olvidar que aunque haya sido un año importante en resultados de categorías inferiores, se trata de etapas formativas donde lo importante no son los resultados y sí su formación y su desarrollo. Es muy importante tener buenas raíces pero si no sigues cultivando el árbol nunca dará buenos frutos, nuestro trabajo es dotarles de los medios adecuados para que puedan seguir su desarrollo y progresión de forma adecuada.

DC: ¿Cuáles son los proyectos a corto y medio plazo de la Federación y de Raúl Chapado?

RC: Nuestra visión estratégica persigue la mejora de nuestros objetivos principales a través de una relación de trabajo más efectiva, tanto interna como externamente. Nuestro enfoque se centra en cambios estratégicos y de cultura organizativa a medio y largo plazo.

Durante este primer año hemos trabajado intensamente en la mejora y optimización de nuestras estructuras, y en el diseño y planificación de una hoja de ruta escrita con objetivos claros y concretos establecidos para cada área. Esto significa hacer un Plan Estratégico en cada área que establezca los fines a conseguir, la forma de alcanzarlos, y lo que es más importante medir si los resultados obtenidos se ajustan a los deseados. El año 2018 será el año de implementar todos estos planes, aunque algunos ya se han puesto en marcha. Trabajar por objetivos nos permitirá saber si cumplimos lo previsto, nos obligará a pensar y a ser más eficientes en la gestión de los recursos.

Raúl Chapado con Ruth Beitia



Tenemos también que entender mejor los intereses y los ánimos de los jóvenes directamente, para así perfilar nuestro deporte de forma que atraiga a las nuevas generaciones de competidores, aficionados y espectadores.

Queremos mejorar la puesta en escena de nuestro deporte, reformar nuestro calendario y tratar de hacer nuestro deporte más atractivo para todos los estamentos, así como para los medios de comunicación y los patrocinadores.

Otro aspecto en el que estamos trabajando es en mejorar la gobernanza y la transparencia de la RFEA. La primera medida que tomamos fue limitar el número de mandatos consecutivos del presidente, un máximo de tres consecutivos, hemos sido pioneros en este tipo de medidas. Consideramos que tres mandatos, siempre que sigamos con la confianza del atletismo, es un tiempo más que adecuado para llevar a cabo los proyectos diseñados y mejorar el posicionamiento internacional.

En este aspecto, tengo que reconocer que mi trayectoria profesional en las candidaturas de Madrid para los Juegos de 2016 y 2020, me ha permitido mantener contactos frecuentes con el ámbito internacional de nuestro deporte facilitándome mucho la labor en este ámbito. De hecho durante esos años traté frecuentemente con Sebastián Coe, entonces presidente de Londres 2012, y que actualmente es el presidente de la IAAF y con el cual mantengo una excelente relación.

Deporcám: Agradecemos a Raúl Chapado el tiempo que nos ha dedicado. Ha sido agradable hablar con él y comprobar que el atletismo español está en muy buenas manos. ◀

PROYECTO NEW AGE OF SPORT MANAGEMENT EDUCATION IN EUROPE

Autores: Leonor Gallardo y Jorge García-Unanue



Leonor Gallardo
Conferenciante, escritora
y CEO del Grupo IGOID



Estamos ante un momento clave en el desarrollo de las Ciencias del Deporte a nivel nacional. El deporte ha alcanzado una gran magnitud en todas sus dimensiones, desde el deporte para todos orientado a la salud hasta el deporte espectáculo y profesional, pasando también por el deporte amateur y las escuelas deportivas. Tal cantidad de particularidades requiere de una profesionalización y formación específica, la cual en la actualidad todavía no se ha consolidado. Por tanto, el intenso debate sobre la regulación profesional del sector deportivo ha llevado a cuestionarse un problema que nace desde la base: la regulación de la educación superior en el ámbito deportivo. Si los programas de estudios universitarios no están claros y bien definidos, y no se crean bajo el mismo lenguaje y mismos criterios, no será posible diferenciar el alcance y los puestos de trabajos más idóneos para este colectivo.

Sin embargo, este problema no afecta del mismo modo a todas las áreas en las ciencias del deporte. La Gestión Deportiva es posiblemente una de las más difíciles de definir, y este problema no se queda sólo a nivel nacional, sino que alcanza una dimensión europea, con una falta de homogeneidad e intercambio de información entre países. Por dicho problema nace el proyecto New Age of Sport Management Education in Europe (NASME). Este proyecto surge como una continuación más específica del proyecto europeo AEHESIS (Aligning a European Higher Education Structure in Sport Science). Sus resultados mostraron que la Gestión Deportiva es un área compleja, que necesita atención especial y ampliar los esfuerzos. Es un área muy heterogénea y multidisciplinar, que adquiere diversas peculiaridades en función del sector deportivo (deporte profesional, deporte federado, empresas deportivas, gran peso del sector público, etc.). Es conocido el amplio perfil de los gestores del deporte actuales, y aunque actualmente hay muchas iniciativas en muchas universidades en Europa por las que se plantea una formación superior específica para atender a las demandas del sector, se necesita una mayor concienciación y participación del resto de agente.

Así, **NASME es un proyecto Europeo que reúne expertos de 9 países, dirigido por la University College of Northern Denmark, cuenta con la participación del Grupo IGOID como socio en España.** El resto del consorcio está compuesto por Mykolas Romeris University (Lituania), Haaga-Helia University of Applied Sciences (Finlandia), Masarykova Univerzita (República Checa), Université de Montpellier (Francia), Universitaet Leipzig (Alemania), Nor-



wegian School of Sport Sciences (Noruega) y Democritus University of Thrace (Grecia).

Su finalidad es analizar la situación actual del currículum de educación superior en Gestión Deportiva, y ver la distancia que existe respecto al mercado laboral tanto actual como futuro. Este análisis se realizará tanto a nivel global, buscando los elementos a común a nivel europeo, como a nivel nacional, especificando las características concretas de los mercados de cada país. Su objetivo principal es crear un currículum de Gestión Deportiva conducente a una mejor inserción de los graduados en el mercado actual. Tras el proyecto, se publicará una serie de documentos marco a nivel europeo, incluyendo:

- Un nuevo currículum específico de Gestión Deportiva. En este documento se mostrarán las competencias más importantes para el mercado laboral de cada uno de los países participantes, así como a nivel general europeo.
- Un análisis del mercado laboral de Gestión Deportiva tanto actual como futuro.
- Una metodología testada para que este estudio pueda ser ampliado en otros países.
- Una plataforma y observatorio de trabajo para el seguimiento y mejora continua de la Gestión Deportiva, que estará integrada inicialmente por los nueve socios del proyecto, entre los que se incluye el Grupo IGOID.

Para conseguirlo, se han establecido varias etapas de trabajo. En primer lugar, se definirán los cuestionarios y las redes de contacto, entre las que se incluirán profesionales de organismos

nacionales, federaciones nacionales, clubes deportivos, municipios y entidades públicas deportivas así como empresas privadas. En segundo lugar se procederá con la toma de datos, dividida en tres partes: competencias y habilidades necesarias en la actualidad, competencias y habilidades necesarias en el futuro, y por último, entrevistas con agentes empleadores clave para ampliar los resultados anteriores. En tercer lugar, toda la información será difundida y puesta en práctica a nivel europeo.

El proyecto ha sido financiado con 253.178 euros por el programa Erasmus +. Ha comenzado en septiembre de 2017, y tendrá una duración de dos años. En estos momentos ya se han comenzado las primeras tareas preparando las encuestas y red de contactos para la toma de datos, y en breve, se comenzará a recopilar los datos. La página web ya está activa, por lo que todo interesado puede seguir este proyecto a través de:

<http://ec.europa.eu/programmes/erasmusplus/projects/eplu-project-details/#project/3e7a9fe8-7338-4a40-8ace-bc739d467a60>. ◀



Facultad de Ciencias del Deporte - Edificio 23 (OGI) - Campus Tecnológico Fábrica de Armas
Avda. Carlos III, s/n - 45071 Toledo Tel.: (+34) 925 26 88 00 Ext. 5544 www.igoid.es

“NASME es un proyecto Europeo que reúne expertos de 9 países, dirigido por la University College of Northern Denmark, cuenta con la participación del Grupo IGOID como socio en España. El resto del consorcio está compuesto por Mykolas Romeris University (Lituania), Haaga-Helia University of Applied Sciences (Finlandia), Masarykova Univerzita (República Checa), Universite de Montpellier (Francia), Universitaet Leipzig (Alemania), Norwegian School of Sport Sciences (Noruega) y Democritus University of Thrace (Grecia)”



NOTA DE PRENSA

Santagadea Sport y Matrix alcanzan un acuerdo para los próximos tres años

Santagadea Sport, con ubicaciones de referencia en el mercado Español como Talasoponiente o Dehesa Boyal entre otras, Matrix Fitness y un partner financiero han cerrado en los últimos días un acuerdo conjunto para la renovación de los centros deportivos del Grupo Santagadea en los próximos 3 años.

Con ello, el grupo que bajo la nueva denominación Santagadea Sport ha concebido un proyecto puntero de gestión tecnológica que, apostando por una avanzada solución conectada en la nube, utilizando además como eje el Método Fenómeno, para la cuantificación del entrenamiento y el progreso de sus usuarios. Convirtiendo a Matrix en un fuerte aliado en esta nueva etapa de la compañía.

Se anticipan al futuro, destacando como principal objetivo en un proyecto de estas características, la asistencia técnica que Matrix cubre con garantías y la respuesta ante posibles incidencias; con las que desea ofrecer una eficiente atención personalizada a cada uno de sus socios en cualquier parte de España.

Tras un exigente "tender" en el que han participado las mayores empresas de maquinaria fitness del sector, el

“Se anticipan al futuro, destacando como principal objetivo en un proyecto de estas características, la asistencia técnica que Matrix cubre con garantías y la respuesta ante posibles incidencias”

grupo Santagadea Sport ha decidido aliarse durante los próximos tres años con Matrix como suministrador. La decisión se ha basado en la confianza de Santagadea Sport en Matrix Fitness como fabricante de referencia en el sector debido a su fiabilidad y trayectoria histórica en el mercado internacional e Ibérico.

El acuerdo contempla 5 renovaciones y aperturas en el 2017 y otras 7 durante el 2018, quedando abierto a nuevas adquisiciones del grupo en el siguiente

ejercicio.

Los equipos técnicos de Santa Gadea y Matrix han analizado conjuntamente el plan de expansión que situará a Santa Gadea en la vanguardia tecnológica del sector con el fin de liderar el segmento concesional. ◀

MATRIX



Victor Rodríguez
Decano de la Facultad
de Criminología de
la Universidad Isabel I

La transversalidad del deporte y la facilidad que se tiene para su práctica hace de cualquier actividad física, un cauce idóneo para la transmisión de unos valores sociales adecuados y que sean protectores frente a la aparición de una posible carrera delictiva o intención criminal.

Precisamente, muchos estudios como los de Martinek y Hellison (1997), Colingwood (1997) o incluso anteriores como los de Gary y Guthrie (1982), sobre la utilización del deporte como elemento preventivo de la inserción de jóvenes americanos en situación de riesgo delictivo en bandas organizadas, tuvieron unos resultados óptimos en cuanto a los indicadores preventivos del delito se refiere.

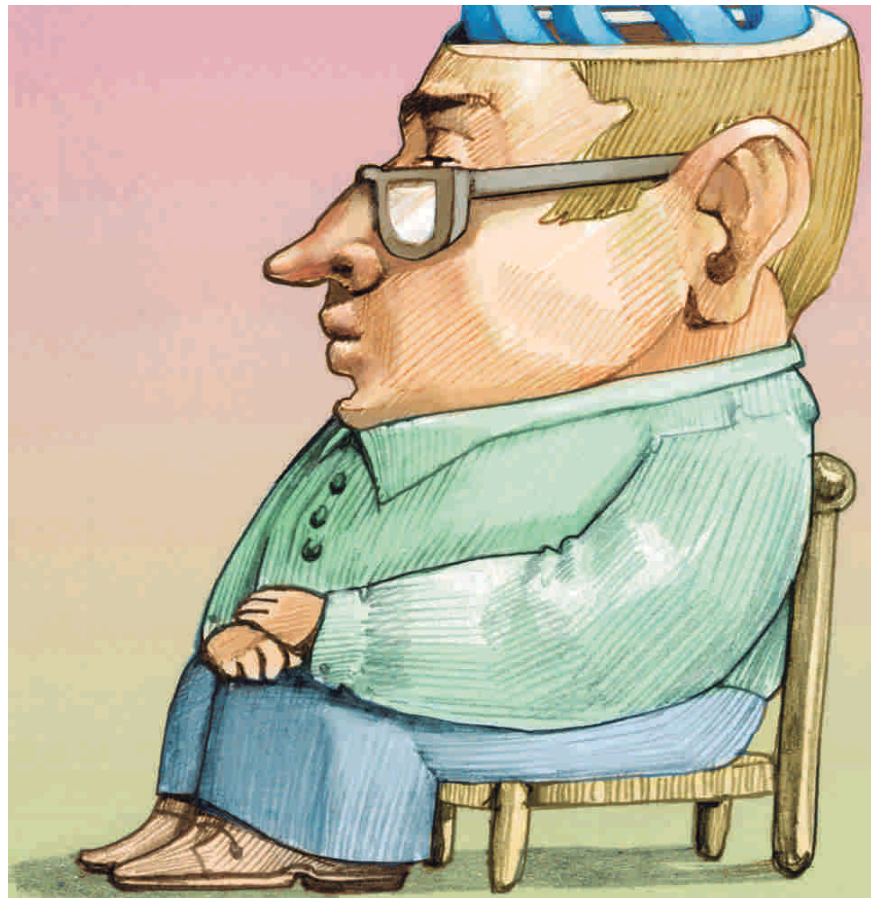
Para poder comprender el alcance de dichos estudios y la relación del deporte con la prevención del delito, debemos de hacer referencia a ciertas teorías criminológicas como la teoría de la desigualdad de oportunidades de Cloward y Ohlin (1960) que fundamentan que la dificultad de algunas personas para tener las mismas oportunidades que otras, genera unos sentimientos negativos en la persona que canaliza a través de acciones delictivas.

También debemos de relacionarla con la teoría integradora de Andrews y Bonta (1994) que nos describe que muchas de las conductas criminales iniciales de una carrera delictiva, se llevan a cabo debido a una asociación delictiva previa de jóvenes en riesgo delictivo o de exclusión con otras personas que ya tienen una dilatada carrera delictiva. La violencia y las situaciones de riesgo son un problema que afecta a los jóvenes y cada vez a edades más tempranas. La globalización de la sociedad, el acceso a las nuevas tecnologías, redes sociales y el aumento de las tipologías delictivas, hacen que los jóvenes estén cada vez más expuestos tanto a ser víctimas como a ser victimarios a edades más tempranas.

Teniendo en cuenta los diferentes estudios y teorías, podemos llegar a la conclusión de que la inclusión de programas deportivos en zonas marginales o con un alto índice de riesgo de exclusión, hace que los jóvenes se interesen por el deporte y se sientan parte de un equipo, de un conjunto que apoya y ayuda en el caso de nece-

El deporte y sus valores como elementos preventivos de conductas desviadas

La transversalidad del deporte y la facilidad que se tiene para su práctica hace de cualquier actividad física, un cauce idóneo para la transmisión de unos valores sociales adecuados y que sean protectores frente a la aparición de una posible carrera delictiva o intención criminal.



sidad, evitando así la aparición de los primeros contactos delictivos y que en muchos casos, acaban por perpetuar una dilatada carrera delictiva.

Tras los estudios de McLaughlin y Schilling (1999), se llega a la conclusión de que para que una actividad deportiva tenga un efecto preventivo adecuado debe de tener un trabajo de reflexión personal posterior, que deben de diseñarse acorde a la cultura, realidad y entorno en el que se desarrollaran, que deben de potenciar la construcción de

puntos de apoyo duraderos y que deben de ser implantados antes de las primeras manifestaciones de conductas delictivas o su índice de eficacia sea inferior al 35%.

En definitiva, aquellos jóvenes que fueron incluidos en dichos programas consiguieron una respuesta más positiva de su entorno por ser más reflexivos, comunicativos, empáticos y supieron gestionar conflictos y tensiones a la vez de saber cómo distanciarse de los posibles conflictos. ◀

ENTREVISTA A

Laura MARTÍNEZ

Subcampeona de Europa y del Mundo de judo en categoría junior, la madrileña Laura Martínez es 48 kilos de puro músculo, velocidad, inteligencia y una capacidad de trabajo extraordinaria.

DC: A veces una deportista queda segunda y es un éxito, otras queda segunda y aunque es un gran resultado deja un gusto agri dulce...

Laura Martínez: "Desde luego que sí, y esta ha sido más bien la segunda opción...porque me he quedado con la espina clavada y ha sido por varias causas. Primero porque he perdido las dos finales ante la misma rival holandesa, en el Campeonato del Mundo y en el de Europa, y luego...bueno, las cosas son como son y no hay que darle más vueltas, la próxima vez lo haré mejor para intentar ganar con suficiente margen y no tener llegar a un punto límite en el que puede pasar cualquier cosa. Nunca gusta perder por los pelos y con dudas, porque aunque pueda parecer un contrasentido, perder por muy poco siempre te deja con ese poco de incertidumbre que no te permite disfrutar plenamente de un gran resultado como un subcampeonato."

DC: Has tenido tiempo suficiente para recuperarte física y psicológicamente de este periodo competitivo tan intenso?

LM: "Sí, desde luego. Me tomé dos semanas de vacaciones después del Mundial y ya estamos entrenando de nuevo de cara al comienzo del año para ir al Gran Prix de Túnez. La verdad es que a mí me encanta entrenar, también competir, prepararme fuerte y siempre tengo ganas de que llegue el día de salir al tatami. Competir es siempre una experiencia muy intensa a todos los niveles y aunque acabes cansada y algo dolorida, lo cierto es que al día siguiente ya estás mirando cuántos días quedan para la siguiente competición y tienes ganas de volver a empezar a entrenar cuanto antes."

DC: El programa de entrenamiento de los judocas es uno de los más exigentes entre los deportes de élite y además hay que dar un peso para cada categoría, en tu caso 48Kg. Cuál es tu rutina semanal de entrenamientos?

LM: "Bueno, yo tengo la gran suerte de que más o menos siempre estoy en mi peso de competición, pero sí, es una dificultad añadida estar entrenando duro, llegar fuerte y además en un peso determinado. Luego, en lo referente al entrenamiento, aunque depende del momento de la temporada, del lunes a sábado, por las mañanas hago preparación física, que puede ser hacer pesas, correr, circuitos, hacer cuerdas o cambios de ritmo...pero ya te digo que cambia bastante en función del momento, porque ya sólo las pesas pueden ser enfocadas a la velocidad, la hipertrofia, la fuerza máxima... Luego por las tardes toca judo; unas dos horas o dos horas y media. Los judocas no nos aburrirnos (risas)."

DC: Ya has conseguido resultados de gran nivel como para creer que puedes aspirar a lo máximo. Cuando em-

pezaste a creer que podías ser la mejor judoca?

LM: "Si te soy sincera no me creo nunca nada del todo y tal vez ese cierto grado de desconfianza sea lo que me mantiene motivada y alerta. Ese mérito es de Javier Fernández, mi entrenador, él sí que cree en mí hasta el punto que consigue que yo también me lo crea. Hacemos un equipo buenísimo, porque él está convencido de que vamos a ir a unos Juegos. Yo le hago caso, salgo a hacer judo con la atención de que cualquiera te puede ganar, pero convencida de que yo puedo ganar a cualquiera...y funciona."

DC: Es tu último año en categoría junior. A qué rivales nacionales o internacionales ves que en este año te lo pueden poner difícil y, de cara al futuro, a quien ves en categoría absoluta como una referencia?

LM: "No es por escurrir el bulto, pero nunca me han preocupado tanto las demás sino lo que puedo hacer yo... y eso es lo que trato de hacer lo mejor posible. Claro que adapto mi estilo de judo a la rival a la que me voy a enfrentar antes de un combate, pero no cambio ni mis entrenamientos ni baso mi preparación a medida de un rival. Sólo tomo nota de las indicaciones de Javier antes de salir y dentro de lo que sé hacer...intento jugar bien mis cartas."

Además, si una cosa te enseña el judo

es a respetar a todo el que tienes delante, porque si al final te fijas demasiado en ganar sólo a una, puede que sea en la que no te fijas la que te tumbe."

DC: Con el programa de entrenamientos y competiciones que tienes... queda tiempo para alguna afición o pasión?

LM: "El judo es mi gran pasión, no puede ser de otra manera, pero también tengo la gran suerte de que mis estudios de fisioterapia completan mi tiempo y me apasiona. Hay una relación muy estrecha entre el judo y mis estudios. Aunque tengo la gran suerte de que nunca me he lesionado de gravedad, siempre hay dolores y molestias que con ejercicios y técnicas de prevención de lesiones se pueden solucionar antes de que vayan a más, en fin un mundo de opciones dentro de la fisioterapia que me interesan muchísimo."

De hecho el judo hace que vaya más lejos de lo que la propia carrera me exige y que siempre ande buscando libros nuevos además de los "obligatorios", que me den nuevos puntos de vista o amplíen lo que voy aprendiendo. Creo que es importante estar concentrado en el deporte para destacar, pero también tener más alternativas en el presente y para el futuro, primero por seguridad y luego, porque esa tranquilidad permite entrenar y competir más liberada." ◀



La Gestión del Conocimiento en Organizaciones Deportivas



Jerónimo García
 Agencia para la Gestión,
 Investigación e Innovación
 en Servicios Deportivos
 Universidad de Sevilla
 jeronimo@us.es

Los estudios ponen de manifiesto una tasa de deserción anual de más del 35% de los clientes en los centros de fitness, donde alrededor del 50% de los nuevos clientes abandonaban la instalación entre los tres y los seis primeros meses de estancia.

Asimismo, también se encuentran estudios que indican que aquellos centros en los que existe mayor fidelidad, también son más competitivos y con mejores índices de rentabilidad. Por ello, la deserción de los clientes se podría deber a la gestión de la organización, y por tanto, se podría controlar.

Bajo esta idea, se podrían plantear las siguientes preguntas:

- ¿cómo repercute la gestión de la organización en la fidelidad de los clientes?,
- ¿influye la gestión organizativa hacia los resultados organizacionales?,
- ¿la percepción del cliente incide sobre el éxito de la organización?


Gestionar correctamente los recursos de la organización debería repercutir en la creación de valor. Justamente, si se crea valor significa que la organización está obteniendo buenos resultados y por lo tanto el cliente entiende

que debe seguir consumiendo sus productos o servicios. Por ello, aprender continuamente mediante la evaluación continua ayudará a las organizaciones a ser más competitivas. En definitiva, a crear conocimiento organizacional a través del análisis continuo.

De este modo, una buena gestión del conocimiento mejorará la satisfacción del cliente, obteniendo mayores beneficios, y donde el conocimiento realiza un papel crucial en la fidelización de los clientes. Es por ello, que el conocimiento se convierte en el ápice de los recursos intangibles que crean valor en una organización, y por tanto la evaluación continua es necesaria para poder controlar y en consecuencia, establecer cambios.

En este sentido las organizaciones que utilizan capacidades organizativas en pro de la gestión del conocimiento, donde la creación y el intercambio se convierten en puntos esenciales de las mismas, desarrollan también más valor para el cliente repercutiendo finalmente en el rendimiento organizacional de la propia empresa. De hecho, una de las capacidades que fomentan la creación de conocimiento es el aprendizaje organizacional, la cual ha sido considerada como una de las capacidades que tiene mayor repercusión sobre la gestión del conocimiento ya que para

“las organizaciones que utilizan capacidades organizativas en pro de la gestión del conocimiento, desarrollan también más valor para el cliente y el rendimiento organizacional de la propia empresa”



crearlos se requiere aprendizaje. Por otro lado, el clima organizacional y la cultura organizacional se presentan como otras capacidades clave para la gestión del conocimiento ya que para la creación se necesita confianza y colaboración entre los integrantes de la organización. Así pues, debe existir diálogo y comunicación entre los empleados para crear y transferir conocimiento, fomentado por un ambiente cimentado por la propia organización. De igual modo, la gestión de los recursos humanos también se convierte en una de las principales capacidades para motivar y cuidar a los integrantes de las organizaciones. Es por ello que, teniendo en cuenta que el conocimiento reside en las personas, si un empleado no está motivado, no podrá crear ni transmitir conocimiento resultando negativamente en la gestión del mismo. Por lo tanto su satisfacción laboral es imprescindible para que pueda transmitir conocimiento y pueda desarrollarse dentro de la organización.

Por otro lado, como nexo de unión entre la creación y la percepción, si la gestión del conocimiento mejora el rendimiento de la organización, también parece que estos resultados se deberán por el aumento y la repetición de compra por parte de sus clientes. Así pues, diferentes estudios han comprobado que la fidelidad de los clientes tiene como antecedente la percep-

ción de valor, entendido como la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega a cambio.

Unido al valor percibido, existe un consenso de que es un claro antecedente de la satisfacción entendida como una evaluación que se produce de forma posterior al consumo mientras que el valor percibido ocurriría en las diferentes etapas del proceso de compra.

Igualmente la satisfacción tiene resultados positivos en la fidelización de los clientes, por lo que si un cliente está satisfecho es más probable que vuelva a utilizarlo o a comprarlo.

En base a lo afirmado, si el rendimiento de una organización está determinado por la creación de conocimiento mediante el continuo análisis y a su vez por el valor percibido del cliente, parece ser que ambos conceptos están relacionados. Es por ello que modelos como "360° Cliente", desarrollado por la Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD) puede ayudar a la evaluación continua del cliente, y por tanto a extraer conclusiones en pro de la mejora continua. ¿Quieres conocerlo? ◀

ÉXITO DE LA VISITA TÉCNICA AL CSD del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid



“Este evento, organizado por el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, contó con la participación de más de 70 profesionales y gestores deportivos de toda España.”

El pasado martes 31 de octubre el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid realizó la Visita Técnica al Consejo Superior de Deportes. El acto comenzó a las 11:00 horas, con la recepción de los participantes asociados al Círculo de Gestores. A las 11:30 horas fue la recepción del presidente del CSD, José Ramón Lete, con el que se charló a cerca de diversos temas relacionados con el deporte, y más concretamente a cerca de la futura Ley del Deporte. Finalmente, Milagros Díaz, presidenta del Círculo de Gestores, hizo entrega de una placa a Lete en nombre de todos los asociados del Círculo de Gestores.

Para terminar con la jornada, los 40 asociados del Círculo disfrutaron de una visita guiada por el Centro de Alto Rendimiento (CAR) de Madrid.

El Círculo de Gestores, como punto de reunión y de encuentro de los gestores deportivos públicos y privados de Madrid, continúa con su objetivo de ofrecer y dar a conocer diferentes instalaciones de la Comunidad, ofreciendo así una propuesta de valor para sus asociados.

Se puede obtener más información a través del blog, en el enlace de la Visita Técnica.

El Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, perteneciente a la Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos Española, tiene como objetivo promover actividades y servicios de carácter profesional tanto para gestores públicos como privados. Más información y asociación al Círculo aquí: www.circulodegestores.com



“El Círculo de Gestores, como punto de reunión y de encuentro de los gestores deportivos públicos y privados de Madrid, continúa con su objetivo de ofrecer y dar a conocer diferentes instalaciones de la Comunidad, brindando así una propuesta de valor para sus asociados”

grupo **ingesport**

SANTAGADEA

MOYPE SPORT
European Sport Company

JOHNSON

ISABA
play your difference

valgo
www.valgo.es

Círculo de Gestores Deportivos de Madrid



Fundado por y para los profesionales de la Gestión Deportiva, el Círculo tiene como fin, el que se reconozca la figura del profesional, ya sea Gestor Deportivo público o privado.

www.circulodegestores.com

email info@circulodegestores.com

f <http://www.facebook.com/CirculoGestores>

t @CirculoGestores

NAVIDAD



Manuel Zambrana

No te rindas, aún estás a tiempo de alcanzar y comenzar de nuevo, /aceptar tus sombras, enterrar tus miedos, liberar el lastre, retomar el vuelo/. No te rindas que la vida es eso, /continuar el viaje, perseguir tus sueños/ destrabar el tiempo, correr los escombros/ y destapar el cielo. No te rindas, por favor no cedas, / aunque El frío queme, aunque el miedo muerda /aunque el sol se esconda y se calle el viento./ aún hay fuego en tu alma, aún hay vida en tus sueños

MARIO BENEDETTI

Cuando yo era pequeño, lo que más me gustaba era cuando llegaba Navidad. Recuerdo que iba con mi hermano Curro al Cerro de los Angeles en bicicleta a recoger piñas, que luego las pintábamos de plata y adornaban el centro de la mesa en la cena. Eran tiempos de felicidad plena.

Luego, cuando fuimos creciendo, estas fechas siguieron siendo especiales. Aunque el escalextric fuera una colección de libros de Salgari y el parchís un regalo tecnológico.

Más tarde, evocaba el famoso cuento que se ha venido contando y que viajó por la red en diferentes formas e idiomas, pero todas con el mismo argumento, referente a una niña que gastando mucho papel de colores de ese para regalo que es tan caro - desembolso que fue agriamente censurado por su padre - envolvió una caja de

regalo navideño.

A pesar del airado enfado del papá, la niña cogió la caja y entregándosela a su progenitor le dijo que era su obsequio de Navidad. El furioso e irascible padre - algo emocionado - abrió la cajita y encontrándola vacía, rebrotole, más si cabe, su ira y enfado. La niña con lágrimas en los ojos miró al borrico que tenía en frente y le dijo: papá, no está vacía, yo soplé muchos besos para ti dentro de la caja.

El pollino, vuelto de nuevo a la forma de padre, pidiendo perdón, abrazó a su hija y la retuvo con él más tiempo que nunca. Casi le pareció un mundo, y sólo fueron unos segundos. Guarda la caja en su mesilla de noche y cuando anda jodido, coge un beso imaginario y sonrío, sonrío plácidamente y de pronto se encuentra en plena forma. Siempre lo recuerdo por Navidad cuando estoy algo deprimido. Y todos los días, todos sin fallar ni uno, recibo

un beso de mi hija Anita. Y ahora más que nunca, que la enfermedad me está arañando la vida.

La Navidad es algo mágico donde una película de Frank Capra demuestra lo importante que es la vida de cualquier persona, y cómo la autenticidad y creer en lo que se hace, al final siempre gana. Lo auténtico, lo genuino, siempre supera barreras infranqueables y yo, ahora, estoy en eso, a pesar de que te duela en el alma saber, que te queda tan poco para dejar de oler el aroma de los rosales del jardín de mi Madre. Disfrutar de la caricia de tu hija, de la sonrisa de tu mujer, (el amor de mi vida), del abrazo del hermano y del hijo, del guiño del amigo, del sonido de los pájaros y de la luz brillante de la vida.

FELIZ NAVIDAD





EDUARDO BLANCO,

PREMIO A SU TRAYECTORIA

NUESTRO COMPAÑERO EDUARDO BLANCO, COLEGIADO N° 3310 Y PRESIDENTE DE FAGDE, HA RECIBIDO LA DISTINCIÓN DE LA UNIÓN PROFESIONAL POR PARTE DEL COLECTIVO COLEGIAL POR SU TRAYECTORIA PROFESIONAL.

Eduardo Blanco Pereira, Colegiado COLEF Galicia número 3310 y Presidente de la Federación de Asociaciones de Gestores del Deporte de España (FAGDE), recibió en el Senado la Distinción del Consejo COLEF por su dilatada trayectoria profesional, acto enmarcado en la I Edición de los Premios, Medallas y Distinciones de Unión Profesional, asociación que agrupa a las profesiones colegiadas españolas con la misión de defender la cultura y los valores profesionales.

COLEF que a través de esta I Edición de Premios Medallas y Distinciones, Unión Profesional pretende hacer visible a aquellos profesionales colegiados con una trayectoria profesional consolidada y excelente por la labor divulgativa de su profesión y por su compromiso con la ética y la deontología profesional que es peculiar del sistema de las profesiones colegiadas. Todo ello con el propósito de visibilizar que las profesiones colegiadas tienen para la



sociedad.

Desde estas páginas nuestra más sincera enhorabuena al compañero y al amigo. ◀

DEPORCAM

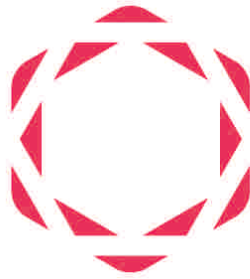
La Universidad Isabel I acoge una jornada con la alimentación y el deporte como protagonistas

La jornada 'Nutrición y estilo de vida del deportista' se celebró el pasado 18 de octubre en el Auditorio de la Universidad Isabel I, con una gran afluencia de público motivada por la calidad de los expertos en la materia que expusieron sus ponencias centradas en la alimentación deportiva, los beneficios del entrenamiento invisible y la importancia de la hidratación para rendir a un nivel óptimo.

La presentación del acto corrió a cargo del rector de la institución educativa, Alberto Gómez Barahona, y la vicerrectora de Ordenación Académica y decana de la Facultad de Ciencias de la Salud, Olaia Abadía García de Vicuña. Tras ellos, Jesús Bernardo, médico nutriólogo especialista en nutrición deportiva y miembro de la Comisión de Nutrición y Hábitos del Comité Olímpico Español (COE), centró su intervención en su experiencia "en nutrición deportiva" e "hidratación en el deporte". Como encargado de la alimentación de las selecciones nacionales de hockey patines masculina y femenina, esta última recientemente coronada campeona mundial en China, también incidió en cómo "divulgar la buena, adecuada y sana alimentación entre los deportistas no sólo de élite".

Juan Antonio Corbalán, médico y coordinador del Servicio de Medicina y Ciencias de la Actividad Física (MyCAF) y director de la Unidad de Fisiología del Ejercicio de Vithas Internacional, además de exjugador de baloncesto profesional, expuso los resultados del estudio que ha elaborado en relación a "las diferencias en el patrón de consumo de las bebidas fermentadas en el mundo del deporte tanto profesional como aficionado, comparándolo con la población normal". Las conclusiones de esta investigación, apuntó, son "evidentísimas: cualquier bebida alcohólica, aunque sea de baja graduación, tiene que ser de consumo postejercicio. Y, normalmente, se suele asociar a que suelen consumirse en las siguientes tres horas al entrenamiento".

Por último, el profesor Manuel Castillo Garzón, catedrático de Fisiología Médica en la Universidad de Granada es-



Universidad Isabel I



pecializado en fisiología del ejercicio y la nutrición deportiva, y presidente del Comité Científico de la Sociedad Española de Medicina Anti-Envejecimiento, explicó la conveniencia de "tomarse una cerveza después de hacer ejercicio" ya que, "aunque la cerveza es agua básicamente también contiene una cantidad de alcohol, que tiene un efecto diurético". Es estudio concluyó, tras una prueba física a un grupo de sujetos, que "la cerveza no repercutía negativamente" en ninguno de los más de 150 parámetros analizados, todos ellos susceptibles de verse influenciados por el alcohol de 660 mililitros de cerveza.

Los participantes formaron parte de una mesa redonda tras sus ponencias, que estuvo moderada por María José Martínez Patiño, asesora científica de la Comisión Médica del Comité Olímpico Internacional y miembro de la

Academia Olímpica del COE. La actual concienciación que cada vez es más evidente en la sociedad española respecto al cuidado de la alimentación y los beneficios de llevar una vida activa y saludable, también hizo reflexionar a los ponentes, indicando en el caso de Jesús Bernardo que "el deportista, sobre todo de élite, tiene el conocimiento de que si no tiene una buena alimentación nunca podría llegar a conseguir ganar" porque "es una parte muy importante del rendimiento". Por su parte, **Juan Antonio Corbalán** subrayó que "la evolución social nos lleva siempre a patrones de excelencia", es decir, "la gente quiere vivir mejor, disfrutar de su tiempo libre y de todo aquello que lo acompaña: el deporte suele ser uno de los elementos fundamentales, y la alimentación otro. Eso es lo que pone tan de moda el mundo del bienestar, la salud y la felicidad". ◀

SELF IMPROVEMENT

REFLEXIONES PARA EL CRECIMIENTO PERSONAL DE LOS GESTORES

140. Es feliz quien quiere

FXL He tenido la suerte de conocer a una persona que sin tener riquezas ni una carrera profesional relevante, manifiesta una paz interior, un saber estar, una alegría y una felicidad sorprendentes. Daba gusto dialogar con ella y disfrutar no tanto de lo que decía de lo que transmitía. Llegué a la conclusión de que era una persona feliz y me hizo reflexionar sobre la felicidad.

Evidentemente, la felicidad es algo más que la satisfacción momentánea que se deriva del disfrutar de un bien temporal o de riquezas; la felicidad se hace o consigue, no se halla; brota del interior, no viene de fuera sino de dentro de cada uno; es el resultado de ser coherente entre lo que se piensa, lo que se siente y lo que se hace. Como dice Mario Conde "La épica habita en el alma; no por estar en las alturas empresariales se convierte uno en grande - yo añadiría, "en una persona feliz"- y es que los humanos somos lo mismo vestidos de financieros, políticos, feriantes, cómicos o escritores" (*)

El secreto de la felicidad no es hacer siempre lo se quiere, sino querer lo que se hace, aceptando los deberes del propio estado y las circunstancias adversas - carencias, pobreza, etc.

Por otra parte, las propias experiencias nos enseñan que, se es más feliz cuando el éxito viene precedido de un trabajo intenso que cuando se recibe gratuitamente, sin esfuerzo; sólo el que es responsable puede ser profundamente feliz. Y, como dice un proverbio sumerio - de hace 5.000 años - "El que nada posee puede dormir, pero, quien edifica como un esclavo vive como un señor" (**)

(*) Los días de Gloria. Mario Conde. M Conde. Ediciones Planeta

(**). La historia empieza en Sumer. Samuel Kramer. Ediciones Orbis

RUNNING ON INNOVATION

PAVIMENTO PABELLONES

CÉSPED ARTIFICIAL DEPORTIVO

PISTAS DE ATLETISMO

EQUIPAMIENTO DEPORTIVO

CÉSPED ARTIFICIAL DECORATIVO

PANTALLAS LED



MONDO
SPORT & FLOORING.

   www.mondoworldwide.com

ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE COMO FUENTE DE SALUD PARA LOS JÓVENES



Pablo Sánchez Buján
Jefe de Departamento de Calidad y Coordinación de la Dirección General de Deportes del Ayuntamiento de Madrid. Actualmente jubilado

Hace unos meses tuve la oportunidad de dirigirme a un grupo de jóvenes de entre 18 y 30 años de diferentes Comunidades Autónomas, al ser invitado para dar una conferencia sobre la actividad física y el deporte en el Encuentro Internacional "SOMOS JÓVENES, SOMOS EUROPA", organizado por Adefis, Juventud Internacional, con apoyo de la UE (Programa La juventud en Acción). Quiero señalar que la conferencia que di y cuyo título era "Actividad Física y Deporte como fuente de salud para los jóvenes" acaparó un gran interés en todos los asistentes y una de las conclusiones que surgió por parte de la mayoría al final de la ponencia fue "Si la práctica de la activi-

dad física y el deporte es tan beneficioso para las personas en todas las edades por sus innumerables valores en la salud física y psíquica y en otras dimensiones sociales y económicas, ¿Por qué los Gobiernos no dan más importancia desde la Educación Escolar?¿....?

A modo de apunte, destaco los puntos básicos que se tocaron en dicha conferencia:

1. La esperanza de vida de la población es cada vez más larga. No solo se pretende alargar la vida, sino que el goce de una mejor "CALIDAD DE VIDA", para lo cual es imprescindible una práctica continuada de la actividad

física y o deporte, desde edades muy tempranas. Actualmente mucha gente pasa de los 90 años, pero en qué condiciones. Gran parte de ellas llegan discapacitadas desde los 70 o 75, lo cual significa un gran deterioro físico, social, mental y económico para ellos y sus familiares y con el consiguiente gasto para el Estado, que somos todos.

2. Escasa actividad física de la población en general porque desde los poderes públicos no se toma conciencia de la importancia que tiene para la salud en todas las edades.

3. Es en edades tempranas donde cobra especial relevancia la actividad

“la práctica de la actividad física y el deporte es tan beneficioso para las personas en todas las edades por sus innumerables valores en la salud física y psíquica y en otras dimensiones sociales y económicas”

física como concepto de salud.

o La Actividad Física, como actividad formativa del desarrollo físico y psicosocial, es impartida primero en los colegios de enseñanza primaria y posteriormente en los Institutos de Enseñanza secundaria y Bachiller (Educación Física) de importancia vital pero a la que no se da el valor que tiene, por falta de conocimiento e interés de los políticos y de una población. En general, a la que no se la ha formado en los valores de la actividad física y el deporte.

o En la práctica deportiva, cada deporte proporcionará características o cualidades diferentes, aunque puede haber algunas similitudes. Se abordaron las modalidades deportivas individuales (natación, atletismo, ciclismo, como ejemplos de desarrollo de una buena resistencia aeróbica), deportes de equipo (fútbol, baloncesto, balonmano como ejemplos de desarrollo de la agilidad, comunicación, trabajo en equipo, etc.) y los deportes de lucha o artes marciales, a través de los cuales desarrollamos el respeto por el otro, la ayuda, la auto-defensa, aprovechamiento de la fuerza ajena, etc.)

4. Beneficios y mejoras conseguidas en el ser humano

a través de la Actividad Física y el Deporte: Se abordó desde las siguientes dimensiones:

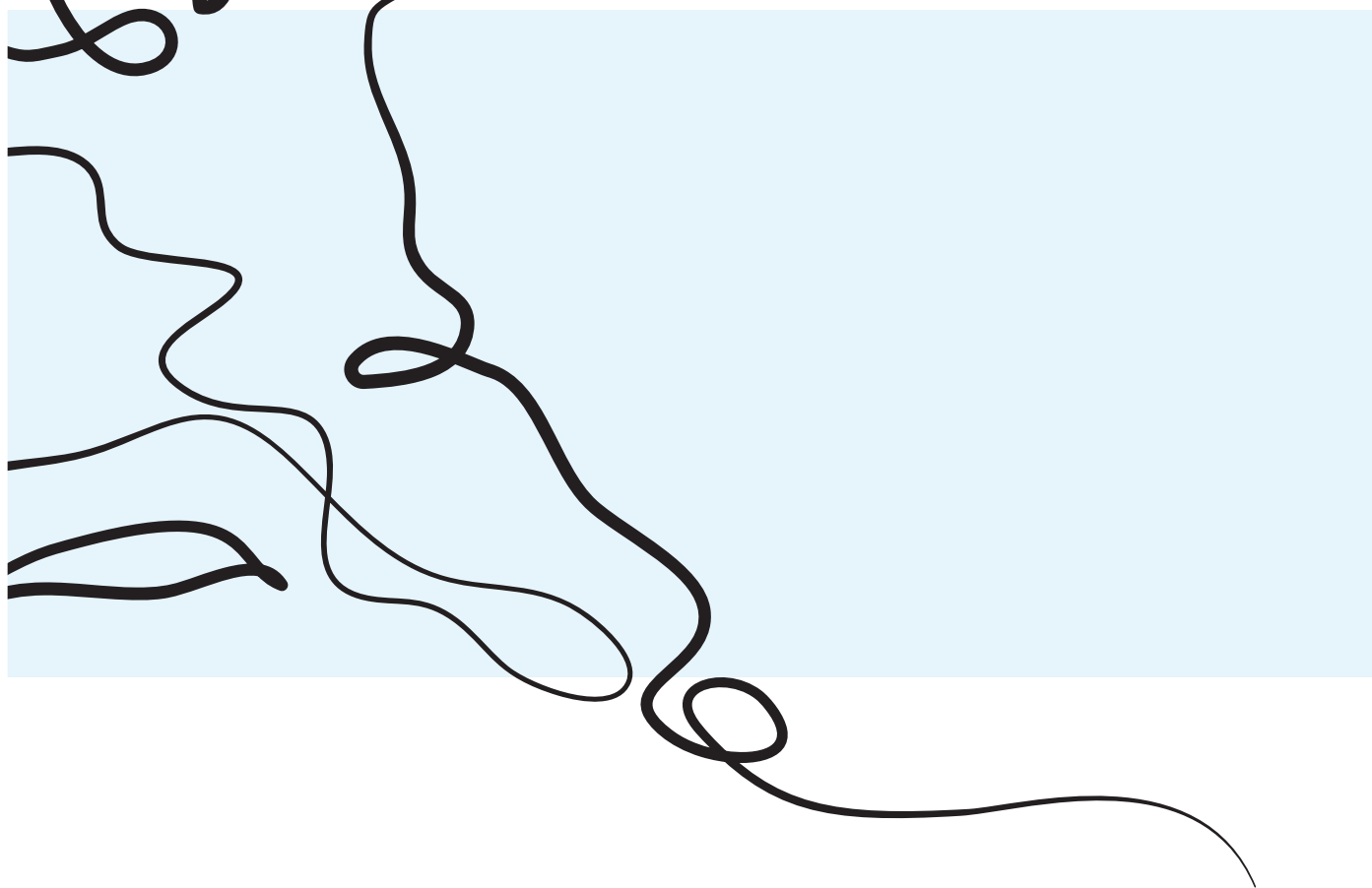
o DIMENSIÓN BIOLÓGICA en su vertiente preventiva, respecto de contraer determinadas enfermedades y desde el aspecto terapéutico de las enfermedades ya padecidas:

o Reduce las posibilidades de contraer enfermedades cardíacas. El ejercicio moderado reduce el riesgo de muerte derivado de estas. Disminuye el riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes. Reduce el riesgo de desarrollar cáncer de colon y de otros tipos. Mejora el funcionamiento cerebral y el estado de ánimo. Reduce la ansiedad, la depresión, el estrés, el insomnio, diferentes enfermedades psicosomáticas, etc. Mantiene fuertes los huesos y sanas las articulaciones. Ayuda a mantener un peso adecuado y sano. Reduce el riesgo de desarrollar cáncer de colon y de otros tipos. Mejora el funcionamiento cerebral y el estado de ánimo.

o DIMENSIÓN PSICO-SOCIAL

Desarrollo de la socialización, aprendi-

“cada deporte proporcionará características o cualidades diferentes, aunque puede haber algunas similitudes entre ellos”



dizaje de la cooperación, participación, de la lucha, tolerancia a la frustración, aprendizaje en el éxito y en la derrota. Por los componentes de descarga que implica la actividad física y el deporte reducimos la ansiedad, el estrés, el insomnio, etc. y el movimiento favorece, por ejemplo, las inhibiciones que se dan en las depresiones, divierte, motiva. En el aspecto social la actividad física y el deporte nos hará: **o Más sociales;** Más cooperativos; Más participativos; Más comprensivos, ante las vicisitudes, la victoria o la derrota; Más luchadores; Otros valores. En el aspecto psicológico la actividad física y el deporte nos ayudará en: **o El aporte "narcisístico"** tan necesario en la adolescencia, que conlleva a los jóvenes a verse en "forma positiva" plantearse retos buscar el modo de superarlos. Nutre y fortalece el sentimiento positivo del "si mismo", incrementando el sentimiento de "ser capaz". Es aconsejable que los jóvenes practiquen Actividad Física y Deporte en compañía, formando parte de un grupo, favoreciendo de esta manera el sentimiento de filiación o "pertenencia a un grupo determinado", frente al sentimiento de soledad. Además de la familia, se necesitan tener otros espacios que posibiliten la comunicación e interrelación con los demás. Es importante crear redes de sostén e intercambio social. La actividad física y el deporte podrían ser una de ellas.

DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO está demostrado que la actividad física y el deporte:

o Mejora las capacidades intelectuales. Nos hace más tolerante con nosotros mismos y con nuestros semejantes. Nos hace más resistentes a la frustración. Mejora nuestra capacidad mental. Mejora nuestra resistencia y fuerza mental. Nos relaja. Nos divierte. Nos motiva.

LA DIMENSIÓN SOCIO-ECONÓMICA Y CULTURAL ayuda y fomenta el crecimiento de la industria del sector deportivo y el turismo:

o El deporte ayuda también a desarrollar la dimensión socio-económica y cultural gracias a la mayor dimensión, participación y crecimiento de la industria del sector deportivo. La creación de puestos de trabajo tanto en la industria como en los centros deportivos (jóvenes) es una realidad que se va incrementando día a día. Los encuentros deportivos entre ciudades y/o países fomenta los intercambios culturales. Las grandes manifestaciones deportivas (Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales o Continentales, etc.), son grandes manifestaciones socio-culturales y económicas.

5. La actividad física durante la adolescencia. Se subrayó el aporte "narcisístico" tan necesario en la adolescencia para un buen desarrollo de la autoestima y de la identidad, así como favorecedora del sentimiento de filia-

ción o pertenencia a un grupo determinado, fundamental en esta etapa de la vida. Se expusieron también algunos datos interesantes, tales como que los jóvenes dedican más de 6 horas diarias a diferentes medios de comunicación, lo cual incluye mirar televisión, escuchar música, navegar en internet y jugar videojuegos, por lo que resulta sorprendente que no puedan encontrar tiempo para hacer ejercicio y sea difícil motivarlos para que estén activos. En España, de igual forma que en la UE, los hombres practican más deporte que las mujeres, esta diferencia es más marcada en el grupo de edad entre los 15 y 24 años, en España, 28% de hombres frente al 16% de mujeres, (Euro barómetro de la Comisión Europea 31-3-2010). Se recomienda que los jóvenes realicen 1 hora de actividad física, de tres a cinco días/semana.

6. ¿Cómo se puede motivar a los jó-

venes para que hagan actividad física y/o deporte?

Entre los motivos esgrimidos por los españoles para practicar deporte destacan (Euro barómetro de la Comisión Europea 31-3-2010):

o la mejora de la salud (61%); La necesidad de relajarse (40%); la mejora de la forma física (29%); la mejora de la apariencia física (28%); la diversión (25%); la pérdida de peso (18%).

Como me interesaba conocer la opinión con respecto a por qué los jóvenes dejan de hacer deporte y cómo poder interesarlos en la práctica de la actividad física y/o deporte, confeccioné y pasé un cuestionario encaminado a indagar sobre estas cuestiones.

A continuación presento dos tablas de la Encuesta final que se pasó y las respuestas dadas por los asistentes a la conferencia:

TALLER DE REFLEXIÓN

¿POR QUÉ LOS JÓVENES DEJAN DE HACER DEPORTE?

¿CÓMO PROMOVER LA PRÁCTICA DEPORTIVA ENTRE LOS JÓVENES?

Tabla 1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS (SEXO, EDAD, SITUACIÓN ACADÉMICA-LABORAL)

	VARONES (nº= 27)	MUJERES (nº= 29)	TOTAL = (nº =56)
EDAD MEDIA	26 años	25 años	
ESTUDIOS:			
Titulados Superiores	9	17	26
Titulados medios, diplomados	6	4	10
Bachiller/FP	8	4	12
Trabaja	4	4	8

Tabla 2. PRÁCTICA DE ACTIVIDAD DEPORTIVA, REGULARIDAD Y DEPORTES REALIZADOS

PREGUNTAS	VARONES	MUJERES
Te gusta la práctica de la actividad física o el deporte.	SI = 25 NO = 2	SI = 27 NO = 2
Practicas actualmente actividad física y/o deporte	SI= 12 NO = 15	SI = 19 NO = 10
¿Qué deporte?	Carrera (footing) = 4 Gimnasio (fitness) = 4 Futbol = 1 Ciclismo = 1 Natación = 1 Airsoft = 1	Carrera (footing) = 5 Natación, gimnasio = 6 Tenis = 4 Bicicleta, gimnasia = 2 Danza, pádel, vóley = 1 Esquí temporada = 1
En caso afirmativo ¿ con qué regularidad)	1 vez/semana = 4 2 v/semana = 6 3 v/semana = 1 4 v/semana = 1 5 v/semana = 0	1 vez/semana = 5 2 v/semana = 6 3 v/semana = 4 4 v/semana = 2 5 v/semana = 2
¿Has practicado anteriormente deporte	SI = 26 NO = 1	SI = 21 NO = 8
¿Qué actividad física o/y deporte has practicado?	Carrera (footing) = 2 Futbol, baloncesto = 4 Natación = 1 Atletismo, judo, voleibol = 1 Otros = 18	Natación = 8 Baloncesto = 4 Hípica, voleibol = 2 Gimnasia, fitness, pádel = 1 Otros = 6

RESUMEN DE PROPUESTAS O SOLUCIONES QUE MOTIVEN A UN JOVEN A PARACTICAR DEPORTE CON REGULARIDAD (Varones y mujeres)

o **Campañas** sobre el conocimiento de la importancia del deporte para la salud y otros valores a nivel de educación y en general.

o **Instalaciones deportivas y precios** accesibles.

o **Mayor y mejor Educación Física** en la escuela.

o **Buenos profesionales** que motiven y hagan atractiva la actividad.

o **Ayudas y subvenciones** a los más necesitados

o **Mayor oferta de deportes de equipo.**

o **Mejor transporte** a los centros deportivos

o **Combinarlo** con actividades sociales, culturales, viajes, etc.

CONCLUSIONES

La muestra a la que se le pasó este cuestionario, refleja algunos datos interesantes que merecerían mayor atención y estudio. La mayor parte de los jóvenes encuestados confiesa su

gusto por la práctica de la actividad física y/o deporte. Sin embargo, mientras que casi la totalidad de grupo de los varones ha realizado deporte en el pasado, en el momento actual más del 50% de los hombres ha abandonado esta práctica por diferentes motivos alegados, de los que puede desprenderse a grandes rasgos, un cambio en sus intereses. Sin embargo en el caso de las mujeres, se observa que aquellas que en el pasado ejercitaron una actividad física, en la actualidad la siguen realizando, es decir, su interés por el deporte permanece más estable en el tiempo que en el caso de los varones.

Las motivaciones que llevan a la práctica del deporte presentan algunas similitudes en los hombres y las mujeres pero también aportan diferencias, por ejemplo, uno de los motivos que lleva a los varones a realizar ejercicio físico es gusto por las actividades grupales y los aportes relacionales que conlleva, a diferencia de las mujeres cuyo interés prioritario parece ser la mejora de la imagen corporal.

Otro dato que se vislumbra en este cuestionario es la "percepción" que tienen ambos géneros en cuanto a la situación del deporte femenino y masculino. La mayor parte de las mujeres, si perciben diferencias sexistas atribuidas a la educación y los medios de

comunicación, opinión que no coincide con una parte importante de los jóvenes varones. Por último, ambos sexos están de acuerdo en la necesidad de conocer más a fondo la importancia del deporte para la salud y adquisición de valores, así como la falta de estímulos provenientes de las administraciones en esta materia.

Para finalizar, quiero insistir en la necesidad de dar a conocer a los jóvenes la importancia de la actividad física para el mantenimiento y mejora de la salud y como consecuencia de una excelente calidad de vida. Y un segundo planteamiento es la reflexión sobre los motivos que les impulsaron a la práctica deportiva, así como cuales han sido los que les han llevado a abandonar dicha actividad.

Este artículo no deja de ser una mera aproximación al interrogante de "Por qué nuestros jóvenes hacen o dejan de hacer deporte". ◀

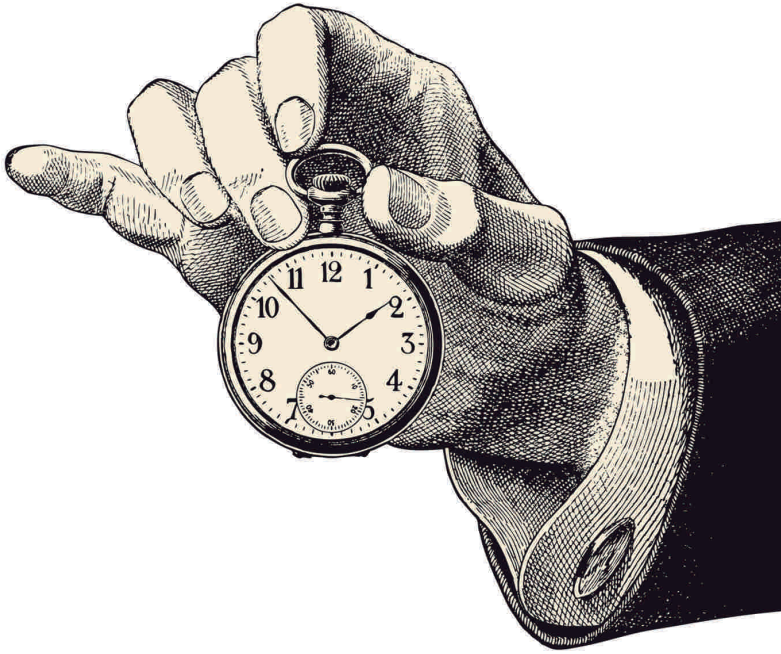


Líder en Pistas
Padel
Cristal



COLESPA

c/ General Pardiñas, 45 - Bajo B, 28001 Madrid
Teléfono: 645964209
info@colespa.com
inma@colespa.com
www.colespa.com



GESTORES DE UNA ÉPOCA

DEL PRIMER MASTER DE GESTIÓN A NUESTROS DÍAS



Juan-Andrés Hernando
Arquitecto
hernando@hernandosauque.es

Estamos en un momento difícil, los INEF peleaban por su reconocimiento universitario y una vez logrado se abrieron a las demandas potenciales del mercado y decidieron sumarse al desarrollo, en un ámbito muy poco o nada considerado en sus planes de estudios de aquella época, "la Gestión de las instalaciones deportivas". A finales de los 80 se iniciaron los primeros "masters" de "Gestión deportiva", en España.

Fue tal el éxito de la demanda del Curso de la FEMP que se hubieron de crear dos sedes, Madrid y Barcelona (Cornellá), El de Madrid lo dirigió Fernando Andrés, arq., apoyado por Manuel Zambrana y José Antonio Rodríguez (+), ambos Licenciados en INEF y el de Barcelona fue dirigido por el Ldo. INEF, Manel Pérez, apoyado por Josep Gallet y el que suscribe.

Tras un acuerdo con la Universidad de Barcelona (INEFC), se reconocieron estos estudios con equivalencia a los del Master, en los ya Licenciados, y se adecuó a otros niveles, según el perfil académico de cada alumno.

Así que, en paralelo se estaban desarrollando el primer Master de Gestión Deportiva en el INEF de Barcelona y el Curso de Gestión Deportiva Municipal de la FEMP. Circunstancialmente mi contacto profesional era permanente con alumn@s de ambas dinámicas pedagógicas y a la vez era muy consciente del importante desajuste interno

que existía en los Ayuntamientos a la hora de crear nuevo patrimonio deportivo municipal. Con unos y otros compartía mis preocupaciones y las suyas entorno a la creación de nuevas instalaciones, en las que no eran tenidos en cuenta y/o cuando querían intervenir se ponían en riesgo de no ser tratados adecuadamente.

En este marco, fueron constantes las invitaciones a que tuvieran una "voz común del Sector" que fuera la que defenderían después cada uno en sus Ayuntamientos. De esta manera creíamos que se podrían evitar enfrentamientos y personalismos. Recuerdo una comida de cierre del curso, en Cornellá, donde se planteó este tema y... a pesar de algunas voces pesimistas sobre su viabilidad y perduración en el tiempo, quedó patente la necesidad de reforzar sus ideas fuera de su propia institución.

Estos mismos planteamientos los comentaba con técnicos que hacían el Master, y que al no tener tantos reparos sobre la maquinaria administrativa fueron quienes dinamizaron ese primer encuentro entre alumnos de los dos cursos que a la vez eran técnicos con lo que trabajaba habitualmente en Ayuntamientos y Empresas de servicios (El Prat de Llobregat, Polinyá, El Vendrell, Castelldefels, Cornellá, L'Hospitalet, Sant Feliu de Llobregat, SEAE, INEF, etc.....) de estos contactos surgió la evidencia de que era necesario crear la ASOCIACION DE GESTORES DEPORTIVOS PROFESIONALES - ACGEP, con voca-

ción de ser punto de encuentro generador de criterios y estrategias para facilitar la promoción y gestión del deporte (preferentemente Municipal, pero no exclusivamente).

Como en el Curso de la FEMP, había técnicos de toda España y las muchas horas de convivencia hicieron que se establecieran múltiples complicidades para sacar adelante diferentes retos y problemáticas que hasta aquel momento se las tenían que apañar "en soledad" y sin complicidades.

En paralelo se fueron creando nuevas asociaciones a las que la ACGEP dio su apoyo y en las primeras que se crearon los líderes, casi siempre, fueron alumnos que salieron del Curso de la FEMP (Catalunya AGGEP, Valencia GEPACV, Aragón GEDA, Rioja RIOGESPOERT, Canarias ACAGEDE, Portugal FENADE, etc...). En el País Vasco nació KAIT, con el mismo perfil de integrantes pero... con un talante diferente, como "Grupo de Opinión".

Hasta pasado un tiempo, cuando se quiso crear la Federación de Asociaciones Deportivas de España, Euskadi no se planteó que su nombre y estatutos se ajustaran a los de otras Asociaciones de Gestores, existentes. En otras CC.AA., no siempre fue fácil arrancar y en algunos lugares hubieron inicios convulsos, con luchas internas de liderazgo y de equilibrio de poderes, que por suerte siempre se estabilizaron. Andalucía tenía dinámicas propias, con una trayectoria académica muy importante a través de UNIS-

PORT (Málaga) y con un peso importante en la Junta de Andalucía y que finalmente consolidó en su asociación AGESPORT (2003).

Durante el 9º Congreso de la "European Association of Sport Management - EASM", ala que pertenecía Mikel Urdangarín, celebrado en Vitoria/Gasteiz en el 2001, se plantea crear una Entidad Nacional que aglutine a las Asociaciones de Gestores deportivos profesionales de España. En el 2003, nace LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE GESTORES DEL DEPORTE DE ESPAÑA -. Se constituye FAGDE, una asociación que se acoge a lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de Marzo reguladora del Derecho de Asociación, careciendo de ánimo de lucro). El primer Presidente fue Albert Cucarella (2003-2007), a la vez primer presidente de la ACGEP catalana. Le sucedió para su etapa de consolidación entre el 2007 y el 2010 Antonio Pérez ("Ñito"), a su vez primer Presidente de la Asociación Canaria, ACAGEDE.

A día de hoy el movimiento Asociativo que gestiona FAGDE (http://www.fagde.org/?page_id=972), es de 15 asociaciones deportivas en todo el territorio nacional, que tienen dinámicas propias en cada Comunidad Autónoma para relacionarse entre ellas y con las diferentes administraciones locales, provinciales y autonómicas.

FAGDE es el instrumento que aglutina intereses y proyectos para dar apoyo a las diferentes Asociaciones territoriales y relacionarse con Instituciones del deporte, salud, cultura, educación, etc...de rango nacional.

No son las únicas asociaciones de Gestores que existen en España. También existen algunos movimientos asociativos en torno a diferentes ámbitos de servicios deportivos, Piscinas, Gimnasios privados y de wellness, que tienen dinámicas propias y que suman entre todos y enriquecen el panorama de la red de Gestores deportivos existente en España.

Merece la pena, resaltar algunas de las pugnas que se vivieron en los momentos de creación de algunas Asociaciones, especialmente cuando los INEF se reivindicaban como los más cualificados para gestionar "el Deporte", y puede que tuvieran razón, si solo se gestionara E.F. y deportiva, pero... se trataba de gestionar mucho más y en el mercado había otros perfiles que podrían disponer de tanta cualificación o más que ellos para Gestionar servicios deportivos y mantener Empresas del deporte. Así encontrábamos entre otros a personas que habían gestionado el deporte municipal durante más de 20 años, o deportistas que habían estudiado Ciencias económicas o.... cómo es el "caso Canario"

de Políticos del Deporte que tenían sus compromisos de gestionar su "cartera de deportes" y querían sumarse al debate, fuera de sus entornos políticos para tener un mejor y mayor criterio a la hora de tomar decisiones. Su integración y aportaciones, de todo tipo, fue muy interesante para los Gestores Canarios que en la mitad del tiempo, que las otras asociaciones autonómicas, pudieron ser más operativos y llegar a las instituciones con mayor fiabilidad y credibilidad.

Estos fueron los orígenes, que pude disfrutar en primera persona, y que desde entonces y hasta el día de hoy sigo haciéndolo al estar vinculado, como socio, a tres de esas Asociaciones ACGEP (Catalunya) - KAIT (País Vasco) ACAGEDE (Canarias).

De todos modos y al margen de estas dinámicas o como consecuencia directa o indirecta de ellas, creo que para que los técnicos municipales del Deporte lograran el escalafón y respeto profesional que les correspondía en los Ayuntamientos, ocurrió un hecho, a mi entender muy relevante, que tiene a la Secretaria General de l'Esport de la Generalitat de Catalunya como protagonista. Se trata de la exigencia de que el "Proyecto de Arquitectura" de una Instalación Deportiva Municipal, que optara a una subvención de la Comunidad Autónoma, fuera acompañado del correspondiente "Proyecto de Gestión" (Plan de viabilidad ampliado con programas deportivos, etc...) de la misma, que la justificara y estableciera su viabilidad económica mucho más allá de la inversión inicial. Este documento previamente se divulgó adecuadamente y puso a disposición de los Técnicos de deportes de los Ayuntamientos de Catalunya en el Full técnic nº 6 de Junio de 1997, "Projecte de Gestió d'un Equipament Esportiu" http://esport.gencat.cat/ca/arees_dactuacio/equipaments-esportius/estudis-tecnics-sobre-equipaments-esportius/full-tecnic/ Esta circunstancia permitió iniciar un camino transversal, muy importante, para trabajar en la planificación deportiva y el diseño de sus instalaciones de forma pluridisciplinar entre diferentes áreas municipales y en un plano de respeto mutuo e igualdad

No olvidemos nunca que lo que han de dar las instituciones son "Servicios Públicos, de calidad, para tod@s", no edificios, ni "elefantes blancos", insostenibles, que con el tiempo, puedan poner en evidencia a los políticos e Instituciones que los crearon, y en riesgo de restar oportunidades a aquellos otros a los que por el "despilfarro megalómano", no se pudo llegar a cubrir sus necesidades. Estas acciones poco medidas e irresponsables pueden poner en riesgo de cubrir necesidades básicas, no solo el futuro de la instalación deportiva, sino el del propio Servicio público, de apoyo al ciudadano y al de-

porte municipal (o de país), en general. El Gestor Deportivo Municipal, creo que es y ha sido un instrumento de coherencia en el desarrollo de proyectos deportivos de carácter público que aporta conocimientos y equidad que permiten enfocar adecuadamente y con claridad de opciones el logro de los objetivos, con eficacia y eficiencia. Ha ayudado a dar vitalidad y coherencia al proceso de democratización del deporte en España, mucha estabilidad y calidad en los Programas, accesibles y para tod@s, que impactan en la calidad de las prestaciones, en la seguridad de uso, en la funcionalidad de espacios, en la polivalencia de usos, en el confort, en el respeto y compromiso con el mantenimiento y la limpieza además de velar por la Sostenibilidad/sustentabilidad del actual patrimonio deportivo público (Municipal, Provincial, Autonómico y Nacional).

Me consta que este proceso puede ser un referente para países en vías de desarrollo del deporte y sus infraestructuras, especialmente en aquellos de raíces latinas de los que tan cerca nos sentimos, especialmente en el área iberoamericana (Portugal, Andorra, Uruguay, Chile, Colombia, Brasil, México, etc...). Poco a poco, según las dinámicas, peculiaridades y circunstancias de esos países se van creando nuevos movimientos de Gestores, con idiosincrasias y dinámicas propias, de los que todos podemos aprender y compartir experiencias. Las experiencias vividas y el gran capital técnico y humano generado en estos 40 últimos años es importante que lo pongamos a disposición de estos países para que no tengan que partir como nosotros, desde muy abajo y aprender a base de la técnica "ensayo error" que debilita mucho y no permite un progreso eficaz ni eficiente en el tiempo.

Conocernos mejor nos ayudará a crecer más rápido y facilitar los caminos por los que transitar en el deporte, la recreación y sus infraestructuras en ambas direcciones.

Las actividades físicas, deportivas y recreativas son requerimientos básicos en la generación y desarrollo de personas, colectivos y sociedades saludables.

Gestionar estos recursos (programas) y sus medios para conseguirlos (infraestructuras) considero que será uno de los retos sociales más importantes del siglo XXI, donde la "Gestión activa y positiva del TIEMPO LIBRE" van a requerir de proyectos transversales apoyados en múltiples programas, Agentes dinamizadores, Gestores y Medios (de todo tipo) que lo hagan positivo, viable, social y saludable en lo individual y en lo colectivo. Tod@s seremos necesarios y estaremos antes o después implicados en esta situación.

Suerte a tod@s ◀



CONGRESO NACIONAL DE EFICIENCIA ENERGÉTICA Y SOSTENIBILIDAD EN **INSTALACIONES DEPORTIVAS**

**PALACIO DE CONGRESOS DE PALMA
1_2 FEBRERO_2018**

INTRODUCCIÓN

El primer Congreso nacional de eficiencia energética y sostenibilidad en instalaciones deportivas nace en un entorno social cada vez más sensibilizado con el problema medioambiental y con una demanda también cada vez mayor de instalaciones deportivas. Este hecho hace necesario actualizar las relaciones del deporte con la eficiencia energética.

No solo con el objetivo último de abaratar costes energéticos en este tipo de instalaciones, sino también con el objetivo de sensibilizar a los usuarios de instalaciones deportivas y a la sociedad en general sobre los beneficios de una actitud ecológicamente responsable, sin que en ningún momento quede comprometido el nivel de confort, ni la calidad de los servicios que se ofrecen en este tipo de instalaciones.

Para ello, ASINEM (Asociación de Instaladores Empresarios de Baleares, con la colaboración del Institut Municipal d'Esports del Ayuntamiento de Palma, de la Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos de España (y su asociación en Baleares, AGEPIB) han unido sus fuerzas para ofrecer las mejores soluciones en esta materia.

OBJETIVOS DEL CONGRESO

El Congreso tiene como objetivo dar a conocer a los asistentes las herra-



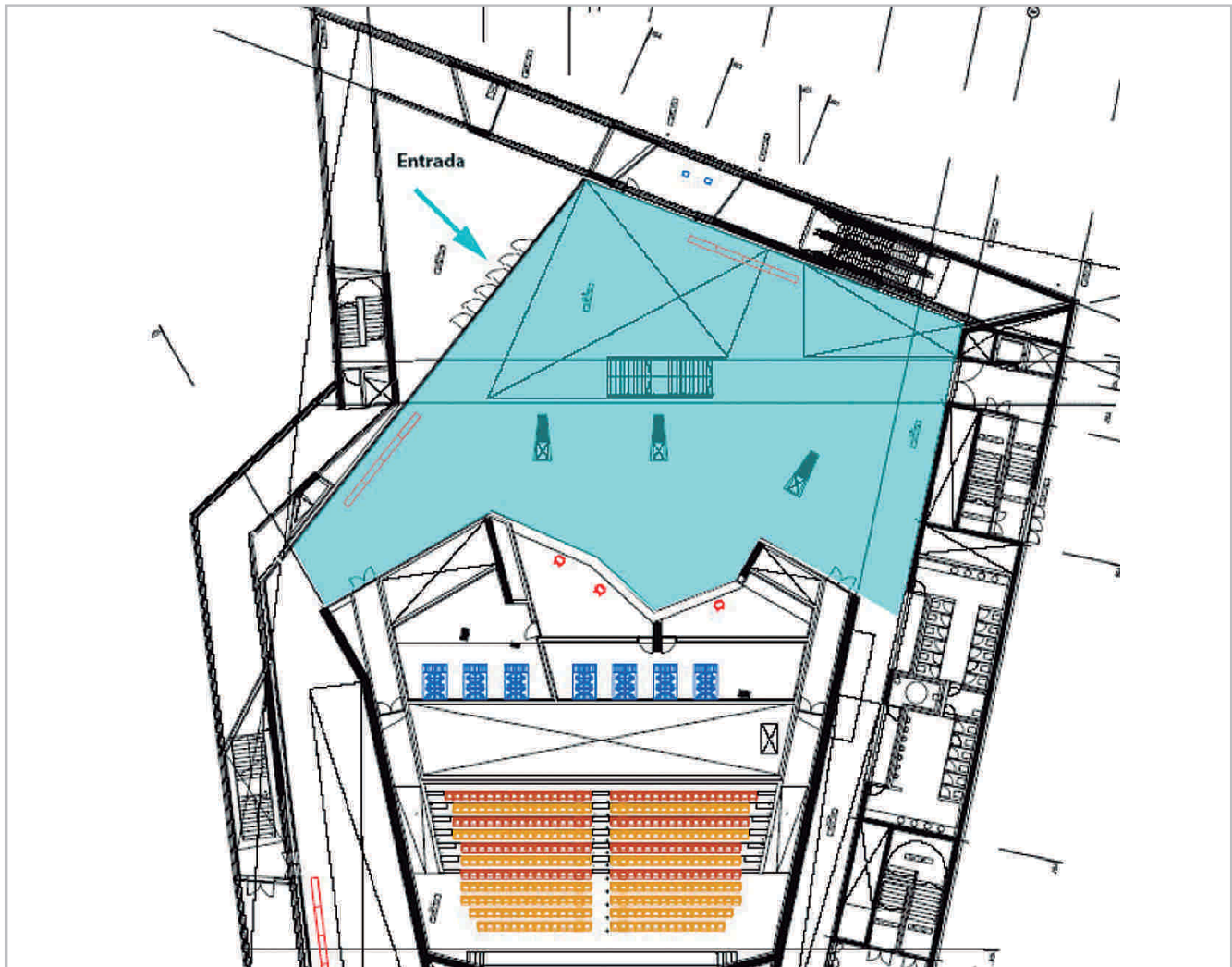
Auditorio Illes Balears del Palau de Congressos de Palma.

mientas, experiencias, conocimientos y soluciones que actualmente ofrece la tecnología y sistemas de gestión para una optimización de los consumos y costes energéticos en las instalaciones deportivas de nuestro país. La mejora en la gestión del agua y sus implicaciones tanto en costes energéticos como en su consumo en una coyuntura de escasez, también tendrá una presencia destacada en las sesiones de trabajo del Congreso.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El congreso se dirige a responsables técnicos, prescriptores, personal de mantenimiento, responsables de comunicación, directivos y gestores de instalaciones deportivas tanto públicas como privadas.

Este congreso también se dirige a fabricantes, distribuidores y comerciales, como agentes económicos interesa-



dos en la implantación soluciones innovadoras en materia de eficiencia energética y gestión del agua, así como a empresas instaladoras que habitualmente operan en el mercado de las instalaciones deportivas y que encontrarán durante los dos días del congreso, soluciones innovadoras y el ambiente idóneo para mejorar su competitividad en este mercado a través de las oportunidades de negocio que el congreso ofrecerá a todos.

FORMATO DEL CONGRESO

Se seguirá el formato clásico de Congreso con una sucesión de sesiones de trabajo en formato preferentemente de mesa redonda al objeto de obtener una visión lo más amplia posible en cada uno de los asuntos que sean tratados.

Además, se ha creado también el 'programa AGEPIB' donde la Asociación

“Se creará un espacio de exposición para fabricantes, patrocinadores, colaboradores, donde los participantes podrán interactuar con el resto de asistentes”

de Gestores Deportivos de Baleares tratarán temas como la gestión energética en instalaciones deportivas.

Se creará un espacio de exposición para fabricantes, patrocinadores, colaboradores, etc. donde los participantes podrán interactuar con el resto de asistentes al evento.

En ese mismo espacio de exposición tendrán lugar los desayunos y almuerzos previstos en el programa con la intención de crear un clima de intercambio de conocimientos y experiencias y, para la exploración de oportunidades de negocio entre los asistentes.

El evento tendrá lugar en el Auditorio Illes Balears del Palau de Congressos de Palma, mientras que la zona de networking y exposición tendrá lugar en el hall de entrada al Auditorio que cuenta con una superficie aproximada de 800 m2 (sombreada en azul). ◀

NUEVOS RETOS DEL

Plan de Marketing PARA LAS ENTIDADES DEPORTIVAS



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte
Diplomado en Ciencias Empresariales
Director Gerente Valgo
manelv@valgo.es

Que el marketing y la comunicación son elementos esenciales en la gestión de una entidad deportiva, no lo discute nadie, que cada vez tienen un peso más representativo a todos los niveles, tampoco. De ahí la necesidad de plantear una estrategia adecuada y planificar correctamente las acciones que deberemos realizar a lo largo del tiempo.

El entorno competitivo de oferta de servicios deportivos y de fitness, cada vez más se ha ido incrementando en los últimos años y resulta imprescindible dedicar una serie de recursos humanos y económicos al área de marketing y comunicación. La mejora de la comunicación con los abonados, así como las ventas con los potenciales clientes de la entidad, implica diseñar un plan de marketing que permita alcanzar, evaluar y controlar los objetivos y resultados obtenidos.

Pero, ¿Por qué es importante tener un plan de marketing?

La planificación nos permite que una empresa sea más creíble y organizada. Además, conlleva otras ventajas como:

- o Ayuda a conseguir las **metas y objetivos marcados**
- o Enfoca el **trabajo diario**
- o Ayuda a **marcar prioridades**
- o Provee de un **sentido de orden y control**
- o Evita **visiones reactivas**
- o **Protege de la última hora**

“resulta imprescindible dedicar una serie de recursos humanos y económicos al área de marketing y comunicación.”

¿Qué pasos previos deberemos dar?

- o **Implicación y apoyo del equipo directivo** para su desarrollo.
- o Definición de **quién diseña el plan**, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipo, medios, tiempo y presupuesto se dispone para su elaboración.
- o Comunicación al personal del centro de la **elaboración del plan**. Abrir un proceso de diálogo continuo.

¿Cómo ha de ser el plan?

- o **Estratégico:** asociado a la gestión estratégica del centro.
- o **Flexible:** permita introducir cambios durante la elaboración y su aplicación.
- o **Integral:** no se puede perder de vista la dimensión global de la empresa.

¿Dónde consigo la información para la elaboración del plan?

- La información para la elaboración del plan puedo conseguirla:
- o De la **propia entidad**
 - o Del **personal del centro**

- o De los **líderes de opinión**
- o De **encuestas al equipo y/o técnicas de focus group** (grupos de discusión a través de los cuales se recopila información de interés)
- o Del intercambio de **información y entrevistas** con otros centros (benchmarking)
- o Del **entorno**

¿Cuáles son las etapas de la elaboración del plan de marketing?

A continuación, mostramos de forma esquemática y con una figura, los apartados que configuran las diez etapas para el diseño de un plan de marketing y comunicación:

1. **Estudio del entorno: análisis e investigación**
2. **Objetivos**
3. **Público objetivo**
4. **Mensaje**
5. **Estrategia**
6. **Acciones de comunicación**
7. **Cronograma**
8. **Presupuesto**
9. **Control y seguimiento**
10. **Evaluación**

¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de marketing y comunicación? ¿Qué recursos debo invertir?

a. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Un correcto planteamiento de los objetivos a conseguir y una adecuada decisión de la estrategia sobre las acciones y recursos a utilizar, serán claves para alcanzar el éxito en nuestro plan de marketing y comunicación.

Recordemos que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de un tiempo determinado, objetivos SMART (Doran, 1981). Normalmente buscaremos una mejora de los resultados de años anteriores. Un dato interesante será hacer la media de resultados comerciales de los últimos tres años y plantear un % de mejora para la temporada en curso, por ejemplo.

b. RECURSOS ECONÓMICOS

Identificado el desarrollo del plan de marketing, marcaremos las pautas económicas de inversión recomendables. Nuestra recomendación de gasto moderado en marketing en el sector deportivo es de entre un 6% y 9%.

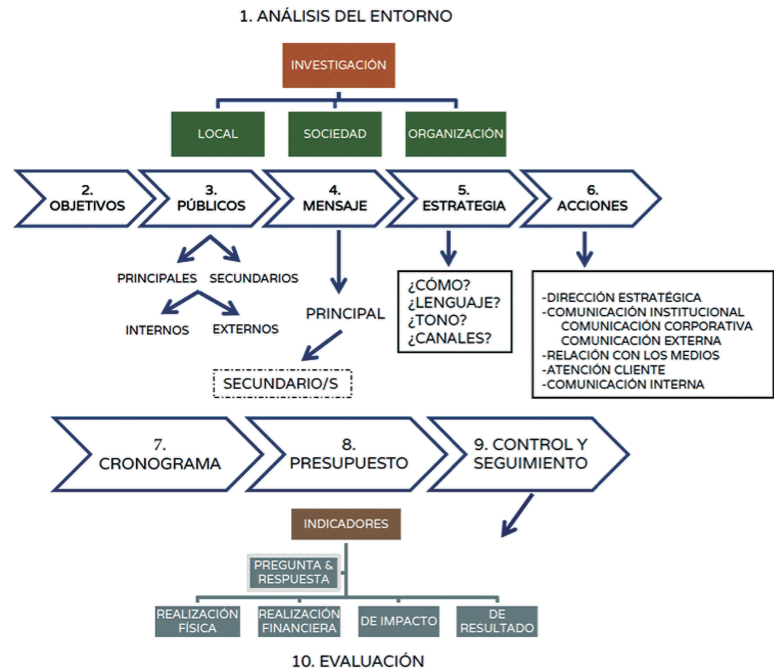
Estos porcentajes se suelen utilizar según la facturación declarada de la empresa, pero analizando una media de casos de nuestro sector lo basaremos según el EBITDA para justificar una inversión razonable y de bajo impacto en el balance de resultados final.

Debemos tener en cuenta también, nuestro modelo de negocio y el tipo de actividad empresarial, en el cual, las estrategias de comunicación y las necesidades de inversión no son las mismas que otros negocios donde su principal fuente de ingresos es la captación y la venta basada en la gestión comercial. Además, estos datos no tienen en cuenta que sea una instalación de nueva creación, donde los porcentajes serían mucho mayores.

c. RECURSOS HUMANOS

Uno de los mayores retos será el de profesionalizar el diseño del plan y de dotar del personal adecuado para su desarrollo. Lo ideal será contar con un responsable de marketing que pueda afrontar y abarcar todas las necesidades. Otra opción será poder externalizar en servicios profesionales, la totalidad o alguna de las partes del área o del plan a realizar.

En cualquier caso, deberá haber una comunicación continua y constante



Fases del plan de marketing y comunicación

para que la estrategia sea integral y las acciones coherentes con la entidad y los objetivos perseguidos.

d. PLAN DE ACCIONES

En el gráfico posterior se detalla un ejemplo de plan de acciones de forma anual que engloban el plan de marketing y comunicación a desarrollar. En éste aparecen diferentes acciones diferenciadas en las siguientes áreas:

- o Relaciones Públicas y Eventos
- o Marketing online
- o Marketing offline
- o Dirección

Acciones y coste	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Eventos propios Coste													4.000,00 €
Colaboraciones / Corporate Coste													1.800,00 €
Eventos y Ferias Coste													3.000,00 €
E-Mailing Coste													1.200,00 €
Mobile Marketing Coste													1.000,00 €
Plan Medios Coste													4.000,00 €
Posicionamiento / Redes Coste													3.500,00 €
Publicidad Coste													5.000,00 €
Medios / Estática Coste													6.000,00 €
Contenidos Coste													2.500,00 €
Socios (pack) / Promociones Coste													3.800,00 €
Responsible Marketing Coste													10.000,00 €
Otros Coste													1.000,00 €
TOTAL PLAN MARKETING													47.800,00 €

Relaciones Públicas Marketing Online Marketing Offline Dirección

Plan anual de acciones de marketing y comunicación

Las acciones a realizar determinarán en gran medida el éxito del plan y la consecución de sus objetivos.

Será esencial un correcto análisis de sus resultados, saber cuáles han sido más efectivos y cuáles nos interesa utilizar en el futuro.

Un nuevo reto se plantea en nuestras empresas e instalaciones, afrontar una nueva etapa de gestión del marketing y la comunicación, volvamos al origen, planifiquemos. ◀

PATROCINIO DEPORTIVO: un camino cierto para generar valor de marca



Alfonso Arroyo
Director Corporativo
de Ingesport

La inversión en patrocinio deportivo en España ha ido en aumento al ritmo que ha aumentado el protagonismo del deporte en la sociedad española. Ese protagonismo tiene dos grandes pilares: el de mayor notoriedad mediática, los triunfos obtenidos en los últimos 15 años por nuestros deportistas; y el segundo, el incremento y popularización de la práctica del deporte en cualquiera de sus versiones.

Ambos factores han mejorado sustancialmente la visibilidad y notoriedad de las marcas que decidieron apostar por el patrocinio deportivo y, por lo tanto, un retorno de su inversión en términos económicos de mayor valor de lo esperado. Si bien es importante tener presente que este camino todavía tiene mucho recorrido.

Recordemos, a modo de ejemplo, que en España sólo el 8% de la población está federada, mientras que en países como Alemania y Francia tienen entre el 25% y el 35% de la población. Una mayor profesionalización y organización del deporte permite el incremento de la base de usuarios o la ampliación de otro tipo de público relacionado con el entorno del deporte. A eso hay que sumar la puesta en marcha de otro tipo de iniciativas. Entre ellas, el desarrollo de paquetes de turismo deportivo, campamentos para niños y familias, planes específicos para implantar la metodología del deporte profesional en el deporte base como el plan Nadar es vida o la aplicación de las nuevas herramientas de gestión ligadas a las nuevas tecnologías que permite, por ejemplo, la comercialización de productos recomendados por deportistas profesionales.

Estas circunstancias son un elemento positivo para las compañías que han decidido utilizar el patrocinio como



“Una mayor profesionalización y organización del deporte permite el incremento de la base de usuarios o la ampliación de otro tipo de público relacionado con el entorno del deporte”

herramienta de comunicación con sus mercados, pero no puede olvidarse que el patrocinio deportivo, si se quiere que sea realmente eficaz en términos de la construcción y valorización de las diferentes marcas empresariales, debe estar ligado a los objetivos estratégicos de las compañías.

Teniendo este precepto metodológicamente claro, en la decisión de invertir en patrocinio deportivo es muy importante que la empresa defina de forma clara qué objetivos persigue. Si es así, será fácil relacionar qué parte de su estrategia empresarial es adecuada para vincular su marca al patrocinio de un deportista, al de una entidad deportiva o al de un evento deportivo. La estrategia de utilización del patrocinio es diferente en función de los objetivos de una empresa u otra. Será diferente en función de qué resultado se desee obtener: mayor visibilidad de la marca en un mercado concreto en un momento concreto, aumentar el conocimiento general de la misma, asociar la imagen de su marca a los valores del deporte con el fin de que esta imagen influya en la decisión final de compra de sus clientes o

>>

umentar el perímetro de relación e influencia de la marca en los indicadores y tendencias de arquitectura social más allá del mercado actual de la compañía.

Por tanto, si asumimos como irrenunciable lo esencial de la selección estratégica de los objetivos antes de realizar la inversión, igual de importante es tener claro que no termina el trabajo con la aplicación de recursos a unos determinados patrocinios. Sin una adecuada activación del patrocinio, es un factor crítico. El valor y eficacia del mismo puede disminuir; incluso desaparecer.

¿Cómo podríamos definir activación del patrocinio? Pues como la puesta en marcha de todas las posibilidades que nos permitan el uso de los derechos adquiridos por una compañía. Es decir, utilizar la marca o imagen a la que ha decidido unirse mediante un proyecto de patrocinio, para llevar a cabo al mismo tiempo una estrategia de comunicación ligada a dichas acciones con el fin de que sean conocidas y recordadas por todos los diferentes públicos objetivos de la empresa: clientes, proveedores, competencia, trabajadores. ¿Cómo? activando acciones, eventos, publicidad, relaciones públicas, gestión de contenidos en los medios, en las que se vinculen de forma sinérgica los rasgos positivos y valores empresa con el evento, deportista o entorno elegido.

Merece resaltar que para poner en marcha el programa de patrocinio de un deportista concreto hay que tener en cuenta qué ámbitos de la imagen pública de la empresa pueden verse muy mejorados gracias a este tipo de patrocinios. De forma especial, el en-

torno de la responsabilidad social empresarial. Un ejemplo: algunos deportistas utilizan el patrocinio deportivo a modo de ingresos extra a los obtenidos por sus resultados deportivos. Sin embargo, la mayor parte de los deportistas españoles requieren de estos patrocinios como base económica para financiar sus propias trayectorias profesionales, y esta cuestión es un ámbito reflejable si dentro de nuestro valores corporativos está la potenciación y premio del esfuerzo.

En este tipo de programas otro aspecto que conviene tener en consideración es que si la activación del patrocinio se pone en marcha de manera profesional, en casos de deportistas con discapacidad, la visibilidad de las marcas puede llegar a ser igualmente eficaz. Son deportistas normalmente con menos recursos, pero tienen las mismas opciones de éxitos, y con una buena activación pueden generar a la empresa un mayor valor en su relato, transmitiendo una imagen pública que genere mayor valor y adherencia en públicos mucho más amplios.

El último tema a comentar en estas líneas, como sucede con cualquier herramienta de gestión en la compañía, es la configuración de unos KPIs que nos permitan saber si vamos en la buena dirección. No resultaría muy creíble insistir en la importancia de este tipo de programas y pasar por alto la necesaria monitorización y control de la eficacia de cada una de las acciones que lo componen. Eso sí, teniendo en cuenta que no siempre son directas ni en el corto plazo. Es necesario evaluar el rendimiento o el retorno de la inversión realizada sabiendo que lo que estamos midiendo son parámetros para construir el valor de

una marca. Por tanto la definición previa de los objetivos permitirá a la empresa obtener los índices adecuados de medición con los que conocer la eficacia de la inversión.

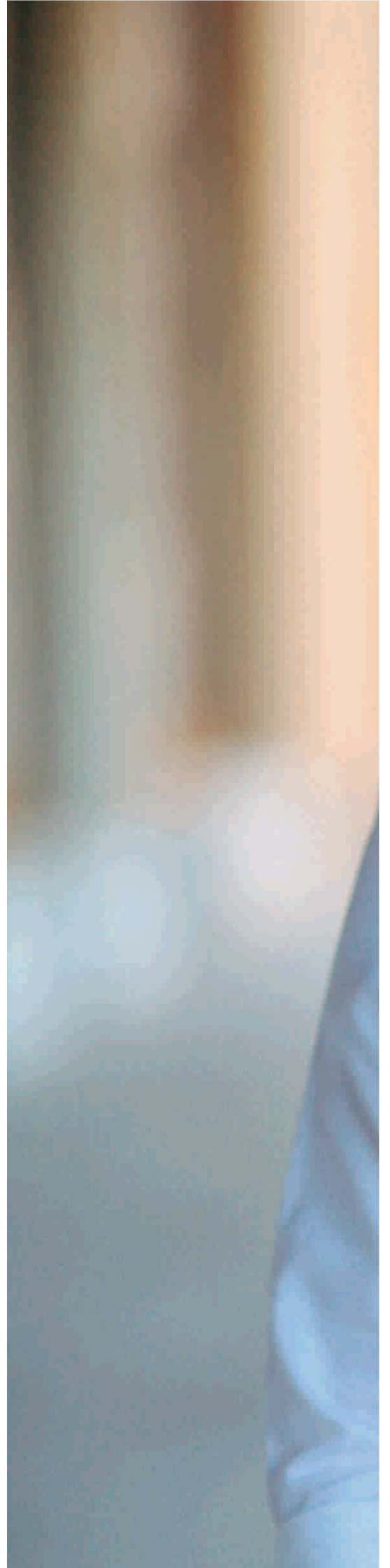
Para finalizar y como conclusión fundamental, debemos tener en cuenta todos los factores posibles que se deriven de una estrategia de patrocinio, tanto en su génesis o elección, ligándolos al plan de comunicación corporativa, como en su activación dentro del plan de marketing. De esa forma, se puede tener un mejor control sobre las acciones que se puedan implementar utilizando el deporte como herramienta, y gestionaremos de forma adecuada la posibilidad de llegar a más gente y mejorar la percepción de la marca entre sus usuarios o aficionados. Como ya se ha comentado, si los patrocinios forman parte de una estrategia de comunicación de largo recorrido, la visibilidad de las marcas puede llegar a ser igualmente eficaz, tanto en su ámbito interno, sus empleados y colaboradores, como en el ámbito externo, donde se realiza y se debe activar la inversión realizada en el patrocinio. ◀

“para poner en marcha el programa de patrocinio de un deportista concreto hay que tener en cuenta qué ámbitos de la imagen pública de la empresa pueden verse muy mejorados gracias a este tipo de patrocinios”



JAVIER CALLEJO:

“Me resulta más apasionante que sacrificada, la Dirección de Deportes de Telemadrid y Ondamadrid”



ENTREVISTA



En apenas 3 meses le ha cambiado la cara a los deportes de Telemadrid y Onda Madrid. Las retransmisiones, los programas y el reconocimiento al deportista madrileño han vuelto a la cadena pública de la mano de este periodista que habla de su trabajo con una pasión desbordada.

DC: ¿Qué objetivos se plantea en esta nueva etapa laboral?

JC: Sólo uno... si bien de él se desprenden muchos, muchísimos más. Pero aspiro a ser tenido en cuenta. ¿Qué es eso?. Pues que cualquier deportista madrileño, más allá de la disciplina que practique, debe saber que Telemadrid, LaOtra y Onda Madrid están cerca de ellos. Y no es un discurso vacío. En este poco tiempo, apenas 3 meses, hemos demostrado que es posible.

DC: ¿Cuáles son los síntomas de ese comienzo tan prometedor?

JC: Mira, ahora mismo tenemos en pantalla varias retransmisiones deportivas. Los domingos a las 12:00 en Telemadrid, la Segunda División B. Los domingos a las 10:00 en LaOtra, deporte femenino, bien sea Fútbol, fútbol Sala, Voleibol o balonmano. Martes o miércoles, según la jornada, estamos dando al Estudiantes en la Basket Champions... y daremos más deportes como por ejemplo tenis...

DC: Pero también han aumentado los programas...

JC: Bueno, es que hemos pasado una larga travesía por el desierto también es ese apartado. Ahora hemos conseguido también fidelizar a un público determinado que quiere ver una información muy precisa. Por ejemplo, los lunes a las 21:30 en LaOtra tenemos Fútbol Madrid, con un resumen de lo mejor de Segunda B, Tercera, Preferente, División de honor de juveniles y Fútbol Femenino. Además este mismo programa se emite los sábados a las 11:00 en formato previa de la jornada. Los martes las 21:30 "Pista Azul", resumen de la Liga. Y sábados y domingos, a las 11:30 por Telemadrid, "Madrid se Mueve", una propuesta televisiva en la que con el trasfondo de un estilo de vida saludable, recorreremos los eventos más importantes de Madrid.



DC: Desde su perspectiva y conocimiento como director que ha venido siendo de la revista Deporcám, ¿qué cree que ha aportado la publicación al panorama de la Gestión del Deporte?

JC: Muchísimo conocimiento!!!. Han sido años fundamentales en mi carrera. Para mí cada número era una universidad, y me consta que ese el escenario que proyectaba entre los profesionales del medio, que es tan amplio, gracias entre otras cosas, a todo lo que desde la revista se proponía. Y además, no había densidad en la información, sino un discurso sutil, cercano, pero preciso y pedagógico.

DC: ¿Cree que los medios de comunicación sufren muchas presiones?

JC: Quien no las sufre!!!!. Pero habría que acotar mucho ese término. En mi caso, no hay más presión que la que yo me traslado. Este nuevo proyecto encabezado por José Pablo López, si algo destila es confianza. La palabra presión tiene más que ver con lo que nos imponemos los profesionales que estamos al frente que lo que nos llega desde el exterior.

DC: ¿Le han llamado estos días muchos presidentes de fútbol?

JC: Bueno, he hablado con muchísimos de ellos, y los que me faltan, porque quiero dejar clara mi predisposición ante ellos. Presidentes de club y de Federaciones y en todos los casos me estoy encontrando una cara muy positiva. El nuevo aire de los deportes de telemadrid les tiene a todos de enhorabuena... pero una vez transmitido lo que queremos, ahora hay que trabajar para cumplirlo y mantenerlo.

DC: ¿No cree que está todo sobrevalorado con tanto partido del siglo?

JC: Pero esa es una decisión que toma el espectador. Si un partido del siglo como usted dice... un Madrid - Barça para entendernos no generase tanta expectación... los medios acabaríamos mirando para otro lado. Somos el reflejo de una causa, no su consecuencia.

DC: ¿Qué más cambios veremos en Telemadrid...?

JC: Bueno, no hemos hablado de los servicios informativos... Hemos adquirido un paquete de resúmenes de Primera División, Segunda División y Copa del Rey, que nos vuelven muy competitivos en los informativos de deporte. Y ya se nota!!!. La audiencia nos está reconociendo el hecho de poder ver en Telemadrid unos resúmenes completísimos de los equipos madrileños.

Pero lo que más encandilados nos tiene, es la posibilidad de descubrir casi diariamente a un deportista o una iniciativa deportiva madrileña, hasta la fecha casi desconocida. Estamos poniendo el foco en aquellos cuyos méritos son extraordinarios pero en los que los medios no se detienen. Y nosotros lo estamos haciendo. Y descubrimos historias fantásticas que muchas veces encierran un componente humano sin igual.

DC: ¿Cumplirá todo lo que se propone?

JC: Sólo he hablado de lo que ya hemos cumplido... No habrá ni una sola palabra que no vaya acompañada por hechos. Ya llevo tiempo en esto. Y con que disfrute la mitad de lo que disfruté en DEPORCAM... ya seré feliz. ◀

“cada número de Deporcám era una universidad, y me consta que ese el escenario que proyectaba entre los profesionales del medio, que es tan amplio, gracias entre otras cosas, a todo lo que desde la revista se proponía”

A sus 38 años, **Ruth Beitia (Santander, 1979)** ha decidido abandonar definitivamente la alta competición deportiva de salto de altura. Es cierto que hubo un amago de ello anteriormente, pero felizmente regresó para convertirse nada más y nada menos que en **Campeona Olímpica**, el máximo sueño que cualquier deportista desea alcanzar. En los Juegos de Río 2016, consiguió un oro que ponía el broche a una carrera deportiva de más de 20 años de éxito junto a su inseparable entrenador, **Ramón Torralbo**, con un palmarés final que nos permite decir sin ambages que se trata de la mejor deportista española de la historia.

En sus inicios en el profesionalismo tuvo el estímulo de encontrarse en el camino de otra gran saltadora, **Marta Mendía**, alimentándose una sana rivalidad en beneficio de esta disciplina, en la que las dos saltadoras tuvieron que sacar lo mejor de sí mismas para intentar imponerse a su rival. Mendía, cuatro años mayor que la cántabra, dominó el salto nacional durante el primer lustro del nuevo siglo; pero desde 2002 Beitia ha sido **Campeona de España al aire libre en 13 ocasiones** y **Campeona de España de pista cubierta en 16**, consiguiendo también importantes triunfos en sus 65 representaciones internacionales. Al oro en los Juegos Olímpicos, Beitia ha sumado otras 18 medallas en **Campeonatos del Mundo y de Europa**, tanto al aire libre, como en pista cubierta, habiendo conseguido en dos ocasiones (2015 y 2016) ganar la prestigiosa **Diamond League** en su disciplina de salto.

Deporcám: ¿Qué sensaciones recuerda del mundial?

Ruth Beitia: Sensaciones agridulces, simplemente tuve la oportunidad de estar en mi última final sin optar al resultado deseado, pero sin embargo la despedida del público, todos de pie a la hora de salir... uffff... pelos de punta por la emoción.

DC: ¿En qué va a ocupar el tiempo libre que dedicaba al entrenamiento y a la competición?

RB: Seguiré haciendo deporte, actividad física y probando cada una de las actividades que GO fit proporciona a todos sus usuarios. Es un verdadero placer continuar siendo su embajadora.

DC: ¿De qué está más orgullosa en su carrera deportiva?

RB: Sin duda alguna del camino andado durante 27 años con mi 50 por ciento,

Ramón Torralbo Siempre valoramos más como hemos conseguido nuestros éxitos que lo que hemos conseguido. Tenacidad, espíritu de sacrificio, perseverancia, lealtad, honestidad.....

DC: Por fin ha tenido unas vacaciones en agosto. ¿Qué ha sentido?

RB: Mi sentimiento es de persona normal, en agosto: con mi pareja, con mis amigos, con la familia... He hecho miles de cosas por el norte de España. Fusión gastronómica, deportiva y relax.

DC: ¿Qué ha supuesto en su vida deportiva el nombre de Ramón?

RB: Todo. Soy la persona que soy gracias al deporte y a Ramón. No se entiende Torralbo sin Beitia ni Beitia sin Torralbo.

DC: Cuando empezó con Juan Manuel de Blas, ¿se imaginaba que iba

Ruth Beitia

ENTREVISTA



Medallas de Ruth Beitia en grandes Campeonatos Internacionales de Atletismo

	Juegos Olímpicos	Campeonato del Mundo (aire libre)	Campeonato del Mundo (pista cubierta)	Campeonato de Europa (aire libre)	Campeonato de Europa (pista cubierta)	Diamond League	Campeonato Iberoamericano	Juegos del Mediterráneo
ORO	2016			2016 2014 2012	2013	2016 2015	2010	2005
PLATA			2016 2010	2016 2010	2017 2011 2009 2005			
BRONCE		2013	2014 2006		2007			

a llegar hasta aquí?

RB: Juanma ha sido otro de mis guías y mi primer referente. Falleció hace tres años y la verdad es que se le echa mucho de menos en las pistas. Con él aprendí a correr, con Ramón a soñar.

DC: Como embajadora de GO fit, ¿qué importancia le da a la educación en valores del deporte?

RB: Toda. Es una forma fundamental de educación complementaria al colegio o a cualquier otro tipo de extraescolar. Además, siempre digo que es la mejor forma de conciliación familiar y está claro que los valores que aprendes te guían el resto de tu vida.

DC: ¿Y ahora qué proyectos tiene?

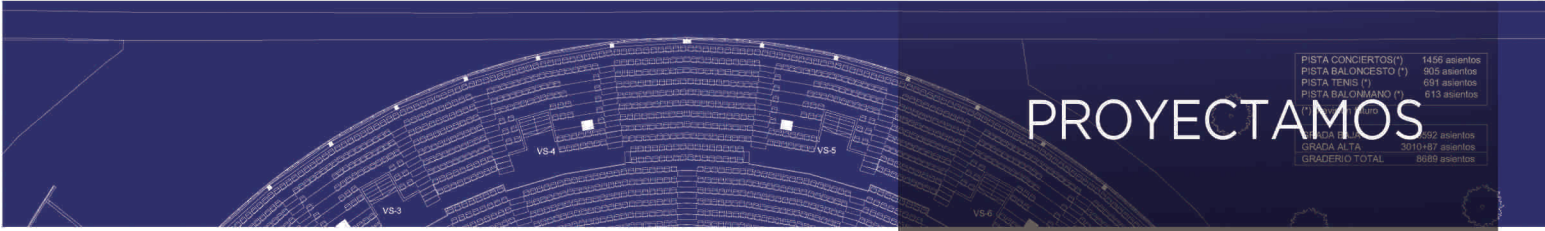
RB: ¿Proyectos? Todos, pero no los contaré por si no se cumplen. Lo que está claro es que seguiré aportando mi granito de arena en GO fit.

Hasta aquí nuestra conversación con Ruth Beitia. Suerte. ◀



Equipamiento Deportivo Integral de Instalaciones y Centros Deportivos

Más de 30 años de experiencia y solvencia en la instalación de Equipamientos Deportivos Integrales, Deportes de Equipo, Instalaciones Deportivas, Pavimentos Deportivos Indoor y Outdoor, Renovación de Pavimentos insitu, Atletismo, Gimnasia, Fitness, Deportes Alternativos y Piscinas.

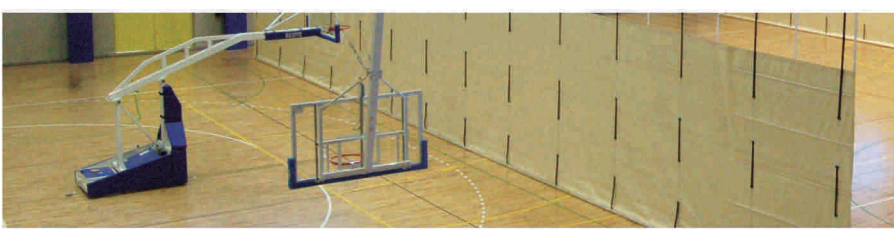


PROYECTAMOS

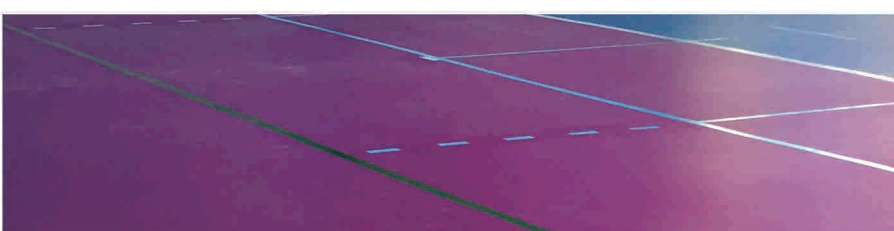
PISTA CONCIERTOS (*)	1496 asientos
PISTA BALONCESTO (*)	905 asientos
PISTA TENIS (*)	601 asientos
PISTA BALONMANO (*)	613 asientos
GRADA ALTA	2952 asientos
GRADERO TOTAL	3010/3077 asientos



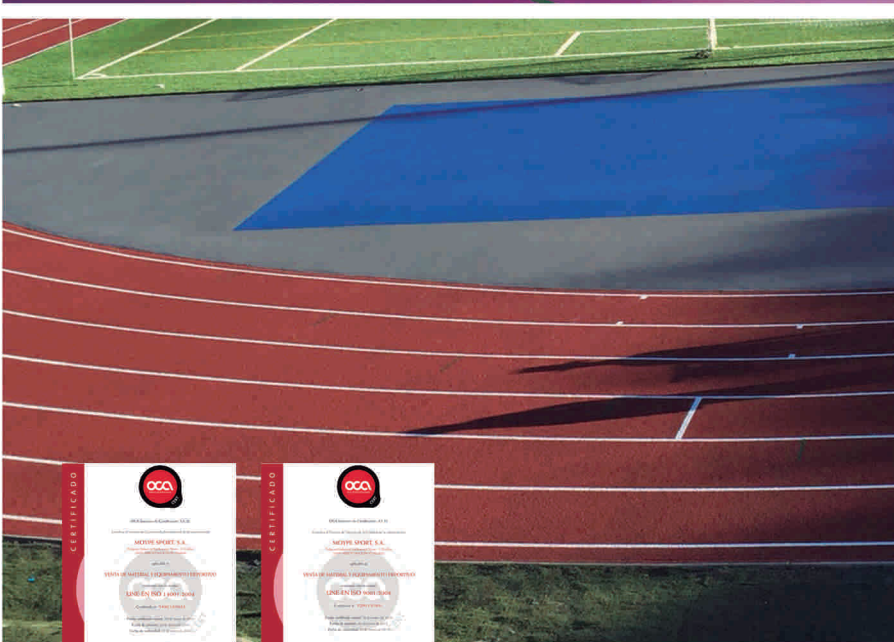
DESARROLLAMOS



EJECUTAMOS



INSTALAMOS



... y entregamos

Trabajos garantizados, servicio post-venta ágil y capacidad para resolver cualquier incidencia técnica en el menor tiempo.
Garantía de calidad, ISO 9001 e ISO 14001 y la profesionalidad y el compromiso de Moype Sport.



Información:

91 668 70 44

comercial@moype.com
www.moype.com



MOYPE SPORT S.A.

European Sport Company

La personalidad del manager líder



F. Xavier Lasunción
fxl.sportsquality@gmail.com

Tuve la oportunidad de asistir a una conferencia sobre liderazgo en dirección de empresas y proyectos con intervención de expertos norteamericanos, en la que esencialmente se describió un perfil modélico de líder; hasta que llegó el coloquio y uno se atrevió a romper la dinámica preguntando por “cómo definirían los rasgos de liderazgo de Steve Jobs y Bill Gates”. Sólo uno de los expertos se atrevió a responder, reconociendo que cada uno tiene su estilo y características diferenciales. Por cierto, un colega sentado a mi lado me dijo “¿menos mal que no se les ha preguntado por los rasgos de carácter de Hitler y de Mussolini?”

Evidentemente, y como no podía ser de otro modo, no existe un único modelo de líder por cuanto todas las personas somos únicas y son distintas las circunstancias en las que tenemos que actuar. El líder tiene que saber actuar acorde con todo ello, no siguiendo modelos normalizados, sino específicos y con soluciones creativas; lo que le exi-

“la primera responsabilidad del director (el líder) es su personal, servir a la propia gente para que estos sirvan a los demás; sean los colegas, los clientes o la sociedad en general.”

ge una continua mejora de sus habilidades y la adaptación a los cambios que se dan en la sociedad donde actúa, así como en las personas a las que pretende conducir.

Por otra parte, y como nos lo recuerda Simon Sinek (*) “Hay muchas personas dedicadas al Management y la operatividad, pero faltan directivos que lideren a las personas. Éstas, van a trabajar con la esperanza de encontrarse con líderes a los que puedan seguir y se encuentran con directivos técnicos carentes de humanidad y empatía”

El liderazgo trata de tomar responsabilidades por las vidas, o sea, por las personas, no por los números, proponiéndoles algo en lo que valga la pena creer y planteándoles desafíos, aun-

que se trate de dar pasos cortos para conseguir el esperado gran objetivo.

Dice también Simon “es la visión del Valor de la Propuesta lo que nos inspira., al ofrecernos motivos para comprometernos. Es Por ello que la Misión de una organización tiene que ser una Propuesta de Valor humanista, al servicio de una Causa Noble, no el conseguir objetivos técnicos que simplemente benefician a la empresa.

Está claro que, un manager que quiera ser líder lo primero que debe hacer es analizar los objetivos esenciales del proyecto en el que está implicado y dejar bien claro cual es de la causa o la misión de la entidad. A partir de ahí se tratará de concretar las funciones que le corresponde acometer para

conseguirlo, a tenor de que el principal recurso con que cuenta, son las personas que componen el equipo de trabajo. Por ello, bien se puede decir, que la primera responsabilidad del director (el líder) es su personal, con el objetivo de que cada cual asuma libremente la "Causa" común y se implique plenamente en su consecución; sintiéndose parte de algo mayor que si mismo y dejándose conducir por el camino marcado por el proyecto.

ACCIONES PROPIAS DEL LIDERAZGO

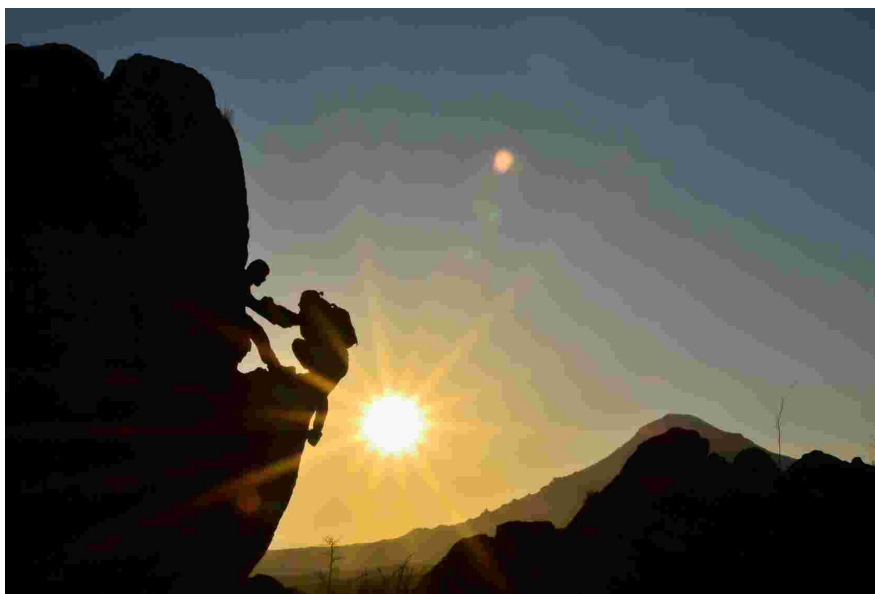
Si asumimos que líderes son aquellas personas que se entregan generosa y plenamente a la consecución de un ideal noble o un buena causa a favor de la sociedad y pensando en primer lugar en sus adeptos más próximos, que son los que conforman su equipo de trabajo. Por ello, la primera responsabilidad del director (el líder) es su personal. Es cuestión, pues, de servir a la propia gente para que estos sirvan a los demás; sean los colegas, los clientes o la sociedad en general. Por ello, son acciones propias de un líder:

- Hacer que los demás se sientan protegidos por él. Generar confianza para crear el ambiente que facilite el rendir más y se eviten fricciones.
- Formar un grupo unido a él, con fines comunes, y lograr que todos se sientan parte de una causa atractiva engrandecedora para ellos mismos
- Hacer que amen su trabajo y se sientan felices por ello
- Hacer que trabajen intensa y responsablemente, con una exigencia prudente; guiada por el "arte de mandar" y la mano izquierda
- Enseñar lo que sea preciso. Marcar el rumbo y hacer que le sigan racional y apasionadamente
- Ilusionar, emocionar e inspirar para provocar cambios y mejoras
- Estimular la superación, la creatividad y la innovación
- Empatizar, establecer lazos. Confiar, dejar hacer para que se luzcan
- Ejemplificar
- Lograr compromisos e integración con el proyecto

A ello podríamos añadir que, cuando un líder es capaz de conocer personalmente a cada uno de los componentes del grupo, tiene la responsabilidad de cuidarlos uno a uno y empieza a verlos como si fuesen de su propia familia. Así, cuando los directivos de una empresa escuchan a su personal y los tratan sin coerción, presión o fuerza, la gente trabaja en equipo de forma natural y se dispone a ayudar a los demás para que progresen todos y la misma empresa.

Es preciso enseñar al equipo las reglas y entrenarles para que ganen competencia y construir su confianza y com-

“un líder es capaz de conocer personalmente a cada uno de los componentes del grupo, tiene la responsabilidad de cuidarlos uno a uno y empieza a verlos como si fuesen de su propia familia. Así, cuando los directivos de una empresa escuchan a su personal y los tratan sin coerción, presión o fuerza, la gente trabaja en equipo de forma natural y se dispone a ayudar a los demás para que progresen todos y la misma empresa.”



promiso; pero los buenos líderes se fían más de las personas que de las instrucciones y las reglas de funcionamiento establecidos en la empresa. Y así es como el personal implicado en el proyecto se fía del manager líder que les cubre las espaldas desde arriba y les apoya para que tengan el coraje de hacer lo correcto y romper las reglas cuando las circunstancias lo exijan. Las reglas son para marcar operaciones formales y evitar riesgos innecesarios, pero no para condicionar las iniciativas.

El rol del líder no es dar órdenes ni formar al personal simplemente para cumplir, sino marcar direcciones, hacer pensar transmitir la energía necesaria y conseguir que sean responsables haciendo lo correcto en lo que les corresponde hacer. Por ello, el líder:

- Sacrifica lo propio para salvar a los otros dándoles su persona y su tiempo, no solamente dinero
- No sacrifica lo de los demás por lo suyo

- Trabaja duro. Pues no es propio de un líder proponer mucho y hacer poco

Para ganar la confianza de los trabajadores, el líder debe hacer que la empresa tenga los rasgos de una buena familia en donde los empleados se sientan valorados, queridos y seguros. Y esto es lo que ocurre cuando se les escucha y se les trata como a personas sin coacciones ni de forma vejatoria. De esta forma, el riesgo de que el personal vaya a trabajar con una sensación de obligación pasa a convertirse en el trabajar con ilusión y orgullo por participar en un proyecto relevante para él, para los compañeros, la empresa, los clientes y la sociedad en general.

PERSONALIDAD Y CUALIDADES DEL LÍDER

De todo ello, es fácil deducir cuales deben ser los principales rasgos de carácter o las cualidades básicas que debe un dirigente que quiera ser un buen líder. De todas formas, no está de más

“el líder debe hacer que la empresa tenga los rasgos de una buena familia en donde los empleados se sientan valorados, queridos y seguros. De esta forma, el riesgo de que el personal vaya a trabajar con una sensación de obligación pasa a convertirse en el trabajar con ilusión y orgullo por participar en un proyecto relevante para él, para los compañeros, la empresa, los clientes y la sociedad en general.”

que destaquemos algunas de ellas, tales como:

- **Integridad.** Personas incorruptibles con un código moral y unos valores profundamente asumidos y en los que creen firmemente
- **Coherencia** entre lo que piensan, creen, y hacen.
- **Ejemplaridad;** manifestada en: ser los primeros en trabajar y dar la cara por la causa y los seguidores, y los últimos en recibir los beneficios.
- Ser un **“pensador práctico”** con un “Discurso Propio” adecuado, creíble, atractivo, provocador de adeptos y de cambios.
- **Heroicidad;** al elegir ir por delante ante lo desconocido y el peligro (*), y en el cuidado y protección de los seguidores
- **Generosidad;** trabajo duro y constancia; con espíritu de sacrificio, pues, sólo se puede liderar cuando las propias acciones inspiran a los otros a soñar más, aprender más, hacer más y ser más.
- Con habilidades de **comunicación empática** para convencer, saber negociar (****) y generar compromisos personales en las personas a su cargo y establecer lazos personales con ellos a base de fervor, ilusión, audacia, emotividad. ◀

(*) LEADERS EAT LAST. Simon Sinek. Portfolio Penguin

(**) Browse Talks / TED.com. www.ted.com/talks

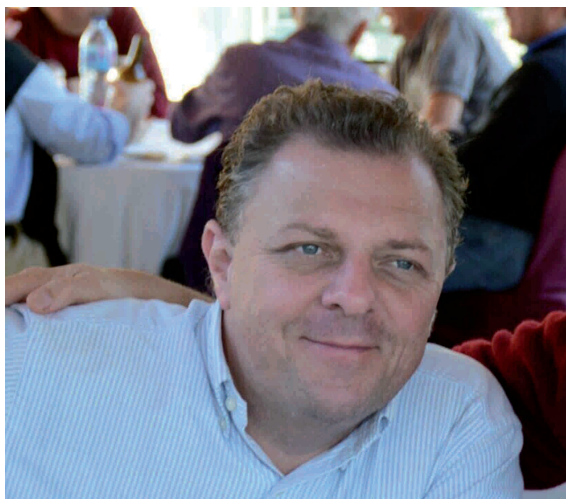
(***) Natural Born Heroes. Christopher McDougall. Profile Books

(****) Saber negociar con el personal. FX Lasunción. DEPORCAM n° 27



BART MERMANS, NUEVO DIRECTOR INTERNACIONAL DE EXPANSIÓN DE LA CADENA GO fit DEL GRUPO INGESPORT

La internacionalización de la cadena Go fit que comenzó hace cinco años en Portugal, y que ya es una realidad con dos centros en operación en el país vecino y donde da servicio a más de 24.000 abonados, intensifica su apuesta para llegar a otros países.



Bart Mermans trabajará desde el grupo INGESPOR para llevar la experiencia de salud y bienestar del producto GO fit a distintos países de nuestro continente. Principalmente en centro Europa en los países más cercanos a España, pero también en Polonia, donde el grupo lleva tiempo explorando y definiendo su estrategia en ese país.

Bart Mermans es la persona idónea para este cometido, pues proviene del sector como principal protagonista de la expansión de la cadena de gimnasios VIVA GYM,

donde hasta hace poco era director general y accionista de la compañía.

Persona capaz y afable, inteligente y políglota, domina cinco idiomas.

Enhorabuena a Bart, pero sobre todo enhorabuena al presidente de INGESPOR, Gabriel Sáez, que siempre sabe rodearse de los mejores.

Desde DEPORCAM deseamos a ambos el mejor de los éxitos. ◀



Solución para la gestión de instalaciones deportivas y control de accesos

i2A-Cronos, la mejor y más potente solución del mercado para la gestión de centros deportivos y control de accesos, es sinónimo de garantía de futuro.

Apostamos por nuestro servicio postventa con un amplio horario y una excelente atención telefónica.

Aplicación web compatible con todos los navegadores y adaptada a cualquier dispositivo (Smartphones, Tablets, etc).



EXPENDEDORAS TÁCTILES



CONTROL DE ACCESOS



FABRICACIÓN DE CARNETS

i2A Proyectos Informáticos S.A. C/ Fuerteventura, 4 Oficina 0.3 28703 S.S. de los Reyes. Madrid
Teléfono: (+34) 91 8046138. Fax: (+34) 91 8033016. E-mail: info@i2a.es . Web: www.i2a.es

**Cass R. Sunstein &
Richard H. Thaler**

PREMIO NOBEL DE ECONOMÍA 2017



Un pequeño empujón

El impulso que necesitas
para tomar mejores decisiones
sobre salud, dinero y felicidad

taurus

**Richard Thaler,
Premio Nobel
de Economía 2017**

algunas aplicaciones de la economía conductual a la gestión deportiva



Benito Pérez González
benitoperezgonzalez@gmail.com

El Premio Nobel de Economía de 2017 ha recaído en Richard Thaler, representante de la corriente de la llamada Economía Conductual -Behavior Economics-, cuyas aportaciones tienen aplicaciones en numerosos ámbitos. Estos economistas parten de la premisa de comprender la fragilidad humana -su irracionalidad y errores sistemáticos- para intentar establecer estrategias que ayuden a las personas a tomar las mejores decisiones como agentes. Thaler es un gran economista y a la vez un gran divulgador. Sus libros son una muestra de profundidad y erudición y al mismo tiempo son muy divertidos y amenos.

No son sólo libros para economistas, sino para cualquier persona que tenga interés en conocer cuáles son las motivaciones interiores que nos llevan a tomar decisiones. Y sí, tienen múltiples aplicaciones en el ámbito de la gestión deportiva, especialmente la promoción y la fijación de hábitos.

Los sesgos de valoración y los errores de cálculo son uno de los campos de

“No son sólo libros para economistas, sino para cualquier persona que tenga interés en conocer cuáles son las motivaciones interiores que nos llevan a tomar decisiones”



Richard H. Thaler (Nueva Jersey, 1945) es profesor en la Universidad de Chicago, y colabora con el "National Bureau of Economic Research".

Sus dos libros traducidos al español son:

Thaler, R. (2015). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Barcelona: Deusto.

Thaler, R. H., y Sunstein, C. R. (2008). Nudge (Un pequeño empujón). Madrid: Taurus.

actuación de estos economistas.

Thaler, por ejemplo tuvo una contribución fundamental para formular el llamado efecto dotación, que explica la sobrevaloración que hacemos de las cosas por el único hecho de ser nuestras, algo que dificulta el cambio de actitudes o la valoración positiva de alternativas a lo que ya tenemos. La resistencia al cambio es uno de los efectos de este sesgo de valoración. Por eso es especialmente importante conseguir que nuestros clientes tengan un fuerte sentido de pertenencia a nuestra empresa, proyecto o servicio.

Pero Thaler no sólo participó en la formulación del efecto dotación; es también el responsable de desarrollar numerosas teorías, como la de los costes hundidos -sunk cost effect-, que explica por qué somos incapaces de tomar decisiones racionales sobre algo sin tener en cuenta lo que hemos invertido en ello. ¿Quién no ha seguido viendo una película que no le gustaba sólo por el hecho de pensar en lo que había pagado por la entrada? Podemos aprovechar positivamente este efecto.

Si conseguimos que alguien pruebe nuestros productos o servicios, no sólo conseguiremos que sientan el efecto dotación -en la medida de que durante un tiempo ese producto o servicio ha sido "suyo"- sino que también lograremos que esa inversión de tiempo o dinero forme parte de su cálculo de inversiones realizadas en algo, que serán tenidas en cuenta para tomar con cierta probabilidad la decisión de continuación.

Pero quizás la contribución más me-

morable de Thaler es la del Nudge, realizada junto a su colega jurista Cass R. Sunstein, y de la que publicó en 2008 un libro que está traducido al español, y felizmente reeditado gracias a la concesión del Nobel. Se lo recomiendo encarecidamente. Un Nudge vendría a ser algo así como un pequeño empujón, un cambio en la arquitectura de las decisiones, que facilite la toma de la decisión más favorable y evite en la medida de lo posible la tendencia del hombre a buscar beneficios inmediatos sin pensar en los efectos en el futuro. "Si quieres que la gente haga algo, hazlo fácil" es uno de los lemas de Thaler; una visión que él mismo ha denominado como liberalismo paternalista -Libertarian Paternalism-, pues para Thaler es fundamental preservar la libertad de elección del individuo.

Los gestores del deporte estamos obligados a buscar Nudges que ayuden a tomar decisiones favorables en nuestro entorno, que ayuden a que la gente practique el deporte que más le convenga, que hagan más atractivo el tomar ciertas decisiones, que articulen por ejemplo opciones preferentes, que redirijan flujos de personas hacia lugares deseados o que por ejemplo muestren las alternativas más saludables primero. Presentar la fruta cortada y como primera opción antes de los postres dulces es un ejemplo, construir circuitos saludables que delimiten lugares atractivos para el ejercicio otro. ◀

“Los gestores del deporte estamos obligados a buscar -Nudges- que ayuden a tomar decisiones favorables en nuestro entorno, que ayuden a que la gente practique el deporte que más le convenga, que hagan más atractivo el tomar ciertas decisiones”

LA MONEDA VIRTUAL

también en apuestas deportivas



Cristina Pérez Espés
Directora del Grado en ADE
en la Universidad Isabel I

Actualmente, y cada vez más, el concepto de moneda virtual aparece en nuestro día a día en diferentes medios de comunicación. Hace tan sólo unos meses, el 12 de mayo, nos informaron de que la empresa multinacional española de telecomunicaciones, Telefónica, había sufrido un ciberataque y le pedían un rescate en bitcoins.

En 2012, el Banco Central Europeo (BCE) define la moneda virtual como un tipo de dinero electrónico no regulado, el cual es emitido y generalmente controlado por sus creadores, y habitualmente utilizado y aceptado como unidad de pago para el intercambio de bienes y servicios dentro de una determinada comunidad virtual. Hoy en día,

la moneda virtual que más aceptación ha tenido desde que surgió en el año 2008 gracias a las aportaciones de Satoshi Nakamoto (pseudónimo de una o varias personas) ha sido el bitcoin. Dicho autor publicó un artículo en 2008 donde, a modo teórico, presentaba un medio de pago global sin intermediarios, entre usuarios, utilizando un registro digital de transacciones público y disponible para ser consultado por todo el mundo llamado blockchain, así como una red P2P (Peer to Peer o de igual a igual). En definitiva, Bitcoin hace referencia a la moneda, al protocolo y a la red P2P en la que se apoya. El control es llevado a cabo, de forma indirecta mediante sus transacciones, por los propios usuarios a través de los intercambios P2P.

Actualmente, no hay un organismo central que gestione el blockchain; esta función es desarrollada por unos usuarios denominados mineros que manejan copias del mismo. Este tipo de moneda virtual, a diferencia de las monedas fiduciarias como son el euro o el dólar (ambos controlados por el BCE y la Reserva Federal de los EEUU -Fed- respectivamente), está fuera del control de cualquier gobierno, institución o entidad financiera; es anónimo por lo que no obliga a dar ninguna información personal y su seguridad se basa en el uso de técnicas criptográficas de clave pública-clave privada.

En la actualidad, el bitcoin también ha llegado al mundo del deporte a través de las apuestas deportivas. Tal y como indican en Apuestas Bitcoin.net, hoy en día, hay prácticamente las mismas casas de apuestas en eventos deportivos con moneda virtual bitcoin que las casas de apuestas de siempre con monedas fiduciarias. En la misma web recomiendan algunas casas de apuestas, tales como: SportsBet.io, Cloudbet, Coinbet24, Betcoin, 1xbit, Rivalo, entre otras.

Existen tres formas de conseguir o comprar este tipo de moneda virtual:

1. A través de los mercados específicos, como pueden ser: MtGox o Bitcoin.com.
2. Vía intercambio de bienes/servicios con otros usuarios
3. Incentivos recibidos a través de la práctica de la minería (los mineros son uno de los elementos clave de la infraestructura Bitcoin).

Es de destacar que tanto la descentralización como el anonimato, han convertido al bitcoin en un medio de pago utilizado para las transacciones fraudulentas como pueden ser la compraventa de droga o el blanqueo de capitales. Es por ello, que es responsabilidad de todos hacer un buen uso, en general, de todo lo que está a nuestro alcance y en particular, de las monedas virtuales. ◀

DES LIDERARÁ UN PROYECTO EUROPEO ERASMUS + DEPORTE, SOBRE ACTIVIDAD FÍSICA EN EDAD ESCOLAR

El objetivo principal del proyecto es intercambiar y sacar conclusiones sobre las actividades que cada uno ha creado y desarrollado.

La ONG Deporte para la Educación y la Salud (DES) liderará el proyecto Erasmus + Deporte "School to move, its cool to move" que comenzará en enero de 2018, y en el que participarán otras cuatro entidades de Eslovenia, Rumania, Grecia y Bulgaria. Marc Declercq, responsable de programas internacionales de DES será el gestor del proyecto junto con Andreu Raya, presidente y fundador de la ONG. Benito Pérez González, vicepresidente de DES y Javier Raya, Rafael González de Txabarri, Ana Melón y otros vocales de la junta también formarán parte del equipo de trabajo por parte es-

pañola. El objetivo principal del proyecto es intercambiar y sacar conclusiones sobre las actividades que cada uno ha creado y desarrollado. Por parte de DES se explicarán algunos de sus programas como: "Colegios Comprometidos con el Deporte", "Yo Activo Mi Centro", "Simposium DES - Universidad Europea" o el "Día Europeo del Deporte Escolar" - ESSD por sus siglas en inglés- en el que participaron 150.884 niños de 300 centros escolares de toda España el pasado mes de septiembre.

En diciembre de 2018 se organizará una gran conferencia en Madrid

para dar a conocer todos los resultados y se propondrá al mundo educativo/deportivo una guía de actividades de éxito en la UE. ◀



FER GONZÁLEZ, CREADORA DEL FITNESS MENTAL SE UNE A EVERGY

Suele decirse que lo mejor que se puede compartir es el conocimiento. Y es que de nada sirve si se atesora en casa como una reliquia milenaria. En EVERGY conocen desde hace años a Fer González y guardarla solo para ellos sería un delito. Por ello, a partir de ahora, Fer será una especial colaboradora en el blog de EVERGY, para ellos y para todos lo

demás.

Años de experiencia la definen y la vocación por su trabajo la convierte en alguien a quien admirar. Os presentamos a Fer González, hija y nieta de maestros, como no podía ser de otra manera ella es maestra por vocación, y pasea su magisterio con singular excelencia. Es gestora deportiva desde hace 17 años, y



cuenta con experiencia en el mundo del Fitness desde hace más de 27 años. Sin duda una colaboración de división de honor para una compañía líder como es Thomas Wellness Group.

Controla tu respiración para controlar tu cuerpo

En el artículo de este mes pretendo explicar una serie de ejercicios que servirán de herramientas para comprender y trabajar la respiración. La respiración es uno de los pilares fundamentales de la salud de una persona, una respiración controlada y relajada nos aporta calma y paz, independientemente de que estemos sanos o padezcamos una enfermedad respiratoria. En la actualidad, vivimos en un mundo lleno de presiones y tensiones, y el trabajo de la respiración nos puede ayudar a gestionarlas.



Laura Muelas Gómez
Máster en Fisioterapia Respiratoria
y Cardíaca. Fisioterapeuta del Hospital
Universitario Puerta de Hierro de Majadahonda.

El objetivo general de los ejercicios de fisioterapia respiratoria es disminuir el trabajo respiratorio, mejorar la ventilación pulmonar, oxigenación y ayudar a la deposición de algunos medicamentos inhalados. Son muchas las técnicas descritas, y gracias a las nuevas investigaciones, se van desarrollando nuevos ejercicios más eficaces y desechando aquellos que no lo son. Con este artículo nos pondremos al día de lo que se está utilizando actualmente y hasta la fecha ha demostrado beneficios. Los ejercicios de fisioterapia respiratoria se suelen clasificar de varias maneras. Tenemos una primera clasificación en función de la zona que se moviliza o interviene más durante la respiración:

- Respiración baja, abdominal o diafragmática. La más eficaz.
- Respiración media o costal.
- Respiración alta o clavicular. La menos eficaz.

Cuando realizamos una respiración máxima, es decir, a capacidad pulmonar total, se van secuenciando los 3 movimientos respiratorios y se utilizarían las tres zonas.

Sin embargo, es mucho más importante, sobre todo en la práctica clínica, aplicar los ejercicios respiratorios según el objetivo a conseguir. Así podemos hablar de un primer grupo de ejercicios cuyo objetivo será trabajar la inspiración; mientras que el segundo grupo estarían los ejercicios que focalizan el trabajo en la espiración.



Ejercicio con inspirometro de incentivo regulado por flujo y volumen

El ejercicio fundamental, y base para el resto, es lo que denominamos la respiración diafragmática o abdominal.

Deberemos dominar este ejercicio para progresar en el resto. El diafragma es el "motor" de la respiración, responsable de aproximadamente el 70% de la capacidad respiratoria total. Dominando este ejercicio conseguiremos una respiración más eficaz, ya que ventilaremos mejor las bases pulmonares y conseguiremos un mejor intercambio gaseoso. La respiración diafragmática consiste en inspirar aire por la nariz al mismo tiempo que el abdomen se hincha; y soltar el aire por la nariz o por la boca mientras que el abdomen se

“El diafragma es el “motor” de la respiración, responsable de aproximadamente el 70% de la capacidad respiratoria total.”



Respiración costal inferior o expansión costal inferior

deshincha. Recomiendo al principio trabajar frente a un espejo y poner nuestras manos sobre el abdomen para notar estos movimientos, sin ejercer excesiva presión. Así tomaremos conciencia de la respiración para luego aplicarla en cualquier momento y en cualquier situación, ya que nos aportará tranquilidad y calma.

Si el ejercicio anterior lo complementamos con una espiración a labios fruncidos, es decir, soltando el aire por la boca como cuando intentamos apagar una vela o silbar, se produce un aumento de la presión bucal entre 6-8 mmHg que se transmite a las vías aéreas superiores. ¿y qué significa esto? Que disminuimos la colapsabilidad alveolar y abrimos las vías respiratorias. Este efecto es muy interesante en pacientes crónicos con tendencia al colapso bronquial que no toleran espiraciones forzadas o pacientes con reactividad bronquial aumentada como los asmáticos.

Podemos focalizar la respiración en las bases de los pulmones, zona de importancia ya que es en las bases pulmonares donde se produce el intercambio gaseoso. Para ello, colocaremos nuestras palmas de las manos en la zona de las cotillas inferiores a lo largo de las líneas axilares medias, y ejerceremos una presión moderada sobre ellas.

Inspiraremos por la nariz concentrándonos en mover la parte inferior del tórax hacia afuera. Mantener la inspiración unos segundos y espirar por la nariz o boca pasivamente.

Si queremos una mayor reexpansión pulmonar, es decir, reclutar la mayor superficie posible de intercambio y de llenado pulmonar, realizaremos manio-

bras de apneas teleinspiratorias. Estas consisten en inspirar aire hasta la máxima capacidad pulmonar y mantener el aire en el interior de los pulmones hasta 3 segundos, tiempo suficiente para que el aire se reparta por toda la superficie alveolar. Al finalizar los 3 segundos de apnea, soltar el aire de manera suave y progresiva por la boca.

En el otro gran grupo de ejercicios respiratorios están los que trabajan más la espiración. Estos tienen como objetivo más específico movilizar y eliminar las secreciones. Estos ejercicios son fundamentales en el caso de infecciones frecuentes. Desde hace varios años, y gracias a estudios, se sabe que es el flujo del aire que sale del pulmón el responsable de arrastrar las secreciones hacia las vías aéreas superiores, tráquea y finalmente al exterior. Para ser incluso más precisos, en estudios en laboratorio se ha determinado que el pico de flujo espiratorio tiene que ser al menos de un

10% mayor que el pico de flujo inspiratorio para que el movimiento siga esta dirección y las secreciones no se vayan hacia pulmón profundo. (1)

La manera de realizar este trabajo de una forma sencilla y eficaz, es realizar respiraciones donde en la fase espiratoria trabajemos con glotis abierta. ¿y cómo se hace esto? Es muy sencillo, tenemos que imaginarnos que queremos empañar un cristal. Al principio podemos ponernos un espejo justo delante de la boca, realizaremos inspiraciones lentas y suaves por la nariz, y a continuación, expulsaremos el aire con la boca abierta intentando empañar el espejo. De esta manera nos aseguramos que el aire que está saliendo, sale de dentro del pulmón, y empañará el espejo porque es aire caliente, calentado en su interior.

Este último ejercicio puede complicarse si lo realizamos jugando con di-

“Desde hace varios años, y gracias a estudios, se sabe que es el flujo del aire que sale del pulmón el responsable de arrastrar las secreciones hacia las vías aéreas superiores, tráquea y finalmente al exterior”

ferentes flujos, es lo que se denomina Drenaje Autógeno, técnica muy empleada por la pacientes con fibrosis quística que requieren una higiene bronquial más exhaustiva. Pero se necesita un mayor nivel de aprendizaje para el control de la técnica.

Finalmente, llegamos a la tos. La tos es un reflejo que se desencadena cuando las secreciones se encuentran a nivel de la 5ª o 6ª generación bronquial (existen aproximadamente 23 generaciones o ramificaciones bronquiales), es decir, cuando las secreciones están en vías aéreas cercanas a la tráquea. Aunque sea un reflejo, podemos toser de forma voluntaria y realizar el ejercicio de tos dirigida. Para ello, realizaremos una inspiración profunda, mantendremos unos segundos el aire en el interior y realizaremos un golpe de tos fuerte, utilizando la musculatura abdominal. Repetiremos una segunda vez para asegurarnos que ha sido eficaz.

Hasta aquí he descrito los ejercicios más básicos y sencillos que constituyen las herramientas de trabajo de la fisioterapia respiratoria. Se recomienda realizarlos a diario, al principio bajo supervisión para después realizarlos a diario en casa. Podemos encontrar muchos más descritos en la literatura a lo largo de estos últimos años, y gracias a ello podemos disponer de una gran batería de técnicas que se aplican en función de la patología y adaptadas a ca-

“La tos es un reflejo que se desencadena cuando las secreciones se encuentran a nivel de la 5ª o 6ª generación bronquial es decir, cuando las secreciones están en vías aéreas cercanas a la tráquea.”

da paciente. Ningún ejercicio ha demostrado ser más eficaz o superior que otro, pero si existen ejercicios con los que los pacientes se encuentran más cómodos o les resulta más fácil realizarlos.

No me gustaría acabar esta exposición sin aclarar dos creencias o “leyendas urbanas” que pueden inducir a una mala praxis. La primera, la práctica del “clapping” o percusión. Es muy habitual dar golpes, a veces incluso enérgicos y bruscos, en el pecho o parte posterior del tórax, con la intención de movilizar las secreciones. La evidencia de esta técnica es controvertida y limitada, por tanto, a día de hoy no hay motivo que justifique su recomendación. De hecho, si que ha demostrado más contraindicaciones que indicaciones, como dolor, episodios de broncoespasmo o incluso fracturas costales en niños.

El segundo concepto que quisiera aclarar es el manejo de los inspirómetros de incentivo. Se trata de dispositivos que se suelen dar en clínica o en los hospitales para prevenir y/o tratar las complicaciones pulmonares peri-operatorias aumentando el volumen pulmonar, favoreciendo el drenaje de secreciones y mejorando el intercambio de gases. A pesar de su uso extendido, su eficacia clínica es todavía un tema controvertido. Los estudios lo que vienen a demostrar en general, es que estos dispositivos no

Respiración abdomino-diafragmática. Fase espiratoria o de vaciado



son mejores que cualquier otra técnica de fisioterapia respiratoria bien realizada, pero si que han demostrado tener beneficios y prevenir complicaciones frente a la no intervención.

Existen dos tipos de inspirómetro de incentivo: los orientados por flujo, son aquellos que monitorizan el flujo que realiza el paciente. No son los más adecuados para aumentar el volumen pulmonar porque provocan trabajar a altos flujos inspiratorios que no se asocian a altos volúmenes inspiratorios. Incluso pueden provocar efectos no deseados como hiperoxemia e hipercapnia si no se realizan correctamente. Son los inspirómetros que contienen 3 bolas dispuestas en tres filas diferentes. Por estos motivos actualmente están en desuso.

Lo ideal es trabajar con los inspirómetros orientados por volumen y flujo. Estos monitorizan el volumen inspirado y facilitan el control del flujo, es decir, indican el flujo medio correcto para conseguir volúmenes inspiratorios altos, imprescindibles para la re-expansión pulmonar, consiguiendo el objetivo deseado.

Una función que se les suele atribuir erróneamente a estos dispositivos es la del entrenamiento de la musculatura inspiratoria. Para este trabajo existen otros más específicos y adecuados, que regulan y controlan la carga de trabajo mediante válvulas resistivas.

Una función tan sencilla pero a la vez tan fundamental como respirar y de la que no somos conscientes. A partir de hoy, a trabajar en ella para tener un mayor control sobre la respiración, y recordemos que toda emoción está conectada a la respiración, si yo cambio mi ritmo de mi respiración, puedo cambiar mi emoción. No siempre puedes controlar lo que sucede en el exterior, pero siempre puedes controlar lo que sucede en el interior.

El aire es tu alimento y tu medicamento (Aristóteles). ◀

FUENTES DE INFORMACIÓN

1.- Kim CS, Rodriguez CR, Eldridge MA, Sackner MA. Criteria for mucus transport in the airways by two-phase gas-liquid flow mechanism. J Appl Physiol Bethesda Md 1985. marzo de 1986;60(3):901-7.

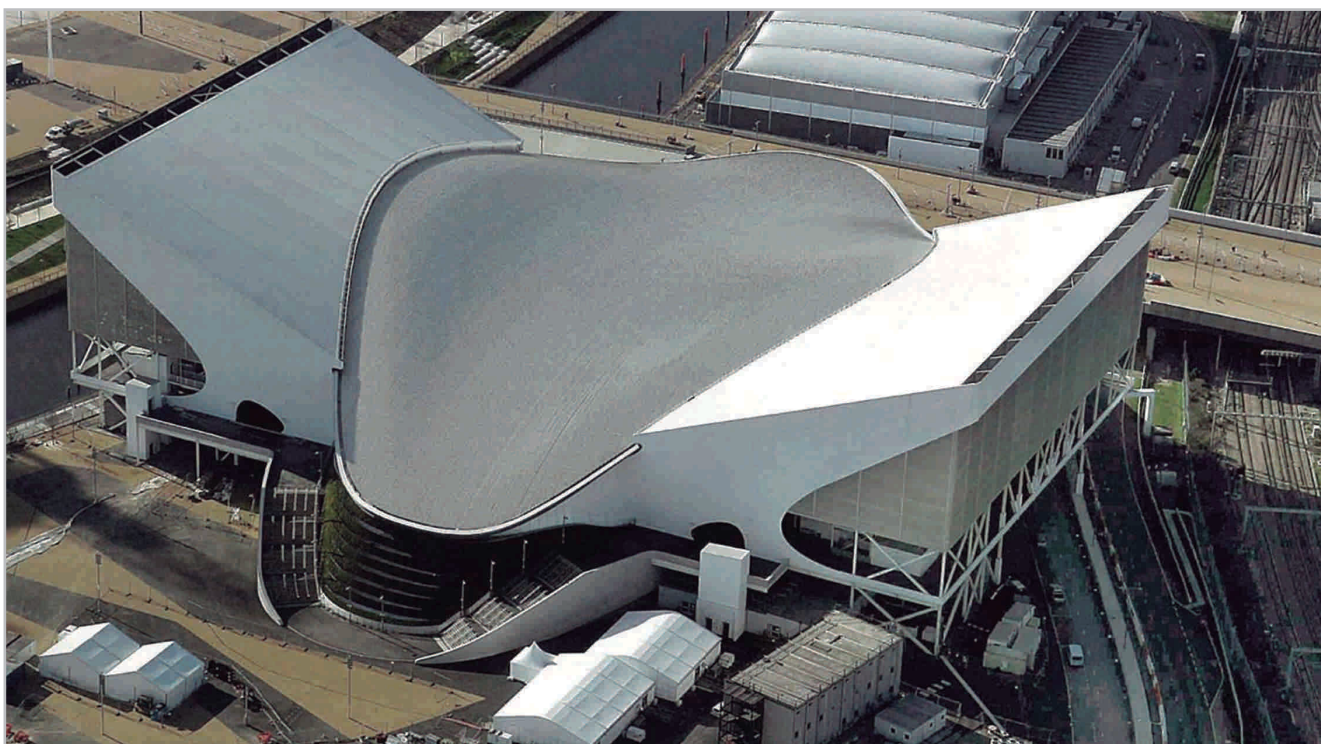
2.- Inspirómetros de incentivo. 5 julio 2012. Recuperado de <http://fisioterapiaspiratoriasiglo21.blogspot.com>.

3.- Manual Separ de procedimientos, 27. Técnicas manuales e instrumentales para el drenaje de secreciones bronquiales en el paciente adulto.



Respiración abdomino-diafragmática. Fase inspiratoria o de llenado.

“los inspirómetros son dispositivos que se suelen usar para prevenir y/o tratar las complicaciones pulmonares peri-operatorias aumentando el volumen pulmonar, favoreciendo el drenaje de secreciones y mejorando el intercambio de gases”



EL GIGANTISMO DE LOS ÚLTIMOS EVENTOS DEPORTIVOS



Fernando Andrés Pérez
Arquitecto

EL BALBUICIENTE PLANTEAMIENTO INICIAL DE ÉSTAS ORGANIZACIONES

Al principio podría decirse que la tarea de los comités organizadores eran solo relativamente complejas por el reducido número de participantes y las pocas exigencias que planteaban, tan sorprendidos como encantados de poder competir en los nuevos ámbitos internacionales que con ellos se abrían.

Periódicamente podrían intercambiar conocimientos y experiencias técnicas con otros países, se mejoraba el nivel de las competiciones y en el plano personal permitía descubrir otras ciudades y culturas. Los concursos de selección de las posibles entidades promotoras y de las ciudades-sedes se convocaban por las federaciones interacionales, que en las candidaturas buscaban principalmente la seguridad y estabilidad política del país, la existencia de las instalaciones adecuadas, que hubiera una federación nacional solvente en la mayoría de los aspectos técnicos y que se pudiera garantizar la autofi-

“La piscina olímpica de Londres de la arquitecta iraní Zaha Hadid tenía 17.500 plazas para los espectadores que al año siguiente se redujeron a solo 2.000 para el uso ordinario al desmontarse los graderios laterales provisionales que ocupaban las alas laterales del edificio”

nanciación del evento o se asumieran de modo fehaciente las posibles pérdidas que pudieran generarse por las desviaciones presupuestarias, para que en ningún caso pudieran afectar a la correspondiente federación internacional. Generalmente alguna de las federaciones nacionales se mostraba interesada, creaba el oportuno comité organizador, montaba su candidatura eligiendo las posibles sedes, buscaba luego los apoyos precisos y presentaba su proyecto. En esta documentación se resaltaba sus ventajas y valores en cuanto a clima, facilidades idiomáticas, transportes, alojamientos, atractivos e industria turística, etc. La asistencia de espectadores, con ser siempre muy deseable, se consideraba a menudo como una cuestión de menor importancia frente a todo lo ya mencionado, pues se buscaba solo un ambiente acogedor, dejar un recuerdo agradable e impulsar su modalidad deportiva, siguiendo las lógicas de esta clase de operadores. En muchos momentos se sabía que las gradas no estarían llenas, pero esto solo parecía grave si se producía en las fases finales de las competiciones y en los encuentros televisados. Por ello se intentaba preparar una actuación digna de los deportistas locales que facilitaran el lograr una imagen global de éxito del evento. Todavía recordamos los inteligentes comentarios de Sa-

porta cuando organizó el Mundial de Fútbol del 82: «Por mucho que preparemos todo perfectamente, si la pelotita no entra en la portería contraria de la española y eliminan a nuestra selección, todo parecerá un gran fracaso».

LOS ENFOQUES HAN IDO CAMBIANDO

Años después algunas candidaturas comenzaron a ofertar de modo voluntario un canon económico que colaborase en aumentar sus posibilidades, y que muy frecuentemente se convertía en elemento decisivo al mejorar e igualarse la calidad general de las propuestas que concursaban. Es decir, el beneficio económico pasó a convertirse en el elemento decisivo en muchos casos, lo que supuso un cambio de criterios posibilitado por la mayor obtención de ingresos por derechos televisivos, por patrocinios comerciales y por las aportaciones de las sedes.

Asentada ya la fórmula y perdidos los iniciales miedos y timideces, los pliegos de condiciones elaborados por las internacionales tendieron a asegurar al máximo la eficiencia de los comités organizadores locales para no poner en riesgo tantos aspectos. Para ello elaboraron detallados protocolos y procedimientos a cumplir de modo obligatorio en fechas determinadas, y exigieron la inspección periódica de sus trabajos, pues cada edición felizmente concluida suponía haber subido un peldaño más en la escala por lograr el desarrollo económico de estas entidades.

Las candidaturas comenzaron después a reorientarse considerando cada vez más los efectos no deportivos de estos eventos. En unos casos buscaron solapadamente la mejora de la imagen política de un sistema o régimen, en algunos utilizar la celebración para acometer operaciones de fomento económico o para aumentar los ingresos por turismo y comercio. En otros intentaban aplicar la hoy en día superada «Teoría del legado». Según esta, estos montajes sirven para crear una instalación de características descollantes que quede disponible para el uso posterior, y que nunca se habría realizado sin la celebración del acontecimiento.

Últimamente se procura utilizar algunas instalaciones eventuales que reduzcan la necesidad de grandes aforos y minimicen las inversiones que no sean imprescindibles para no generar «elefantes blancos». Ésta denominación que se ha ido imponiendo en el ámbito internacional recuerda cómo los reyes de Tailandia regalaban a veces un elefante blanco a las personas que deseaban halagar. Se trataba de animales sumamente raros de naturaleza simbólica y valoración muy alta en su cultura desde un punto de vista religioso. Los receptores debían

albergarlo en su casa, cuidarlo y mostrárselo en cualquier momento a quién deseara verlo. Las consecuencias para el agraciado con este regalo tan atípico eran tan costosas que a menudo le suponía su ruina. Un evento no debe plantearse casi nunca como medio de obtener un legado, que a menudo resulta ser uno de estos elefantes blancos, si no como un acto cuya celebración sea interesante por sí misma.

EN BUSCA DE LA ESPECTACULARIDAD

Si observamos en el cuadro adjunto los datos de la primera y última edición de los campeonatos celebrados en algunas modalidades, podemos observar en todos los casos el enorme aumento del número de participantes y el de las instalaciones requeridas para celebrarlos. Esto implica siempre: un crecimiento paralelo del número de acompañantes de los deportistas; otro similar del personal componente de cada delegación nacional, con oficiales responsables de: cada tema y un aumento del número de dirigentes invitados de cada delegación.

En algunos deportes se está buscando además aumentar el impacto televisivo, lo que puede disparar la cifra de ingresos por derechos publicitarios y de retransmisión. Este podría ser el caso de los deportes acuáticos en que solamente se partió con pruebas de natación, saltos y polo acuático masculino en piscinas que no siempre eran cubiertas. Se incrementó el programa oficial añadiendo la sincronizada, después la natación en aguas abiertas, y más recientemente los saltos sincronizados, los realizados desde grandes alturas en un paisaje natural y el polo acuático femenino. Esto obliga a que los organizadores además de disponer de varias piscinas cubiertas para las competiciones, series clasificatorias y entrenamientos, cuenten con otros escenarios naturales donde poder desarrollar las nuevas especialidades montando graderíos provisionales donde situar a los medios humanos que requieren estos montajes además de a todos los dirigentes, VIPs, medios de comunicación y público espectador.

Ya al preparar los Juegos Olímpicos de 1964 se tuvo claro que había que evitar el tener que construir una piscina cubierta de uso permanente para los 10.000 espectadores que se deseaba vieran las pruebas en directo. Esto suponía generar un espacio interior de unos 30 m. de altura que había que calentar y deshumectar con unos costes que serían inasumibles en la futura gestión. Por ello, se creó una gran nave con graderíos de esa capacidad y donde se instaló de modo provisional un vaso deportivo y un foso de saltos.

Concluidas las pruebas se desmonta-

“Como dijo Saporta al organizar el Mundial 82: -Por mucho que preparemos todo perfectamente, si la pelotita no entra en la portería contraria a la española y eliminan a nuestra selección, todo parecerá un gran fracaso-”

ron para poder dar al local un uso rentable como espacio polivalente, aprovechándose para el evento toda la construcción y teniendo que soportar solamente como gasto no recuperable el de las instalaciones provisionales y la energía necesaria para el periodo de celebración del evento. La pauta actual es ir a este tipo de planteamientos y celebrar estas pruebas en verano, época en que la programación televisiva es más débil, lo que permite ocupar más horas con retransmisiones, y los potenciales espectadores pueden estar de vacaciones gozando por ello de más tiempo libre. Múnich y Londres transformaron sus piscinas olímpicas reduciendo sus aforos para intentar que el posterior uso fuera algo razonable, lo que no siempre es posible lograr.

PARA ACABAR ALGUNAS CONCLUSIONES

a) ¿Son los eventos de fútbol los más difíciles de montar? En absoluto. Al celebrarse por equipos, los requerimientos y servicios solicitados se reducen en variedad, coinciden bastantes las localizaciones de los encuentros y es relativamente sencillo dar respuestas adecuadas a casi todas las demandas. Otra cuestión muy diferente es la repercusión mediática y la cantidad de VIPs y aficionados que pueden acudir, lo que obliga a grandes dispositivos para las retransmisiones,

el protocolo, la seguridad operativa, y últimamente prever los posibles riesgos por terrorismo. Estos campeonatos comenzaron a televisarse en blanco y negro en 1954 y en color en 1966, siendo vista ya la final Brasil-Alemania de 2002 por 1.100 millones de telespectadores en todo el mundo. La edición de Brasil 2014 se calcula que generó 800.000 turistas más en el cómputo anual del país y sus encuentros fueron vistos por 32.000 millones de telespectadores de 207 países.

b) ¿El resto de competiciones por equipos son más sencillas de organizar?. En principio sí, aunque el baloncesto tiene también un gran impacto internacional, por lo que plantea más dificultades que las restantes. Los derechos televisivos del mundial de España de 2014 se vendieron a 39 cadenas de 30 países y hubo un total de 540.000 espectadores que asistieron en directo a algunos de los partidos. Estas cifras permitieron captar bastantes ingresos a las sedes y los gastos fueron bastantes moderados al aportar también ellas los pabellones. Es un tipo de evento que puede ser autofinanciable si el comité asegurador hace un trabajo correcto.

c) ¿Son más complicados los eventos de participación individual? Sí, sin duda. Repasemos algunos datos de los últimos montajes en atletismo y natación:

. En el mundial de atletismo de Londres de 2017 participaron 2.038 atletas procedentes de 205 países. Estos eventos se celebran bianualmente en los años impares.

. En el mundial de deportes acuáticos de Budapest 2015, participaron 2.651 deportistas de 190 países y el número de pruebas se elevó hasta 75, al haberse añadido muchas nuevas e incorporarse la mujer a varias especialidades. Se organizan también bianualmente en los años impares.

. En el último caso, y por el planteamiento como acontecimiento para mostrar el país al mundo, es donde se presentaron las máximas dificultades. Hubo pruebas de aguas abiertas en el lago Balatón, situado a 120 km. de Budapest, teniéndose que preparar un graderío provisional para 1.500 personas. Los saltos de gran altura se hicieron cerca de la plaza Batthianig al lado del Danubio y frente al Parlamento

Húngaro que servía de fondo en las retransmisiones. El waterpolo se disputó en el «Centro Nacional de Natación Hajos Alfred» con un aforo de 8.000 plazas, los saltos en el «Arena Danubio» con un aforo de 6.000 plazas permanentes y otras 6.000 provisionales. La sincronizada en un lago artificial situado en el «Parque Urbano» con un graderío de 5.000 espectadores y la inauguración en un escenario gigante flotante sobre el Danubio con una superficie equivalente a tres campos de fútbol.

En todos estos casos suponen también grandes dificultades la disparidad de las procedencias, hasta 207 países, con himnos, idiomas y regímenes alimenticios diferentes, el protocolo y los transportes que adquieren también una enorme importancia por la cantidad de personas implicadas y la necesidad de tratamientos personalizados a los dirigentes. ◀

DATOS DE ALGUNOS CAMPEONATOS DEL MUNDO DE DIFERENTES DEPORTES

Modalidad y edición	Participantes en fases finales	Organización e instalaciones donde se celebraron
<p>Fútbol</p> <p>1930 - Montevideo - Uruguay (1ª)</p> <p>2014 - Brasil (20ª)</p>	<p>13 selecciones nacionales</p> <p>32 selecciones clasificadas entre 197 participantes</p>	<p>16 de los 18 encuentros se celebraron en el Estadio Centenario (93.000 plazas) construido para la ocasión. Los dos primeros encuentros se celebraron en los Estadios Pocitos y Gran Parque Central, por no estar concluido el Centenario.</p> <p>64 encuentros celebrados en 12 estadios de más de 38.500 plazas.</p>
<p>Baloncesto</p> <p>1950 - Argentina (1ª)</p> <p>2014 - España (20ª)</p>	<p>10 selecciones nacionales</p> <p>24 selecciones nacionales</p>	<p>Todos los partidos se disputaron en el Luna Park de Buenos Aires. Fue un doble torneo eliminatorio, con ronda final de 6 equipos y clasificatoria de 4.</p> <p>Cuatro grupos de 6 equipos y posteriores rondas eliminatorias entre 16, 8, 4 y 2 equipos. Los 75 encuentros se disputaron en 6 pabellones de más de 9.000 plazas.</p>
<p>Atletismo</p> <p>1983 - Helsinki (1ª)</p> <p>2017 - Londres</p>	<p>1.804 atletas de 191 países</p> <p>2.038 atletas de 205 países</p>	<p>Se disputó en el Estadio Olímpico modernizado para este evento. Tiene 40.600 plazas.</p> <p>Se disputó en el Estadio Olímpico con 60.000 plazas.</p>
<p>Natación</p> <p>1973 - Belgrado (1ª)</p> <p>2015 - Budapest</p>	<p>683 deportistas de 47 países</p> <p>2.651 deportistas de 190 países</p>	<p>Se disputó en las Piscinas de Tasmajdan.</p> <p>Ver el texto del artículo</p>



FEDERACIÓN MADRILEÑA DE JUDO Y DEPORTES ASOCIADOS



JUDO

TAIJI

JIU JITSU



JUDO COMBAT

AIKIDO

WUSHU

DEFENSA PERSONAL



KENDO

JUDO MUSCULACIÓN

Pabellón Deportivo Municipal Villaviciosa de Odón

MATRIX

NUEVA 7XI. CONECTIVIDAD TOTAL

Cuando descubres la consola 7xi encontrarás un magnífico monitor con una app intuitiva que no sólo conectará a los socios a un nuevo nivel de entretenimiento, y a sus redes sociales personales preferidas sino también a una mayor interacción entre ellos y el club. Estamos continuamente mejorando y afinando nuestra plataforma de software con nuevas características y con actualizaciones gratuitas- Esto significa que cuando eliges lo mejor, puedes confiar en que se mantendrá actualizado durante mucho tiempo."

Descubre más en www.matrixfitness.es
91 488 55 25

