

# DEPORcam

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES



NÚMERO 46

EDITA INGSPORT



## EL BALONMANO ESPAÑOL Y

# GO

# fit

# ALIANZA DE LÍDERES

### ARTÍCULO:

ALFONSO JIMÉNEZ, EL RINCÓN DE GO fit  
LAB. LA INVESTIGACIÓN APLICADA, UNA  
OPORTUNIDAD ÚNICA PARA LA INDUSTRIA.

### NOTICIA:

EL MOVISTAR ESTUDIANTES,  
HOMENAJEA A KOBE BRYANT EN SU  
TRADICIONAL FOTOGRAFÍA DE CANTERA

### ARTÍCULO:

AARON GOLZMAN, NOS ESCRIBE  
SOBRE TURISMO, DEPORTE Y EL  
PODER DE LAS EXPERIENCIAS

# DISEÑO & CREACIÓN ESPACIOS FITNESS & WELLNESS



Vestuarios



Spa



Sala Fitness



Funcional



Fitboxing



Hiit



Cross Training



Clases Colectivas

info@thomas.es  
www.thomas.es

**THOMAS**  
WELLNESS GROUP

# Sumario

Editorial <b>5</b>	Literatura deportiva británica en tiempos del Brexit. <b>23</b>	El baloncesto madrileño, cien por cien digital. <b>38</b>
El rincón de GO fit LAB <b>6</b>	Tangibles e intangibles en los centros deportivos. ¿Dónde está la clave? <b>24</b>	Deporte y Turismo: El poder de las experiencias. <b>40</b>
Arranca con rotundo éxito la red de investigación 'mujer y arbitraje en fútbol. Refereenet' <b>8</b>	CBA, El Baloncesto en China o cuando el orden de los factores sí altera el producto. <b>26</b>	El dominio de las habilidades blandas en la gestión estratégica del talento. <b>42</b>
La Palestra del Círculo de Gestores de Madrid <b>10</b>	Foto de cantera del Movistar Estudiantes 2020. Homenaje a Kobe Bryant. <b>28</b>	Uniraid 2020: un país, 7 etapas y 40 kilos de solidaridad. <b>44</b>
OMNISHopper: la evolución en la experiencia de compra <b>12</b>		Deporte para la educación y la salud anfitrión del «IPAS Dialogue 2019». <b>45</b>
El marketing emocional y los centros deportivos <b>14</b>	<i>Inquietud y expectativas de cambio en el fútbol femenino: una huelga y un convenio colectivo inéditos. <b>30</b></i>	46 LCA y mujeres futbolistas. <b>46</b>
Hispanos y Guerreras, gestores de éxito. <b>16</b>	<i>¡Más de 30 años ya de aquafitness en España! <b>32</b></i>	Villaverde Distrito Deportivo. <b>48</b>
Programa Abono deportivo infantil de la Universidad de Sevilla (US). <b>20</b>	Desembarca en España el deporte que está arrasando en Estados Unidos. <b>36</b>	
CIED11 en A Coruña: cita obligada en el balcón del Atlántico. <b>22</b>		In Memoriam: David Stern y Kobe Bryant. <b>51</b>
		Cross "Pantano de Víboras". <b>52</b>
		Convenio de la Federación Madrileña de Judo con la Fundación Álava Reyes. <b>53</b>

## directorio

**Director de Deporcam** Benito Pérez González

**Redacción** Javier Aguiar, Pablo Sánchez Buján

**Consejero Delegado DEPORCAM** Nacho Zambrana

**Edita INGESPOR**

deporcam@deporcam.com

**Círculo de Gestores**

info@circulodegestores.org

**Comité Científico** Alfonso Arroyo, Dra. Pilar Conde Colmenero, Fernando de Andrés, Dr. Francisco de la Torre, Carlos Delgado, Dr. Alberto Dorado, Dra. Leonor Gallardo, César Navarro, Ignacio Zambrana

**Impresión, diseño y realización** Copysell, S.L.

Depósito Legal M-12557-2011

### CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

**Presidente** D<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup> Alicia Martín Pérez

D. Manel Valcarce Torrente

D. Pablo Sánchez Buján



La marca de la  
gestión forestal  
responsable



# PERFORMANCE RUNNING



## SKILLRUN™

SKILLRUN™ supera todas las expectativas sobre las cintas de correr. Es el primer equipo que entrena tanto la potencia de carrera como la de resistencia cardiovascular gracias a su MULTIDRIVE TECHNOLOGY™ (pendiente de patente), te hará realmente inmejorable. Descubre más: [technogym.com/skillrun](http://technogym.com/skillrun)

**TECHNOGYM**

The Wellness Company

# DINAMIZADORES SOCIALES VS TECNÓCRATAS

FX.Lasunción  
fxl.sportsquality@gmail.com



Todos nosotros nos presentamos y se nos conoce profesionalmente como gestores deportivos, y lo somos por tradición y responsabilidad motivadas en unos tiempos en los que insistir en el “management” para el desarrollo deportivo fue un requerimiento, pues se trataba de gestionar infraestructuras e implantar empresas que profesionalizasen la labor amateur de los clubes. A ello habría que añadir que la formación académica de las personas interesadas en el deporte estaba centrada más en la educación física y las técnicas deportivas que en la gestión de infraestructuras o empresas de servicios deportivos.

No obstante, la realidad actual y las circunstancias y necesidades de futuro nos están demostrando que somos o deberíamos ser cada día más Dinamizadores Sociales que tecnócratas de la gestión de procesos, técnicas o burocracias. Está claro que como líderes que somos de nuestras entidades, nos importan menos los tecnicismos del “management”

que la sensibilización y captación de personas idóneas, su dinamización e integración, así como la formación del personal de la entidad para la atención a los clientes.

Por otra parte, los cambios culturales, e intereses de las personas, así como la creatividad en la oferta de actividades para satisfacerlas y la facilidad de acceso a la información motivada por la robótica y las nuevas tecnologías dominadas por la Inteligencia Artificial, nos van a obligar a incrementar el contacto directo con las personas, pues seguirán teniendo necesidad de mantener RRHH a título personal así como de satisfacer sus intereses íntimos, sus emociones y el deseo de mantener relaciones empáticas.

Y todo ello nos va a obligar a tener que realizar, aún más, una labor de Dinamización Social dentro y fuera de nuestras entidades.

## EL RINCÓN


 GO fit LAB
**Prof. Alfonso Jiménez**

PhD, CSCS, NSCA-CPT, FLF  
 Chief Research & Innovation Officer  
 Ingesport-GO fit LAB  
 Professor Exercise Science & Health  
 Advanced Wellbeing Research Centre (AWRC)  
 Sheffield Hallam University (UK)  
<http://awrc.co.uk/>  
 Centro de Estudios del Deporte  
 Universidad Rey Juan Carlos  
[alfonso.jimenez@ingesport.es](mailto:alfonso.jimenez@ingesport.es)

Inauguramos una nueva sección en la publicación DEPORCAM a partir de este número desde nuestro **GO fit LAB**. Esperamos poder contribuir desde aquí a estimular el debate sobre el impacto positivo de las evidencias científicas en el valor y reconocimiento de la industria del deporte para el conjunto de la sociedad, así como a la promoción de buenas prácticas profesionales que faciliten la percepción de nuestro potencial como agentes efectivos de intervención en la agenda de Salud Pública.

El Grupo Ingesport puso en marcha en el año 2018 el proyecto **GO fit LAB**, la primera Unidad de Investigación e Innovación de una compañía de la industria del ejercicio y la salud en el mundo (ver DEPORCAM nº 37, página 28).

Mediante un modelo disruptivo de investigación aplicada, acercando la capacidad y recursos de las universidades y centros de investigación (y sus personas) a la industria, Ingesport define, desarrolla y

financia pruebas de concepto, estudios exploratorios y proyectos de investigación con un alto impacto, tanto sobre el diseño y desarrollo de sus productos y servicios, como sobre los resultados alcanzados por su población de abonados (hoy en día compuesta por más de un cuarto de millón de personas).

La firma de una Cátedra de Investigación en el Centro de Estudios del Deporte de la Universidad Rey Juan Carlos en julio del 2019, y la reciente incorporación como Partner Estratégico de Investigación del **Advanced Wellbeing Research Centre** de la Universidad Sheffield Hallam del Reino Unido consolidan un proyecto de referencia totalmente innovador en el mundo.

De hecho, **GO fit LAB** cuenta actualmente con un grupo de investigación compuesto por siete investigadores predoctorales (tres en la Universidad de Coventry, dos en la Universidad Europea de Madrid, uno en la Universidad de Greenwich, y otro más en la Universidad Rey Juan Carlos, co-financiado

por el Programa de Doctorados Industriales de la Agencia Estatal de Investigación), más un investigador postdoctoral (Universidad Rey Juan Carlos). A este grupo se sumarán en los próximos meses otros cuatro investigadores predoctorales en la Universidad de Sheffield Hallam, convirtiendo a la Unidad en el centro de investigación aplicada más grande (y único) en el mundo...

Esta aproximación al ámbito de la Ciencia y el conocimiento aplicado es una práctica común en otras industrias y sectores, especialmente en aquellos vinculados con la salud. Inversiones sostenibles orientadas a validar las intervenciones, productos y/o servicios ofrecidos al conjunto de la sociedad, tratando de demostrar la efectividad e impacto positivo de los mismos, demuestra no solo su madurez, sino también su contribución a la generación de valor y su voluntad de transformar la realidad en la que vivimos.

Desde estas líneas esperamos aportar nuevas evidencias fruto de nuestro trabajo, interrogantes pendientes de resolver, retos a los que nos enfrentamos hoy o a los que nos enfrentaremos a corto, medio o largo plazo. Es decir, elementos de reflexión para estimular un mayor y mejor desarrollo de nuestra industria en el futuro dinámico, competitivo y apasionante que nos espera...

*¿Te animas a acompañarnos?*



**LÍDER MUNDIAL EN EQUIPAMIENTO FITNESS**



[www.lifefitness.es](http://www.lifefitness.es)  
[info.iberia@lifefitness.com](mailto:info.iberia@lifefitness.com)




**Leonor Gallardo**

Leonor Gallardo  
Conferenciante y escritora  
CEO del Grupo IGOID  
Doctora en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte  
Profesora Titular de la UCLM

.....  
*Jorge García-Unanue, Enrique Colino, Javier Sánchez-Sánchez, José Luis Felipe, Samuel Manzano-Carrasco, Manuel León-Jiménez, Antonio Hernández-Martín, Marisa Martín y Leonor Gallardo*  
 .....

# Arranca con rotundo éxito la red de investigación ‘MUJER Y ARBITRAJE EN FÚTBOL. REFEREENET’

Durante el año 2019, el Consejo Superior de Deportes, concedió a través de la convocatoria de «Redes de Investigación en Ciencias del Deporte» para el año 2019, una red de investigación denominada ‘Mujer y Arbitraje en Fútbol. REFEREENET’, gestionada por la Universidad Europea de Madrid y donde participaban diferentes universidades nacionales. Esta Red está dirigida por el Dr. Javier Sánchez-Sánchez, está compuesta por un equipo multidisciplinar de diferentes universidades, especializados en diferentes áreas de conocimiento que se complementan y combinan para dar soporte al desempeño de la mujer en el arbitraje y facilitar su entrada en el ámbito profesional. Algunas de las entidades participantes fueron el Grupo IGOID de la Universidad de Castilla-La Mancha; el Grupo de Análisis de los alimentos, química culinaria y nutrición de la Universidad de Alicante; el Grupo GENUD de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de Gestión Deportiva, Ocio y Tecnología de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Además, esta Red de investigación fue apoyada por el Comité Técnico de Árbitros de la Real Federación Española de Fútbol en su afán por promover el arbitraje femenino, con su presidente, Carlos Velasco Carballo a la cabeza.

La red de investigación “Mujer y Arbitraje en fútbol” pretende desarrollar una infraestructura de trabajo con el objetivo de optimizar el desempeño de la mujer en el arbitraje y facilitar su entrada en el ámbito profesional. El carácter multidisciplinar del equipo de investigación que conforma la red busca abordar este objetivo desde un punto de vista integral y holístico, analizando todos los factores presentes en el rendimiento de las árbitras. Esta red pretende aportar visibilidad y recursos científicos a un colectivo cada vez más numeroso y con mayor presencia en el fútbol nacional. Las principales líneas sobre las que se sustenta la Red están encaminadas a la potenciación de los puntos fuertes identificados en la actualidad, así como, a la búsqueda de soluciones para las principales limitaciones y problemáticas presentes en la situación actual del arbitraje femenino. Esta Red se articula sobre 4 áreas de conocimiento (Rendimiento, Salud, Gestión Deportiva y Promoción y Formación) que engloban las siguientes áreas temáticas y líneas de investigación: (1) Optimización del entrenamiento físico; (2) Prevención y readaptación de lesiones; (3) Arbitraje y embarazo; (4) Nutrición y rendimiento deportivo; (5) Evolución del arbitraje femenino y



políticas de promoción; (6) Psicología deportiva y toma de decisiones (7) Liderazgo y gestión de recursos tecnológicos; (8) Salud y arbitraje. El trabajo de investigación en cada una de estas líneas dentro de la Red pretende incrementar la notoriedad y visibilidad del arbitraje femenino, no solo a nivel nacional, donde la mujer ha adquirido un papel relevante en el mundo del arbitraje, sino también, a nivel internacional gracias a la difusión de los resultados y buenas prácticas derivadas del trabajo cooperativo de los miembros de esta Red. La sistemática de la Red está caracterizada por un engranaje procedimental, estructurado e integral para garantizar la difusión internacional y puesta en práctica de los hallazgos obtenidos mediante investigaciones científicas, seminarios y congresos que aglutinen las principales conclusiones para facilitar la incorporación progresiva de la mujer a las primeras categorías del fútbol español.

La Red ya ha realizado dos jornadas de trabajo (24-26 de octubre de 2019 en Zaragoza y 21-22 de noviembre en Las Rozas) donde cada uno de los líderes de los grupos expusieron las posibilidades de colaboración e implementación de las diferentes medidas asociadas al objetivo de la Red de Investigación. Así, cada grupo expuso una pequeña presentación acorde al objetivo específico y/o temática que se le asignó en el proyecto inicial de la Red.



Entre los principales hitos que se han alcanzado con el trabajo puesto en marcha en la Red, destacan una conferencia/simposio de formación a las árbitras pertenecientes a la 1ª División femenina, donde se les profundizó en nociones de rendimiento físico, nutrición, gestión deportiva, etc. La red REFERENET pretende publicar un libro con los principales avances científicos y buenas prácticas en el arbitraje femenino. Además, otro de los objetivos de la Red será dotar de dispositivos GPS a las árbitras para conocer las demandas físicas y fisiológicas del desempeño arbitral con la finalidad de individualizar sus planes de entrenamiento. Estos datos serán completados con un cuestionario autoadministrado que se ha realizado a todas las árbitras y árbitras asistentes denominado: 'Hábitos de entrenamiento e incidencia lesional en el árbitro de fútbol', un cuestionario que permitirá ahondar en el conocimiento sobre el índice de lesión de este grupo de población y relacionarlo con otros datos como la densidad mineral ósea, que fue evaluada mediante tomografía axial computerizada en uno de los seminarios derivados de la Red. Una iniciativa pionera en el mundo que permitirá desarrollar un corpus de conocimiento específico del arbitraje femenino.





## EL CÍRCULO DE GESTORES FINALIZA LA TEMPORADA 2019.

### El Círculo de Gestores Deportivos de Madrid ha desarrollado numerosas jornadas y visitas de interés para los asociados.



El Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, perteneciente a la Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos Española (FAGDE), cierra esta temporada con muchas ganas de continuar como punto de encuentro y reunión de los gestores deportivos tanto del ámbito público como privado de la Comunidad de Madrid, y continuará con su objetivo de ofrecer actividades y servicios de carácter profesional que proporcionen valor y conocimiento a todos sus asociados.

Durante este año hemos realizado diversas actividades, jornadas y vistas, con más de 250 participantes, con el objetivo de conocer experiencias y modelos de la gestión deportiva, así como generar puntos de encuentro entre los asociados y profesionales del sector.

El martes 17 de diciembre, tuvo lugar en el hotel "Mayorazgo", la tradicional Cena anual de Navidad del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid a la que asistieron alrededor de 70 asociados. Todos los socios pudieron disfrutar de una cena en un emplazamiento único, y acompañados de numerosos compañeros de profesión.

Tras la cena se procedió a la entrega de los reconocimientos a los miembros del Comité Benefactor que, como siempre, continúan haciendo posible la realización de muchos proyectos. Así mismo, se entregó un reconocimiento también a los directores generales de deporte de la Comunidad de Madrid, D. Antonio Campos Izquierdo y D. Alberto Álvarez Filgueira, y a Dña. Alicia Martín, directora general de deportes del Ayuntamiento de Madrid, agradeciendo la colaboración de dichas instituciones.

Para completar el final del año, desde el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, lanzamos la sexta edición de nuestra revista digital. Esta publicación, a través de las secciones incluidas en ella, tiene como objetivo no solo convertirse en un documento de interés para profesionales de este sector, sino también como referencia de contenidos de actualidad.



Para 2020, se desarrollará la III Jornada sobre Dirección y Gestión de Clubes Deportivos, tras el éxito de la II edición, en la que numerosos directivos, gestores y coordinadores deportivos de la Comunidad, coincidieron en el Campus de Alcobendas de la Universidad Europea, con el objetivo de conocer con más detalle diferentes aspectos sobre la gestión y dirección de clubes deportivos.



A lo largo de este primer trimestre, se desarrollarán nuevas actividades entre las que destaca la próxima jornada técnica ya citada, así como nuevas visitas técnicas a diversas instalaciones deportivas tanto público como privadas.

A través de estas actividades, el Círculo de Gestores continúa su labor de ofrecer a sus asociados y participantes visitas y jornadas que ofrezcan una visión global del sector deportivo en Madrid.

Finalmente, deseamos una pronta recuperación a nuestra presidenta Dña. Milagros Díaz, y que esperamos que se reincorpore lo antes posible.

Más información y asociación al Círculo aquí:  
[www.circulodegestores.com](http://www.circulodegestores.com)

grupo  **ingesport**

 **Universidad  
Europea**

  
**MOYPE SPORTS**  
European Sport Company

  
**Círculo de Gestores  
Deportivos de Madrid**

**AOSSA** sports

  
**valgo**  
www.valgo.es


**MATRIX**

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](http://www.circulodegestores.com)

email [info@circulodegestores.com](mailto:info@circulodegestores.com)

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

 [@CirculoGestores](https://twitter.com/CirculoGestores)



MANEL VALCARCE

*Máster en Administración y Dirección del Deporte.  
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.  
Diplomado en Ciencias Empresariales.  
Director Gerente Valgo.  
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com*



# OMNISHOPPER:

## la evolución en la experiencia de compra

La experiencia del cliente se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de los mercados y la relación con los consumidores. Actualmente las entidades trabajan y se esfuerzan por desarrollar una oferta atractiva que permita mejorar dicha experiencia del usuario y reforzar la aceptación y valoración de su marca utilizando diversos canales de comunicación.

El marketing multicanal engloba todas las herramientas que tienen las empresas y los clientes para interactuar entre sí en función del canal que se utilice. Estas técnicas incrementaron su uso y presencia a principios de siglo incluyendo las gestiones de voz, como el teléfono; o de texto como el email, fax o el SMS. Anteriormente y más convencionales se utilizan otros canales, pero no que implican una relación directa como la televisión, la radio o la prensa, por ejemplo.

Más recientemente y con la indiscutible accesibilidad a Internet, las innovaciones digitales y la tecnología móvil, se están redefiniendo las interacciones de los propios consumidores permitiendo que su experiencia de usuario se vea mejorada reforzando la aceptación y valoración de la marca, así como la propia interacción con la empresa o entidad.

### Multicanal

- Estrategia por canal
- Analítica por canal

### Omnicanal

- Uso simultáneo de canales
- Experiencia integrada
- Comunicación personalizada
- Analítica por consumidor

A estas nuevas fórmulas de relación, se le añade una mayor facilidad para dar soluciones en los procesos de compra y una mejor capacidad de ofrecer servicios y productos adaptados en los procesos de venta.

Por lo expuesto anteriormente, las relaciones entre una empresa o entidad y el propio consumidor se han visto obligadas a evolucionar hacia un nuevo concepto de cliente denominado omnishopper. Este nuevo consumidor, cada vez está más informado y adaptado a las distintas plataformas de compra y al que ya le es indiferente el canal. Simplemente espera recibir un servicio de atención óptimo en los diferentes pasos que realiza de compra y en cualquiera de los canales que utilice. Nos encontramos, por tanto, ante una nueva realidad, que, como gestores o responsables, deberemos hacer el esfuerzo de ser conscientes y adaptarnos.

Pasamos por tanto de un concepto multicanal, con estrategias y analíticas específicas para cada uno de ellos, a un concepto omnicanal, donde se utilizan los canales de forma simultánea, el consumidor espera la misma experiencia, información y comunicación para cada uno de ellos, y la analítica se enfoca en el cliente, aquello que consume y su forma de relacionarse con nosotros.

Observamos como los clientes hoy en día, optan por realizar compras online en un 23% a través de las aplicaciones móviles y un 22% a través del sitio web. Esta nueva forma de consumo supone que disminuya la compra y visita en el espacio físico. En los Estados Unidos, por ejemplo, el 60% de los grandes centros comerciales están o han sido abandonados.

Gran parte de este fenómeno se debe a la revolución tecnológica y el uso generalizado de dispositivos digitales, generando una constante conectividad en cada aspecto de la vida: los usamos para ver la TV (87%), para realizar compras (92%) o para el ocio (89%), y sin limitaciones en la edad.

Durante la experiencia de compra de productos y servicios, también es habitual que los clientes realicen distintas acciones a través de sus dispositivos móviles. España se encuentra en la media de otros países en términos de búsqueda antes de comprar. Entre el 50 y el 59% busca información previa del producto o servicio, visita la web de distintas marcas, mira anuncios, compara diferentes opiniones de precios y analiza los puntos de venta por internet antes de lanzarse a comprar.

Para poder gestionar de forma más eficiente esta nueva realidad omnicanal, debemos también evolucionar y adaptarnos a ofrecer un mensaje común de marca y una única experiencia a consumidores en todos los puntos de contacto, ya sea dispositivos

electrónicos, tiendas físicas, medios, catálogos, etc. Debemos ser capaces de ofrecer a nuestros clientes el concepto cada vez más asentado de: donde quieras, como quieras, cuando quieras.



En definitiva, los procesos lineales de decisión se han vuelto cada vez más complejos. Desde que el cliente potencial siente la necesidad de adquirir un producto hasta que lo compra, se interrelaciona con varios puntos de contacto con la empresa o entidad, creciendo como relevantes aquellos que ofrecen los medios digitales.

En concreto, podemos destacar cuatro puntos de contacto clave de interrelación con el consumidor:

- **Descubrimiento del producto o servicio:** cuando se ve el producto o un anuncio.
- **Planificación:** cuando se piensa en adquirir el producto o servicio.
- **Decisión:** cuando se compra el producto o servicio.
- **Post compra:** después de la transacción.

Entre estos cuatro puntos de contacto, se encuentran todos los estímulos que recibe el cliente y de los que puede depender su decisión de compra final. La clave reside en saber utilizar cada plataforma para cada momento del proceso y unificar su experiencia.

En este proceso, la oportunidad de establecer contacto con el cliente es muy alta. Por eso, debemos cuidar muy bien el mensaje que ofreceremos en los canales, teniendo en cuenta los pasos de compra, dimensionando cada momento y centrándonos en el valor de nuestra marca, para estar presente en los momentos importantes y ofrecer la mejor experiencia para conseguir nuestro objetivo de contar con más clientes.



**Pablo Sánchez Buján**

MBA y Máster en Marketing y Dirección Comercial  
Licenciado en Educación Física  
Jefe del Departamento de Calidad y Coordinación  
Actualmente jubilado



# EL MARKETING EMOCIONAL Y LOS CENTROS DEPORTIVOS



Se define como **“marketing emocional”** a una parte del marketing que plantea estrategias que intentan lograr **“un vínculo afectivo con el cliente”**, con un tipo de mensaje que cale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano. Esta definición va dirigida especialmente al mensaje, como lo podemos ver continuamente en los anuncios publicitarios de las ONG.

Yo lo quiero ver desde otro prisma y enfocado en un Centro Deportivo (Club; Gimnasio; Polideportivo; etc. público o privado), entendiéndolo como **“marketing emocional”**, a una estrategia dentro del marketing deportivo, utilizada para acercarse más al usuario o cliente de un modo más **afectivo y profundo**. Gracias a esta estrategia un Centro Deportivo podrá tener una conexión **afectiva** con sus clientes, los cuales se sentirán **más identificados** con sus instalaciones, los servicios que presta, con sus técnicos deportivos y con el resto de personal.

Desde que un cliente se incorpora al Centro Deportivo, gran parte de sus sensaciones y

decisiones están basadas en la cantidad de impactos recibidos, que pueden ser **positivos y afectivos**, siempre y cuando la dirección del Centro haya desarrollado las políticas estrategias adecuadas.

Características del marketing emocional en un centro deportivo

Cuando hablo de un centro deportivo, en este artículo, incluyo a todos aquellos en los que se hace una actividad deportiva, competitiva o no. Puede ser un club deportivo, un gimnasio o un centro deportivo municipal en el que se realizan actividades deportivas para niños o adultos de todas las edades. Teniendo en cuenta esto, las principales características del marketing emocional serían:

- Potenciación el vínculo con el cliente, resaltando las estrategias de cercanía del profesorado y resto del personal.
- Potenciación del vínculo con el cliente a través de una comunicación fluida con la Dirección del Centro, desde donde les

resuelvan sus dudas, quejas o reclamaciones de un modo cordial.

- Potenciación de la satisfacción del cliente, resaltando las instalaciones, y maquinaria disponibles para él, siempre en buen estado.
- Resaltar el vínculo emocional que se crea a través de la prestación de otros servicios, que potencien las relaciones entre clientes que tengan los mismos objetivos, además de las básicas en las que ya está inscrito, como pueden ser:
  - Organización "rankings" o de actividades competitivas.
  - Participación en carreras populares.
  - Organización de otras actividades que creen vínculos entre los propios usuarios, (Salidas a la sierra, cenas, celebraciones de eventos, etc.), lo cual causan un efecto duradero y un alto grado de empatía.
- Comunicación permanente con envío de informes o artículos sobre los beneficios del deporte, la nutrición, y otros temas relacionados con la salud. Esto creará en el cliente vínculos afectivos y de acercamiento.
- Se podrán realizar otras acciones que vayan encaminadas a crear lazos afectivos del cliente con el Centro Deportivo, tales como consultas sobre calidad de la prestación de los servicios, tipo de servicios, satisfacción, etc.

El "Marketing emocional" pretende que la comunicación que se establece entre el Centro Deportivo y el cliente sea en ambas direcciones, dando una mayor participación a los clientes. Esto mejorará los vínculos con los clientes para "mantener su confianza en el Centro Deportivo" y por lo tanto su fidelización y el cliente seguirá al Centro Deportivo de forma más emocional evaluando sus servicios más positivamente, pudiéndolo comentar a amigos, familiares, en las redes sociales, en la web o blog del Centro Deportivo, o dando "me gusta o likes". Los Centros Deportivos aprovecharán esta estrategia con la oportunidad que les brinda la tecnología al poder establecer canales de información y atención a clientes y al público en las diferentes redes sociales.

Empleando el **Marketing Emocional "cuerpo a cuerpo"**, lograremos tener **"Clientes totalmente fidelizados"**, siempre y cuando se responda a sus expectativas.

El marketing emocional "cuerpo a cuerpo" requiere de contenidos y mensajes de valor que marquen la diferencia con lo que se les ofrece o hacen en otros Centros Deportivos, que les hagan vivir sensaciones y experiencias con servicios que lleguen a su "corazón", y para ello es imprescindible disponer de unos empleados bien formados, fidelizados y totalmente entregados a su labor profesional.

**MONDO**  
SPORT & FLOORING.

PAVIMENTO DEPORTIVO PABELLONES  
CÉSPED ARTIFICIAL DEPORTIVO  
PAVIMENTO PARA PISTAS DE ATLETISMO  
EQUIPAMIENTO DEPORTIVO  
PANTALLAS LED Y ELECTRÓNICA DEPORTIVA

[WWW.MONDOWORLDWIDE.COM](http://WWW.MONDOWORLDWIDE.COM)

**WE INNOVATE. YOU WIN**



# ÉXITO DEL BALONMANO ESPAÑOL HISPANOS Y GUERRERAS GESTORES DE ÉXITO



El balonmano español ha experimentado dos meses de verdadera locura de la mano de las Guerreras y los Hispanos, que en vísperas de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 han incorporado dos metales a su palmarés. Hablamos de dos equipos que, a falta de tener grandes estrellas rutilantes, han aprendido a gestionar el enorme talento que acumulan en el seno de sus plantillas para ponerlo al servicio del colectivo. Y ahí radica, principalmente, el éxito de sus seleccionadores, Carlos Viver y Jordi Ribera.

## GUERRERAS: EL PODER DE LOS SUEÑOS

La baja de Carmen Martín a una semana de volar a Japón hizo saltar las alarmas entre los seguidores de las Guerreras, conocedores de que el Campeonato del Mundo de 2019 era la última vía de acceso a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 o, en su defecto, a la fase clasificatoria del marzo. España, sin embargo,

iba a protagonizar una de las mayores sorpresas en la historia del balonmano femenino al dejar en la cuneta a algunos de los mejores equipos de la actualidad y colgarse la medalla de plata en la final de Kumamoto... y haber tenido incluso balón para conquistar el título ante una potencia del calibre de Países Bajos.





Soñar... ese poder inherente al ser humano que el equipo de Carlos Viver explotaría hasta el extremo para superar la primera fase con matrícula de honor ante tres rivales de máxima entidad: Rumanía, Hungría y Montenegro.

Asegurar el billete para la fase clasificatoria olímpica era el objetivo en la ronda principal, pero las Guerreras no se conformaban con eso y, a base de garra y una formidable Alexandrina Barbosa, se clasificaban por tercera vez en su historia para las semifinales mundialistas.

Y ahí, en semifinales, se producía la mayor sorpresa de todas: dejar sin final a la todopoderosa Noruega, el equipo que ha dominado el balonmano femenino en las últimas dos décadas, y que ante las jugadoras de Carlos Viver se veía claramente superado en una segunda mitad inmejorable del equipo español.

La final era un premio en sí mismo, pero la posibilidad de estar en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 con el billete directo era un estímulo enorme. El coraje y el pundonor de las españolas hizo a las holandesas sudar la victoria hasta el último segundo, incluyendo una

decisión arbitral muy discutida en todos los sectores del balonmano.

El color del metal, plata, no empañaría el magnífico torneo de las Guerreras, que a su regreso a la capital de España eran recibidas en olor de multitudes en el Aeropuerto de Madrid-Barajas Adolfo Suárez: una marea de personas rendida a unas jugadoras que ejemplifican perfectamente los valores que representan el deporte femenino a día de hoy.

Precisamente, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, muy activo en redes sociales durante la fase final, quiso ser el primero en recibir a las Guerreras a su llegada a Madrid de noche ya, para reconocer eso, el ejemplo que representan para todas aquellas jóvenes que aspiran a ser como ellas en el futuro.

Y ese ejemplo y esos valores que ellas encarnan son, fundamentalmente, los que captan la mirada de los patrocinadores. Correos, Sacyr y Helvetia, tres grandes empresas que no dudaron en acoger a las Guerreras en sus sedes y dar a sus trabajadores la oportunidad de conocerlas en persona.

# HISPANOS: EMPERADORES DE EUROPA

España acudía al Campeonato de Europa 2020 con el difícil reto de revalidar el título conquistado hace dos años en Zagreb y, de paso, obtener el billete directo para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020: prioridad

número uno si consideramos que en 2016 el combinado masculino se perdía la cita olímpica por primera vez en 40 años. Jordi Ribera y los suyos, sin embargo, han demostrado en estos últimos años que no hay nada





imposible para ellos. Desde 2002, ningún equipo había sido capaz de revalidar el título continental... hasta la llegada de los Hispanos, ya bicampeones de Europa.

Y si Carlos Viver había sido hábil con las Guerreras a la hora de manejar sensaciones y emociones, Jordi Ribera se convertía en todo un estratega: gestor del tempo de los partidos, administrador de recursos humanos, analista de rivales... un largo etcétera de adjetivos que hacen de él gran culpable del éxito de este grupo.

España, además, se convertía en el único equipo en recorrer las tres sedes organizadoras -Noruega, Austria, Suecia- y en cada una de ellas ofrecía a los espectadores pequeñas dosis de su talento. En Trondheim se imponía la cara más dominante de los Hispanos, la que arrinconaba a su rival y le dejaba reducido a la nada, incluso en el caso de una potencia como Alemania, que cedía impotente. En Viena, y ante una ronda principal más larga de lo normal, el combinado español hacía un ejercicio de contención para evitar el desgaste, hasta competir con Croacia en el séptimo partido, por fortuna, sin nada en juego. Finalmente, en Estocolmo comprobamos la seguridad de este equipo, que en ningún momento se dejaría ir ante el poderío

de Croacia en los primeros compases de la final. El conjunto de Jordi Ribera se sobreponía a base de talento, con un Aleix Gómez, el jugador más joven del equipo, que asumía la responsabilidad en los minutos de la verdad, y un Álex Dujshebaev que al final se echaba el equipo a la espalda, para lo que está llamado por el prestigio de su apellido.

La solvencia con la que los Hispanos se llevaban el título era abrumadora, y con esa misma firmeza regresaban a Madrid para recibir el calor de sus seguidores, para ser reconocidos por las máximas instituciones de España, Sus Majestades los Reyes, don Felipe y doña Letizia, y por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Todos han valorado a estos jugadores como máximos exponentes del Deporte Español. Ello en sintonía con los numerosos patrocinadores del balonmano español, que rápidamente se significaron para estar al lado de estos campeones: un activo para ellos.

Hispanos y Guerreras, de formas totalmente diferentes, han demostrado la fortaleza y vitalidad del balonmano español, uno de los grandes pulmones del conocido como #TeamESP que aspira a batir todos los registros en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

## ÉXITO DEL BALONMANO ESPAÑOL

# GÁNALE AL TIEMPO

**PRACTICAR EJERCICIO FÍSICO MEJORA  
Y ALARGA TU VIDA 5 AÑOS**

ejercicio | nutrición | motivación | descanso



Madrid · Málaga · Granada · Córdoba · Sevilla  
Ciudad Real · Valladolid · Oviedo · Santander  
Las Palmas · Lisboa

**GO**fit

**VIVE MÁS Y MEJOR**



**Dra. M. Rosario Teva Villén**

Responsable del Área de Actividades  
en el Servicio de Deportes de la US  
Colegiada Colef Andalucía 9435

# CASO DE ÉXITO EN EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

## “Programa Abono deportivo infantil de la Universidad de Sevilla (US)”

El programa “Abono deportivo infantil de la Universidad de Sevilla” es un programa diseñado desde el seno del Servicio de Deportes de la US con una experiencia de más de seis años y el cual se sigue realizando, como una medida, no sólo para el fomento del deporte y lucha contra la obesidad en edad infantil, sino como medida promotora de la conciliación y respiro en las familias.

El programa se desarrolla en el Complejo Deportivo Universitario Los Bermejales, el cual se ubica en una parcela de 64.000 m<sup>2</sup>, en el barrio del mismo nombre: “Los Bermejales”. Según el padrón del año 2015, vivían allí 3117 menores con edades comprendidas entre los 0 y 14 años (franja de edad a la que va destinada este programa).

El “Abono Deportivo Infantil” se ha planteado como un servicio, que puede adquirirse mensualmente, entre los meses de septiembre a junio inclusive. Con un único pago mensual permite poder disfrutar diariamente de una amplia variedad de deportes que se desarrollan de lunes a jueves en horario de 15.30 a 20.30 horas, viernes de 15.30 a 19.00 horas y sábados de 10.30 a 13.30 horas. Se trata, por tanto, de un servicio flexible, en el cual el menor, puede participar de varias

actividades deportivas en una misma tarde, sin que los padres tengan que preocuparse por los cambios de actividades, ropa y el propio aseo personal.

Entre las disciplinas deportivas, que se ofrecen en este programa caben destacar el aprendizaje y perfeccionamiento de la natación, acrosport, patinaje, baloncesto, voleibol, fútbol, rugby, hockey, tenis, pádel, juegos tradicionales, deportes inclusivos, bádminton, ajedrez, baile, psicomotricidad, aprende a montar en bicicleta, entre otros, en las cuales ofrecemos diferentes niveles adecuados a la edad de cada uno de los participantes.

Como complemento a las actividades deportivas también se ofrecen otras actividades tales como inmersión lingüística, robótica, ludoteca, deberes, cuenta cuentos y cine.

En resumen, se ofrecen un total de 140 horas de actividades a la semana para niños con edades entre 2,5 y 13 años.

Para gestionar adecuadamente los ratios niño/a/monitor/a, se establecen en la programación el



número máximo de niños/as, que pueden estar con un monitor en una actividad, teniendo en cuenta la edad y nivel de los participantes. En el caso de los más pequeños o aquellos que tienen mayores habilidades se requiere un mayor número de monitores. También si se completan el número de plazas se busca a otro profesional de perfil similar al existente y se realiza un segundo grupo.

Además, los participantes que están tres meses consecutivos en una actividad, reciben por parte de nuestra organización una ficha de evaluación, que les permite conocer de manera pormenorizada las habilidades adquiridas en la actividad deportiva en la que están inscritos.

Por otro lado, la oferta tan amplia de actividades en un horario continuado de cuatro horas, permite confeccionar jornadas laborales de mayor calidad para los profesionales que dirigen estas actividades, ya que habitualmente, en este sector se ofrece una o a lo sumo

dos horas continuadas de trabajo por tarde. Esta situación es muy valorada por el personal, aspecto que se refleja en la baja rotación de los monitores/as, que participan directamente en este programa. Esa baja rotación también ayuda a dar una mayor calidad del servicio y mejorar en la progresión de la actividad ofertada.

En conclusión, la creación de este nuevo programa ayuda a fomentar el deporte entre los más pequeños, prevenir la obesidad infantil y ofrecer una solución flexible y cómoda a las familias en las tardes de los días laborales y sábados mañanas, durante la cual pueden realizar tareas profesionales, personales o hacer deporte en la misma instalación deportiva en la que lo realizan sus hijos.

Este programa continúa avanzando con una gran perspectiva de crecimiento y con posibilidades de ser extrapolado a otras instalaciones deportivas de grandes dimensiones tanto de titularidad pública como privada.





# CIED11



**José Manuel Sánchez Santos**

Universidad de A Coruña  
Presidente del Comité Organizador del CIED11

Desde hace poco más de 10 años, el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte se ha ido consolidando como una cita ineludible para los interesados en la economía y gestión del deporte. En 2010, en Gijón se organizó la primera edición de lo que en aquel momento, se acuñó acertadamente como Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Había nacido la marca CIED. Bajo los auspicios de Plácido Rodríguez Guerrero, pionero y referente de la economía del deporte en España, se sentaron las bases. A partir de ese momento, su liderazgo y empuje contribuyeron de manera decisiva al impulso de la, por aquel entonces, recién nacida iniciativa.

Una década después, en 2020, el CIED vuelve a tierras gallegas por segunda vez. En 2011 Ourense acogió la segunda edición del CIED. En años sucesivos, Madrid, Valencia, Murcia, Zaragoza, Sevilla, Málaga, Ciudad Real y Barcelona se encargaron de acreditar el interés y viabilidad del proyecto.

En el camino, se fue fraguando la idea de la creación de la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED). Un acierto más que, entre otras cosas, se ha configurado como garante de la continuidad de los CIED. Precisamente, en la reunión de la SEED celebrada en el marco del CIED10 celebrado en Barcelona, se tomó el acuerdo de que A Coruña se encargara de la organización de la undécima edición. Y aquí estamos, tomando el testigo y siendo conscientes de la responsabilidad que asumimos de dar cumplida continuidad a esta iniciativa. En esta ocasión, la sede

del CIED será la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña. Un adelanto de la información relevante sobre el CIED 11 puede consultarse en [www.cied11coruna.com](http://www.cied11coruna.com).

Como presidente del comité organizador local, aprovecho la generosa oportunidad que me brinda Deporcam para cursar una invitación a participar en el CIED11 que va especialmente dirigida al mundo de la gestión deportiva. Contar con una amplia representación de los investigadores que desarrollan su actividad en el área de gestión es condición inexcusable para el éxito del congreso. No en vano, la interacción entre economía y gestión es fuente de importantes sinergias en las esferas docentes, investigadoras y de transferencia, los tres ejes sobre los que sustenta la actividad académica.

A Coruña hará todo lo que esté en sus manos para ser un anfitrión que esté a la altura de las circunstancias. El desafío del comité organizador es doble, por un lado, ampliar la familia de participantes y, por otro, demostrar que merece la pena el esfuerzo que supone la asistencia y participación activa en el CIED11. Un cartel promocional de la ciudad de A Coruña, allá por 1962, acuñó un eslogan que hizo fortuna: "A Coruña, la ciudad en la que nadie es forastero". Nosotros extendemos este lema al CIED11, puesto que nuestra intención es que todos los interesados en la economía y gestión deportiva, independientemente de su especialización formativa, investigadora y profesional, lo vean como "un congreso en el que nadie es forastero".

# LITERATURA DEPORTIVA BRITÁNICA EN TIEMPOS DEL BREXIT



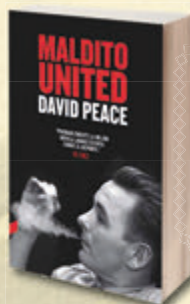
**Benito Pérez-González**

Director de Deporcam  
Director del Grado en ADE  
Universidad Isabel I



**Alan Sillitoe**

Impedimenta  
Publicación: 2019 - Año original de publicación: 1959  
Título original en inglés: The loneliness of the long distance runner  
Traducción: Mercedes Cebrián  
Páginas: 256 - ISBN: 978-84-15578-36-9



**David Peace**

Contra  
Publicación: 2015  
Título original en inglés: Damned United  
Traducción: Héctor Castells  
Páginas: 416  
ISBN: 978-84-944033-0-9

Una vez que se ha confirmado la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, me parecía oportuno incluir un par de libros genuinamente británicos en esta sección de literatura deportiva.

Se trata de dos libros que muestran de manera clara la particularidad y la peculiaridad inglesa, de la que tanto se ha hablado en estos cuatro años transcurridos desde el referéndum del sí al Brexit. Dos libros sobre deportes tan populares como **el fútbol y el atletismo**, el primero de ellos inventado en Inglaterra en el siglo XIX y el segundo, reformado por los ingleses en esa época gloriosa de la **invención del deporte moderno**.

“**Maldito United**” es un libro portentoso. La portada incluye una reseña del Times bastante contundente: “**Probablemente la mejor novela jamás escrita sobre deporte**”. Y, desde luego, el libro no defrauda. El protagonista absoluto es **Brian Clough**, legendario entrenador de fútbol que tuvo sus momentos de mayor gloria en los años 70, llevando a lo más alto del fútbol inglés y europeo a dos clubes que venían de categorías inferiores: el **Derby County** y el **Nottingham Forest**. La novela, basada en hechos reales, utiliza la técnica de la narración en primera persona; mostrando a un Clough obsesivo, visceral, orgulloso y a la vez lleno de miedos y sin ninguna diplomacia para enfrentarse a lo que él considerase injusto. Tras ser despedido del Derby County, al que había llevado a ser campeón dos años después de jugar en tercera división, aceptó el reto de sustituir en el cargo al mítico **Don Revie** –que se iba como seleccionador nacional-, y entrenar al **Leeds United**, un equipo al que odiaba y despreciaba, y al que había criticado de manera desmesurada en prensa y televisión. Sólo pudo mantener su cargo 44 días, hasta ser despedido, sin conseguir ganar la confianza

del vestuario, al que había acusado de utilizar argucias y juego duro para ganar en muchas ocasiones.

La vibrante narración de cada uno de esos 44 días está preludiada por una narración de momentos vividos uno o dos años antes, cuando entrenaba al Derby County, consiguiendo la sensación en el lector de que la vida para las personas obsesivas y perfeccionistas no es más que una vuelta a empezar en todo momento.

Otra cosa que queda clara en esta novela, es que el deporte es un acelerador social y los banquillos de fútbol la representación de la crueldad de las relaciones laborales cocinadas a velocidad vertiginosa.

“Siempre hay dudas y siempre hay miedo. Siempre hay problemas y siempre hay tensión. Tensión y problemas. Dudas y miedos. Guerra, guerra, guerra...” (p.207)

Por su parte “**La soledad del corredor de fondo**” es un relato largo publicado junto con otros de parecida temática, que reflejan las duras condiciones de vida de las clases obreras de ciudades como Nottingham, en los duros años de mediados del siglo XX. El relato que nos ocupa cuenta la historia de Colin Smith, encerrado en un reformatorio por un pequeño robo. El director del centro descubre en él condiciones atléticas sorprendentes. Colin reniega de los privilegios que tiene por ser un gran corredor y toma decisiones sorprendentes cuando empieza a darse cuenta de que está siendo utilizado. ¿Quién habría tomado las mismas decisiones que Colin en semejantes condiciones?



# Tangibles e intangibles en los centros deportivos.

## *¿Dónde está la clave?*

Vivimos en la sociedad de la sobreinformación. La cantidad de estímulos y de datos a los que deben enfrentarse los gestores de servicios deportivos puede llegar a provocar dificultad y confusión en la toma de decisiones. En este contexto, ¿debemos mejorar la calidad de los tangibles de los centros deportivos? O, por el contrario, ¿es más urgente incrementar la calidad de los intangibles?

### LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Por un lado, para los gestores de servicios deportivos, la calidad del servicio (intangible) parece ser más decisiva que el equipamiento (tangible). Su primera preocupación suele ser ofrecer unos niveles óptimos de atención al cliente. Se observa, por tanto, que la tendencia general es que los gestores valoren el aspecto humano por encima de los elementos tangibles del gimnasio. En este sentido son bastante claros y argumentan que sin capital humano no habría servicio deportivo.

### ¿Y QUÉ OPINAN LOS USUARIOS?

Como norma general, el equipamiento no es un elemento fundamental que motive a los usuarios a pertenecer a un gimnasio. Dado que los centros deportivos orientan su actividad a la prestación de servicios, la interacción entre trabajadores y usuarios es fundamental, mostrándose el aspecto humano como clave para los socios de la mayoría de las organizaciones, por encima de los elementos tangibles. Sin embargo, estos tangibles juegan un rol fundamental a la hora de valorar su experiencia en la instalación.

### LOS PROVEEDORES DE EQUIPAMIENTO

Además de los dos puntos de vista anteriores, existe otro colectivo con creciente influencia en el sector. Las distribuidoras de equipamiento deportivo han encontrado en el fitness un campo de actuación ideal para su actividad. Gracias a ellas, cada vez se está centrando más la atención en los espacios y en los equipamientos físicos que rodean a los usuarios. La tecnología ha tenido mucha influencia en este proceso, logrando ofrecer aspectos cada vez más atractivos al usuario.

### TANGIBLES COMO PREDICTORES DE LA SATISFACCIÓN

En este escenario, Mañas y colaboradores (2008), indican que en estos centros se dan una serie de peculiaridades diferenciadoras de otro tipo de servicios. En primer lugar, señalan que la experiencia del usuario que demanda servicios deportivos es muy elevada, algo que provoca que su exigencia alcance altos niveles. En segundo lugar, en los centros deportivos, el usuario debe interactuar con los elementos tangibles que le rodean, como son los materiales, máquinas y demás equipamiento. Es por ello que, según los mismos autores, los tangibles en servicios deportivos ayudan a predecir la satisfacción de los usuarios.

Por lo tanto, parece evidente que, aunque sea de forma inconsciente, los tangibles condicionan en parte el sentimiento de los usuarios, al formar parte fundamental del servicio.





**Jairo León-Quismondo**

Profesor de la Universidad Europea



**Jorge García-Unanue**

Profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha



**Pablo Burillo**

Director MBA. Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea

## AHORA BIEN, CON TODA ESTA INFORMACIÓN, ¿QUÉ DEBO HACER?

Como hemos podido comprobar, para los gestores deportivos, la importancia de los aspectos intangibles, como la atención al cliente, es muy elevada. Los propios usuarios apoyan estas ideas, aunque se ha observado que el material y equipamiento puede aumentar en gran medida la percepción de calidad. Es por ello que las distribuidoras de equipamiento continúan desarrollando sus productos para lograr una mayor satisfacción del usuario.

Según los datos recopilados en centros fitness con diversas orientaciones comerciales, los elementos intangibles, como la atención del personal y el trato recibido, aún se imponen a los tangibles. Aunque progresivamente se demande mayor calidad en los

espacios y equipamientos deportivos, existe mayor exigencia en la interacción entre clientes y trabajadores.

Por tanto, si tu centro no puede hacer frente a grandes inversiones de mejora de los tangibles, céntrate en tus intangibles. Si, por el contrato, puedes mejorar los espacios y equipamientos, diferénciate con ellos, pero sin desatender la amabilidad y el trato del personal, la profesionalidad de los técnicos y la calidad de los servicios de entrenamiento.

### REFERENCIAS

*Mañas, M. Á., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. Psicothema, 20(2), 243-248.*

# La Comunidad de Madrid impulsa un proyecto contra la violencia en el deporte



El Gobierno de la Comunidad de Madrid ha participado en la firma de un manifiesto contra la violencia en el deporte. Se trata de un compromiso suscrito por las 61 federaciones deportivas de la región para «fomentar los valores sociales y educativos» a través de la educación física y «erradicar conductas inadecuadas».

La firma de este protocolo se enmarca dentro del Plan Estratégico de la Actividad Física y el Deporte de la Comunidad de Madrid y de la Estrategia de Fomento

de Valores Sociales y Educativos en la Actividad Física y el Deporte.

El protocolo incluye actuaciones en:

- Acciones formativas
- Endurecimiento del régimen interno específico
- Guía buenas prácticas
- Figura de Responsable de Valores
- Sello Tolerancia 0 a la Violencia
- Premio Valores

**José Bonal**

Gestor Deportivo Proyectos Internacionales  
 Profesor Universidad Europea de Madrid

# CBA, EL BALONCESTO EN CHINA O CUANDO EL ORDEN DE LOS FACTORES SÍ ALTERA EL PRODUCTO

¿Cómo se erige una liga deportiva como la liga líder en un país?.

La respuesta clásica occidental sería apostar por la base, mezclarla con mucho tiempo para plantear objetivos a largo plazo orientados a un trabajo con los más jóvenes, que se convertirán algún día en tus devotos consumidores o aficionados adultos. Pues bien, tras 3 años en Beijing, me gustaría compartir mi reflexión sobre cómo la CBA (Chinese Basketball Association) no sigue estos patrones y el porqué de su decisión.

Para entender el fenómeno CBA (liga con mayor presupuesto por club en el país asiático, superando a fútbol, bádminton, voleibol o tenis de mesa) debemos contextualizar y entender que la economía en China ha crecido casi un 800% en los últimos 15 años, pasando su PIB de 1,4 Billones de dólares en 2003 a 10,8 Billones en 2018, lo cual dota a los equipos de unos presupuestos

y argumentos económicos fuera del alcance de la mayoría de equipos europeos. La razón por la cual remarco el año 2003, se debe a que fue el año donde emergió el llamado "Efecto Yao Ming" contagiando y expandiendo el baloncesto por todo el país a una velocidad astronómica, aumentando el número de clubes, jugadores, competiciones y aficionados de forma exponencial.

Este Yao Ming Effect trajo consigo un agente invitado que juega un papel principal en el baloncesto en china, marcando el rol de CBA hasta la fecha: la NBA. Veremos que papel juega en la relación futura China-NBA los torpes comentarios políticos de Daryl Morey (General Manager de los Houston Rockets), pero sin duda en el pasado, la liga americana a través de su buen hacer en marketing y planificación estratégica ha sido el mejor aliado como elemento acelerador, posicionando el baloncesto como el deporte más popular entre los jóvenes. Partidos NBA Global Games



China de pretemporada, actos con las máximas estrellas de la liga (Kobe Bryan, Lebron James o Dwyane Wade han visitado frecuentemente el gigante asiático) y el establecimiento de oficinas oficiales en Beijing y Shanghai han impactado de tal modo en los aficionados, que han obligado a CBA a girar 180° en la descrita previamente como "estrategia estándar" para popularizar una liga.

En lugar de trabajar la base y esperar a crecer, han decidido americanizar su liga para inspirar indirectamente a los jóvenes, pero principalmente para ganar directamente al consumidor adulto. Esta americanización se aprecia en muchos aspectos claves del producto:

- Organización de la liga: estableciendo un sistema de franquicias cerrado, sin descensos ni ascensos y al igual que en la NBA dividida en conferencia norte y conferencia sur.
- Calendario: disputándose partidos cada 2-3 días.
- Duración del partido: 4 cuartos de 12 minutos cada uno (48 min y no los 40 de FIBA).
- Eventos especiales y día de partido: al igual que en la NBA se potencia mucho el entorno del partido, el showtime favorecido con ofertas promocionales, cheerleaders, conciertos de música en directo, All Star weekend, concursos de habilidades, etc.
- Priorización del juego ofensivo: exceptuando Play-Offs, como ocurre en la liga estadounidense, los marcadores suelen sobrepasar los 100 puntos con bastante frecuencia. Las defensas suelen ser más "flotantes" y el espectador lo agradece. No es tan extraño que jugadores ex NBA hayan alcanzado en alguna ocasión +40puntos.

- Jugadores espectaculares como uno de los principales reclamos: este apartado es sin duda uno de las claves diferenciales y el que más ha evolucionado en las últimas temporadas. Hace unos años, los jugadores que decidían probar la aventura CBA eran aquellos que afrontaban la parte final de sus carreras, sin embargo en la actualidad los altos salarios (en muchos casos mayores en CBA de lo que cualquier equipo de Euroliga o NBA les pagaría) hace que jugadores con un potencial deportivo altísimo opten por recalar en equipos CBA otorgando un nivel competitivo a la liga digno de admirar. Ejemplos de este fenómeno podrían apreciarse en casos como Justin Hamilton, Ty Lawson o Brandon Bass, quienes declinaron ofertas deportivas en franquicias NBA el último verano. Eso convierte la liga no en un callejón sin salida, sino en una carretera de ida y vuelta deportivamente hablando, como en el caso de Michael Beasley y su retorno a la NBA tras varios años CBA o Bourousis con su retorno a la ACB.

Destacan las cifras del gran seguimiento (300 millones de espectadores de media en partidos CBA retransmitidos en abierto por CCTV 5) y del gran espectáculo (abultados marcadores y 40 jugadores con experiencia NBA, la mayor a nivel mundial sin contar la propia liga americana).

Estos datos y el análisis que he compartido previamente, me llevan a reflexionar sobre como la irrupción de la NBA agitó el orden natural de esa "estrategia estándar", pero que sin duda el cambio de producto hacia la americanización en las últimas temporadas ya empieza a dar los primeros frutos.



*Homenaje a  
Kobe Bryant*

ESTUDIANTES



FOTO DE CANTERA  
DEL MOVISTAR  
ESTUDIANTES 2020



*La tradicional fotografía de cantera del Movistar Estudiantes fue, en esta ocasión, un homenaje al mítico Kobe Bryant, que nos dejaba en trágico accidente solo unos días antes.*

*Un total de 2.000 baloncestistas -1.600 de la escuela, 200 de los equipos de alto rendimiento y otros 200 de deporte inclusivo y adaptado-, formaron el número 24, uno de los que lució el malogrado baloncestista a lo largo de su exitosa carrera.*

*La fotografía queda como testimonio de un club único, con una gran base social y un proyecto de club que mantiene sus valores a pesar de las dificultades, dando servicio a miles de personas desde hace casi 80 años.*

# INQUIETUD Y EXPECTATIVAS DE CAMBIO EN EL FUTBOL FEMENINO: UNA HUELGA Y UN CONVENIO COLECTIVO INÉDITOS



**PILAR CONDE COLMENERO**

Prf<sup>a</sup> Titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social  
Universidad Isabel I

El deporte femenino en general, y el fútbol en particular, vive actualmente un momento de agitación y cambio en todas sus facetas y, sobre todo, en materia laboral está en pleno proceso de transformación. De ello da cuenta la huelga indefinida convocada el pasado noviembre por las futbolistas, que fue secundada masivamente por lo que no se disputó ninguno de los partidos previstos para el fin de semana del 16 y 17 de dicho mes.

En los últimos años las jugadoras de las distintas disciplinas deportivas vienen exigiendo un trato igualitario respecto de sus homólogos masculinos, tanto en el plano deportivo como en el ejercicio de sus derechos profesionales laborales. Lo cierto es que la reciente huelga de las futbolistas españolas, provocada por las dificultades de acuerdo en las negociaciones de su primer convenio colectivo, no tiene precedentes en nuestro país.

Se trata de una huelga histórica e inédita por distintas razones: primero, por realizarse en el ámbito del deporte profesional, donde escasean este tipo de reivindicaciones y, más aún el ejercicio de derechos profesionales (seguramente por las singularidades que reúne la relación laboral especial de los deportistas profesionales); segundo, por ser futbolistas mujeres (que no hombres) quienes convocan la huelga, cuando las deportistas de nuestro país poseen una insuficiente visibilidad mediática y social (a pesar de los sobresalientes resultados obtenidos en competiciones nacionales e internacionales desde hace décadas); y

tercero, por utilizar un medio de presión laboral, la huelga, como instrumento de reacción frente a los clubes por el desacuerdo en la negociación del que podría ser el segundo convenio colectivo del fútbol femenino español (ya que a finales de 2018, tras arduas conversaciones, se suscribió en el ámbito del fútbol sala el primer convenio colectivo, que constituye uno de los escasos antecedentes de negociación colectiva en el deporte femenino, junto al Convenio Colectivo del baloncesto femenino suscrito en 2008, que no está vigente en la actualidad y fue pionero).

La medida de presión llevada a cabo por las futbolistas españolas es motivo suficiente para reflexionar sobre el incipiente ejercicio de los derechos laborales de huelga y de negociación colectiva entre las mujeres deportistas, que no hace sino sumarse a la cascada de reivindicaciones individuales de numerosas jugadoras de distintas disciplinas (frente a los clubes, las federaciones y los organismos deportivos) solicitando contrataciones con condiciones de trabajo dignas e igualitarias respecto de sus homólogos masculinos.

Las futbolistas han sido pioneras en el ejercicio pacífico del derecho a la huelga y bastante avanzadas en la negociación de convenios colectivos, tal vez porque en esta disciplina de equipo existe un caldo de cultivo más favorable para que germinen las pretensiones de un colectivo profesional minoritario y de reducida notoriedad como el del deporte femenino (en comparación con el deporte masculino).

De firmarse en enero, como está previsto, este convenio colectivo del fútbol profesional femenino (cuyo borrador acordaron el pasado 20 de diciembre la patronal - clubes o sociedades anónimas deportivas adscritos al Campeonato Nacional de Liga de Fútbol Femenino o Primera Iberdrola, como es conocido coloquialmente - y los sindicatos - con la anuencia de la Asociación de Futbolistas Españolas (AFE) y de Futbolistas ON, aunque sin consenso por parte de UGT -, se cerrarían unas condiciones laborales como, por ejemplo, un salario de 16.000 euros brutos anuales para una jornada completa, vacaciones de treinta días naturales, una parcialidad del 75% (a la que correspondería un salario de 12.000 euros brutos), la nulidad de las cláusulas antiembarazo o la inclusión de protocolos de prevención del acoso.

Esta negociación de las condiciones laborales de las futbolistas profesionales ha estado respaldada por el Consejo Superior de Deportes y el propio Ministerio de Trabajo, deseosos ambos organismos públicos de desbloquear el diálogo social y de que el convenio colectivo llegase a buen puerto, pese al enquistamiento de ciertas cuestiones económicas de peso que provocó inicialmente la falta de entendimiento entre las partes. En efecto, los clubes (incluidos los más humildes) han de afrontar las demandas sindicales con ingresos que, además de proceder de partidas propias (como las ventas en taquilla, las cuotas de los socios o los

patrocinios), van a tener que estar respaldadas con dinero proveniente de la misma Federación Española de Fútbol (que así lo ha comprometido) y, sobre todo, de los derechos audiovisuales (dependientes del contrato suscrito con el grupo del mercado audiovisual europeo, MEDIAPRO, para la retransmisión televisiva de los partidos de primera división).

Hoy podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que algo verdaderamente significativo está ocurriendo en el deporte femenino español. Los cambios que se están produciendo suponen cuanto menos un avance necesario en el plano laboral y deberían verse acompañados de medidas y políticas públicas eficaces si realmente deseamos que nuestras jugadoras consigan un trato profesional y social a la altura de su dignidad, de su reputado nivel competitivo (nacional e internacional) y de sus derechos como mujeres trabajadoras.

En esa línea de actuación, recientemente fue aprobado por el Consejo de Ministros un Anteproyecto de Ley del Deporte (ALD) que pretende actualizar la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (LD) a los importantes cambios sociales, deportivos y jurídicos acaecidos en nuestro país en los casi 30 años de vigencia de este marco normativo de la práctica deportiva, entre los cuales destaca la promoción de la igualdad y la no discriminación en el deporte.



**ojmar**

SISTEMAS  
INTELIGENTES  
DE TAQUILLAS

[WWW.OJMAR.COM](http://WWW.OJMAR.COM)



# Más de 30 años ya de aquafitness en España



Fernando Andrés

## 1. “El Centro de Natación M’86” comienza a funcionar

En agosto de 1986 se inauguró esta instalación aprovechando la coyuntura de la concesión de los Campeonatos del Mundo de Natación, Saltos, Waterpolo y Sincronizada a la Federación Española por parte de la FINA para celebrarlos en la capital, y crear con este pretexto un equipamiento acuático del máximo nivel. El gerente ejecutivo de dicho acontecimiento fue Enrique Granados Almacellas (1934-2018), que contaba con una larga trayectoria deportiva y era arquitecto técnico de profesión, lo que explica que su manera de trabajar fuera tan detallada, sistemática y minuciosa.

Era nieto del que fue gran compositor musical y pianista, Enrique Granados Campiña (1867-1916), que murió ahogado en el Canal de la Mancha tras torpedear el submarino alemán UB-29 al buque británico “Sussex”, según entonces se dijo, “confundiéndole con un barco de guerra minador”. Había reestrenado en el Metropolitan Opera House de Nueva York su suite “Goyescas”, y pese a que no tuvo allí buena acogida, su enorme fama hizo que el Presidente Wilson le invitara a repetirla en la propia Casa Blanca, por lo que tuvo que retrasar su viaje de vuelta y cambiar los boletos para un nuevo buque. Tenía una gran aversión a los desplazamientos marítimos y ya al salir hacia América había bromeado al despedirse en el puerto diciendo “En este viaje dejaré los huesos” y no se equivocó. Lo último que se sabe de él es que, salvado por un bote, vio a su mujer braceando con las olas y se tiró a salvarla pereciendo ahogados los dos frente a la costa de la ciudad francesa de Dieppe. Fue el hecho que inició la intensa relación de su familia con todo lo acuático.

Su padre Enrique Granados Gal (1897-1953), continuó esta relación, introduciendo en nuestro país el estilo de crol, siendo record de España de los 100m. en 1923, y acudiendo como waterpolista a los Juegos Olímpicos de Amberes de 1920 y a los de París de 1924.

El mismo, había sido campeón de España en cuatro distancias entre los 200 y 1500m. y olímpico en Helsinki en 1952. Se formó luego como entrenador en Estados Unidos, fue presidente de la Federación Balear, y a mediados de los setenta creó el “Plan de Oro de la Natación Española” al plantearle el Ayuntamiento de Palma como poner en marcha la nueva Piscina Cubierta Municipal de Son Moix, que era una de las primeras del país con un vaso deportivo de 50 metros, un foso de saltos y otro pequeño recreativo. El Ayuntamiento acudió a el temiendo los posibles gastos de uso y Enrique organizó un plan de utilización de la instalación trayendo por las mañanas en autobuses a los alumnos de treinta centros educativos locales, para que se introdujeran en el medio acuático, programando las clases de adultos a lo largo de todo el día, las escuelas infantiles a primera hora de las tardes y los entrenamientos a la última, reservando sábados y domingos para las competiciones. Fue un modelo de referencia para todos los gestores de piscinas de la década siguiente.

Su trabajo organizando el Mundial de Madrid fue impecable durante tres largos años, vigilando la construcción de la instalación y coordinando el montaje del evento, hasta el punto en que tengo que reconocer que colaborar con el resultó un verdadero placer. Se podía dormir tranquilo estando el tema en sus manos, aunque hubiera que permanecer atentos en todo momento, como era lógico.

Como guinda de su trabajo elaboró una magnífica Memoria Final para lo que era normal hacer en aquella época, de la que vino a entregarme un ejemplar el día que volvía de regreso a su casa. Se mostraba liberado por una parte y temeroso por otra, temiendo un mal uso de aquel equipamiento que sentía como si fuera suyo por parte de la Comunidad de Madrid, que gestionaría todo desde aquel momento. Me ofreció su mano para despedirse y se la agarré con fuerza para que no pudiera soltarse mientras le decía: “El Barça ha fichado recientemente a Maradona para que lleve el rumbo de su equipo, y el fichaje de Madrid tienes que ser tu “.



# aquafitness

Sonriendo me contestó: “Pero yo no sé meter goles...”, “Si pero puedes hacer un montaje similar al que hiciste en Palma, que es para nosotros un gol muy importante y además permanente”. Intentó zafarse de mi mano, pero le dije que no le soltaría hasta que me confirmara que se quedaría poniendo todo en marcha hasta que se formara el futuro responsable técnico de la programación de actividades, que sería José Antonio Rodríguez con el que el ya había trabajado conjuntamente. Tentado en su lógica vanidad me pidió 48 horas para intentar convencer a su familia, y le solté advirtiéndole de que si no aceptaba no podría criticarme en el futuro por nuestros errores. A los dos días me llamó: “Solo ponerlo en marcha y me voy..., mi familia está harta de que no esté en casa”. Dado el carácter regional de la instalación, por estar dedicada al alto rendimiento, a la competición supralocal y al uso ordinario simultáneamente, dependería del IMDER en los aspectos económicos y administrativos, que era el organismo autónomo que se ocupaba entonces de estos equipamientos, llevando Javier Martín el control de ingresos, gastos y resultados. Venancio Sanz, como director de la instalación, se ocuparía al frente de su equipo humano, del manejo de recursos, mantenimiento, conservación, suministros, etc.

A comienzos de 1989 todo funcionaba razonablemente bien y se había alcanzado el ritmo de crucero. En los cursos de adultos había más de 7000 inscritos; las clases de grupos de escolares de centros docentes que acudían a hacer su introducción en el medio acuático superaban los 6000 alumnos, que llegaban en nuestro servicio permanente de seis autobuses que funcionaban como lanzaderas entre colegios y piscina; y los cursillos de bebés, iniciación a la competición y los entrenamientos de los equipos de las federaciones española y madrileña se desarrollaban correctamente. La ocupación superaba en todos los programas el 75% del total posible, que era el límite crítico que nos habíamos marcado para que fuera viable, y se obtenían unos ingresos por autofinanciación del 98,6% con los precios aprobados en la Asamblea de Madrid, nuestro parlamento regional, que eran equivalentes a la cuarta parte de los del mercado. Incluso habíamos resuelto los dos problemas más complejos. El primero era conocer a principios de cada temporada las fechas que debían reservarse para las competiciones federativas y actividades atípicas. El segundo era acudir semanalmente a la Asamblea de Madrid para explicar la fórmula de gestión adoptada, que era un convenio con la federación dado lo específico del tema, la imposibilidad de contratar los ochenta profesores que precisábamos con un contrato fijo al existir una prohibición absoluta en toda la administración regional para reducir el gasto, y la obligatoriedad de cualquier trabajador de acceder a la administración por oposición convocada de acuerdo con la legislación vigente. Izquierda Unida no entendía por qué no se contrataba directamente a todo el personal sin mayores requisitos dado que era necesario. Tras cuatro meses de comparencias

semanales tuve que explicar que además se trataba de un trabajo en que los profesores duraban en general solamente dos o tres años, hasta que adquirida una cierta experiencia, preferían buscarse otras opciones laborales más rentables. Solo cuando los ayuntamientos con gobierno de ese partido empezaron a contar con piscinas propias entendieron la complejidad del problema y las razones para hacer aquel convenio. La federación se ocupaba de elaborar técnicamente la oferta y comercializarla y la Dirección General de Deportes, a través del IMDER se ocupaba de controlar ingresos, gastos y resultados, y atender al manejo mecánico de la instalación. Prácticamente habíamos logrado demostrar que en gestión pública, trabajando duro, hay formulas para autofinanciar la gestión de un equipamiento tan complejo. Logrado todo ello... ¡Tal vez pudiéramos tomarnos un pequeño descanso!

## 2. ¡La deformación profesional influye siempre!

Era abril y parecía ya una buena época para pasar un fin de semana en Londres. Se trataría de un viaje familiar de tres días. ¡Estupendo!...Al salir del hotel me encontré un kiosco de periódicos y descubrí unas gacetillas que informaban de lo que se podía hacer en aquellos días en aquella la ciudad. Tenían el título genérico “Time Out” y se editaban en cuatro series semanalmente, informando de las actividades y eventos más interesantes, donde se celebraban, cuanto costaban y quien los organizaba. Su formato era el que años más tarde adoptó en nuestra ciudad la “Guía del Ocio”. La serie “Comer en Londres” informaba sobre los restaurantes y pubs; la “Noches de Londres” reflejaba la oferta de clubes, discotecas y bares de copas; la “Cultura en Londres” incluía los conciertos, obras de teatro, musicales, cines y mercadillos; y, por fin, la “Deportes en Londres” anunciaba los espectáculos multitudinarios, los encuentros del fútbol profesional y otras competiciones, y las ofertas de los polideportivos de barrio. La inmensa mayoría de las fotos que encabezaban estas informaciones eran de grupos de personas de todas las edades bailando sonrientes y acompañadamente, dentro de piscinas perfectamente rectangulares, en las que hacían pie por llegarles el agua ligeramente por debajo del pecho, e imitando los movimientos de un profesor que permanecía en el borde del agua. ¿Qué era aquello?

Me picó la curiosidad y al día siguiente fui a ver a mi amigo Harry Littlewood al “Sports Council”, para que me pusiera al tanto y me dijera dónde podía ver la actividad en directo. Hacía cinco años que había dado una conferencia en Bilbao con el título “Directores para el esparcimiento, necesidad e incentivos”, y al acabar, comenzamos una serie de contactos periódicos, entre los que recordaba mi asistencia a la sesión final de presentación de las propuestas participantes en el concurso británico anual “Premios a la gestión deportiva”. En cada edición 80 candidatos explicaban sus experiencias y resultados. Lo convocaba la

administración estatal deportiva y los candidatos podían obtener un premio en metálico, y, lo que era más importante, un diploma de calidad que muy pocos profesionales poseían. Me explicó que aunque el Sports Council era privado, el apoyo público lo obtenía condicionado al cumplimiento de una serie de cuestiones, entre las que se encontraba el obtener un porcentaje de autofinanciación razonable en los centros municipales para poder obtener alguna ayuda oficial. En la época del gobierno de Harold Wilson (1974-1976) se fijó este porcentaje en el 60%, y al poco de llegar la Thatcher se subió al 72%, con la amenaza de cerrar de inmediato los centros deportivos comunitarios que no alcanzaran esta cifra. De los 480 mayores polideportivos municipales del país, 150 recibieron un aviso de la peligrosa situación de viabilidad en que se encontraban y de la necesidad de tomar medidas para corregir su rumbo.

Algunos, para reducir costes, comenzaron a reducir la profundidad de ciertos vasos deportivos reglamentarios que no eran imprescindibles en sus ciudades y la rebajaron a unos 1,20m., para realizar un programa de movimientos gimnásticos típicos del deporte para todos, incorporando música, para usuarios adultos de ambos sexos y diversas edades, y combinándolos con juegos en el agua con elementos plásticos inflables. El éxito había sido espectacular por el aumento de usuarios y la reducción de los gastos de agua, energía y productos químicos utilizados en los tratamientos higiénicos, y el ejemplo había cundido. Me recomendó luego visitar el polideportivo del barrio de "Elefant and Castle"...

### **3. ¡Una pequeña lección de historia que nunca había pensado recibir!**

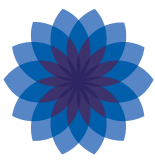
Pregunté por el director, y tras presentarme, no pude evitar el rogar que me aclarara de donde venía un nombre tan raro..."De su país", y me dio luego una pequeña lección de historia, pues muchas de las visitas que le enviaban desde el Sports Council le planteaban la misma pregunta, y tenía ya muy preparada la respuesta. "Enrique VII, rey de la dinastía Tudor, llevaba una vida muy licenciosa y había tenido numerosos escauceos amorosos que habían desprestigiado a su dinastía entre las cortes europeas. Por ello quiso pactar con la corona más prestigiosa del momento, ofreciéndoles a los Reyes Católicos de España, un acuerdo de mutua defensa contra Francia, sellado con la boda de sus hijos y su retirada del poder. Serían los reyes de Inglaterra. Se pactó una boda de conveniencia, y su hijo, que se coronaría como Enrique VIII, recibió a su prometida, Catalina de Aragón y Castilla, que acudió con un séquito tan importante y numeroso que llevaba hasta un trompetista africano, lo que causó conmoción en la ciudad. Ante una expedición con tantas personas tuvo que albergar a todos en una finca en las afueras de la ciudad hasta que llegara el día de la boda. Los londinenses, que deseaban escuchar a tan curioso trompetista, comenzaron entre ellos a comentar

donde estaba el séquito de la Infanta de Castilla, pero como para ellos era muy difícil de pronunciar estas palabras, lo simplificaron diciendo "de la Elefanta de Castilla", lo que les resultaba más fácil, y que, por estas derivaciones del lenguaje, acabó dando el nombre al barrio de "Elefante y Castillo".

Me explicó luego, entrando ya en el tema, los excelentes resultados del programa que me interesaba y me indicó que según los criterios del Grupo de Deportes del Consejo de Europa los mejores especialistas eran los técnicos de la piscina de Amsterdam," Miranda Bad", una de las primeras piscinas paisaje que había introducido palmeras, colores, cascadas y curvas en su nave principal. Llamé a su coordinador, el belga André Van Lierde, y en pocas semanas convocamos un curso en el que era obligatorio acudir en bañador a las sesiones, que serían siempre prácticas. Más de 250 inscritos quedaron sorprendidos cuando el director del curso Paul de Knopp, uno de los más prestigiosos expertos de deporte para todos, apareció en la piscina para comenzar las clases. Era un gigantón holandés de más de 120 kg., casi 2m. de altura, pelo rubio a cepillo, un enorme "loro" en una de sus manos y un bañador mínimo que apenas le tapaba los prejuicios y poco más. ¡Eso sí, era negro, supongo que para dar la imagen de seriedad que debe dar un profesor...!. O quien sabe... En cualquier caso, muy serio, puso su macrocassette en marcha y comenzó a contonearse sobre la playa y en el borde del vaso, siguiendo perfectamente el ritmo de una música repetitiva y a gran volumen, componiendo una imagen que dejó a los alumnos boquiabiertos durante unos segundos, hasta que percibieron sus gestos de disfrute, y la clase en bloque le siguió encantada, divertida y con una cara de enorme felicidad.

No habían visto antes nada parecido, y la propuesta les abría un gran campo de posibilidades para los programas de actividades recreativas para usuarios de todas las edades. Todavía Toni Deusa, el gerente de Deportes de Gandía, me recordaba la semana pasada, lo bien que se lo habían pasado en aquel curso y como habían evolucionado las programaciones desde entonces... ¿Cómo llamarlo?, ¿Fitness acuático?, ¿Gimnasia en agua?, ¿Aquagymn?, ¿Aquafitness? ¡Quién sabe! ¿Los apuntes y notas del curso fueron un simple video de casi una hora que únicamente contenía imágenes de gentes felices en movimiento?. Cualquier palabra explicaría todo mucho peor... José Antonio seleccionó una hora de imágenes entre las siete horas de filmaciones que teníamos, guiándose por sus criterios técnicos; Venancio eliminó todo lo que no diera una visión ordenada de la instalación, pues también estábamos vendiendo nuestro establecimiento; y yo seleccioné las vistas de usuarios más sonrientes, y los aspectos más estéticos y colorísticos. ¡El marketing es el marketing...! Fue una experiencia inolvidable.

¡Hace ya más de 30 años, aunque parezca mentira, y Gardel se empeñara en decir que treinta años no es nada! ¿Seguro?...



**LIMASA**  
SPORT



# ESTRENE SUS INSTALACIONES CADA DÍA

**Con Limasa Sport tendrá la limpieza y el mantenimiento de sus instalaciones más profesional para que todo esté como el primer día.**

Limpieza integral de instalaciones deportivas.

Alto nivel de calidad y exigencia.

Organización del servicio a su medida.

Productos y maquinarias específicos para su centro.

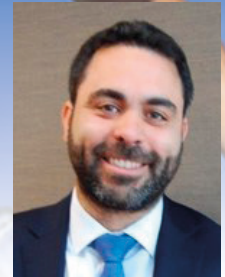
Personal en constante formación.

# DESEMBARCA EN ESPAÑA EL DEPORTE QUE ESTÁ ARRASANDO EN ESTADOS UNIDOS



**Marc Declercq**

Vicepresidente  
Asociación Española de Pickleball



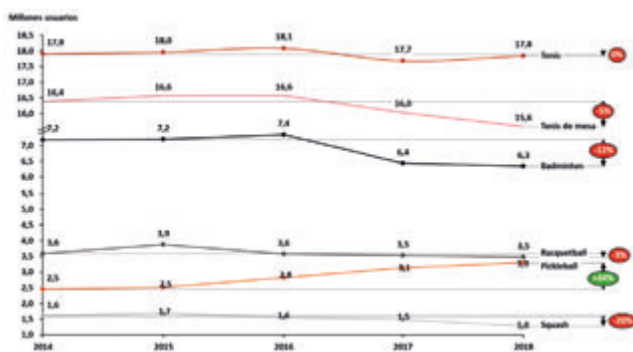
**Jesús Díaz García**

Ángel del Monte Pérez  
Vocal  
Asociación Española de Pickleball

Corría el año 1965 cuando, en la Isla de Bainbridge (Washington) un senador de Estados Unidos (Joel Pritchard) y un exitoso hombre de negocios (Bill Bell) decidieron combatir el aburrimiento veraniego echando un partido de bádminton en la vieja pista del jardín de su casa. Al no encontrar las raquetas ni el volante, Joel y Bill improvisaron y se animaron a jugar con lo que tenían a mano, unas viejas palas de ping-pong y una pelota de plástico perforada. Parece que el experimento funcionó y de aquí nació un nuevo deporte llamado Pickleball (en honor al perro de Pritchard), que, más de 50 años después, se ha convertido en el deporte de moda de Estados Unidos.

En un país donde el Pádel, a pesar de los esfuerzos y las inversiones realizadas por distintas compañías, apenas ha conseguido atraer a 4.000 jugadores, y donde no paran de aparecer nuevos deportes de raqueta como el Pop Tennis, el Platform Tennis, el Touch Tennis o el Speedminton, el Pickleball ha conseguido hacerse un hueco entre los deportes tradicionales como el tenis, el bádminton o el squash, arañando poco a poco parte de su cuota de mercado.

*Evolución del número de usuarios de los principales deportes de raqueta y pala en Estados Unidos*



Fuente: USAPA, Statista y Sport and Fitness Industry Association (SFIA)

En los últimos 5 años este deporte ha conseguido introducirse en miles de clubs e instalaciones deportivas, que en muchos casos han reconvertido sus pistas de tenis en pistas de Pickleball. Según los últimos datos casi en el 2018 el Pickleball ya contaba con casi 3,5 millones de jugadores, situándolo como el deporte con un mayor crecimiento en todo el país.

Para los que lo conozcan, el Pickleball se configura como una mezcla de elementos del Tenis, el bádminton y el Tenis de mesa. Se caracteriza por una dinámica de juego y una técnica de golpeo muy similar al Tenis, aunque a diferencia de este se juega en una pista del tamaño de una de bádminton, con una pala muy ligera y una pelota de plástico perforada. El gran éxito de este deporte reside en su facilidad de aprendizaje y en una menor exigencia física que otros deportes como el Tenis, aunque con un ritmo de juego muy rápido y con un alto componente de táctica y estrategia.

El boom experimentado por el Pickleball en Estados Unidos recuerda a lo ocurrido en España con el Pádel durante la última década y se ve reflejado en el crecimiento exponencial del número de instalaciones y clubs disponibles para su práctica. Desde el año 2014 han aparecido en media 193 pistas y 67 instalaciones o clubs, mensualmente.

Este interés se ha trasladado también a las marcas y fabricantes de material deportivo. Decenas de nuevas marcas (ONIX, Engage, Gamma, Paddletek o Selkirk, entre otras) han aparecido y continúan haciéndolo día tras día. Las principales marcas relacionadas con el mundo del Tenis y el Pádel como Head, Wilson, Prince, Penn o la española Drop Shot, también se han sumado a esta ola y han lanzado sus líneas de palas y pelotas de Pickleball.



Tras su gran éxito en Estados Unidos, el Pickleball poco a poco ha comenzado a expandirse en distintos países europeos como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda o España. El Pickleball llegó a nuestro país a principios de la década, aunque ha sido en los últimos años cuando ha comenzado a despegar, situándose entre los países europeos con un mayor desarrollo. Aunque aún lejos del Tenis o el Pádel, cuenta cada vez con un mayor número de jugadores/as y con asociaciones y clubes en distintas regiones, como Madrid, Cataluña, Castilla la Mancha, País Vasco, Baleares o Canarias.

La Comunidad de Madrid cuenta con el mayor número de jugadores y cada vez con más clubs e instalaciones donde practicar este deporte. Una gran parte de los polideportivos públicos de la Comunidad de Madrid ya cuentan con el Pickleball entre su oferta deportiva, e incluso con cursos de formación para todos



los niveles. Algunos clubes privados de Tenis y Pádel ya han instalado sus primeras pistas permanentes y otros están empezando a valorarlo como una oportunidad para rentabilizar esas pistas de Tenis y polideportivas que, tras el boom del Pádel, han perdido parte de su demanda.

El Club de Campo Villa de Madrid o la Ciudad de la Raqueta, dos de los clubes más importantes de Madrid, ya han probado este deporte, convirtiéndose en los tres últimos años en la sede de uno de los principales torneos de Pickleball que se celebran en Europa, el Spanish Open Pickleball Championship. En su quinta edición, este torneo internacional congregó durante 5 días en el Club de Campo Villa de Madrid a casi 200 jugadores provenientes de hasta 15 países, entre los que destacaban los dos últimos ganadores del US Open Pickleball Championship, el torneo más prestigioso del mundo, los norteamericanos Kyle Yates e Irina Tereshenko.



*Quicesa y Aquatic suman sus fuerzas para cubrir todas las necesidades del ciclo de vida de la instalación acuática desde su concepción como proyecto hasta la explotación de la misma*



# EL BALONCESTO MADRILEÑO, CIEN POR CIEN DIGITAL



Más de 1.000 partidos se pueden seguir cada fin de semana



De las actas en papel a la digitalización de todos los partidos, más de 1.000 cada fin de semana... La Federación de Baloncesto de Madrid ha completado esta temporada 2019/20 un proceso que comenzó hace cuatro campañas, con los primeros ensayos. Gracias a la colaboración con los socios tecnológicos de la federación, NBN23 e Indalweb, el acta digital se ha extendido a todos los partidos federados que se celebran en la Comunidad de Madrid, así como a otras competiciones que cuentan con la colaboración de la FBM como la Liga Universitaria o la Copa Colegial.

Con el acta digital, los datos de más de 1.000 partidos se pueden consultar en SWISH, la app de NBN23, la mayor parte de ellos en tiempo real. Cualquier persona puede seguir no solo el marcador, sino también los anotadores, el avance del partido minuto a minuto, los rankings acumulados de la temporada y, en determinadas categorías, también estadísticas más avanzadas como porcentajes y mapas de tiro.

El gran avance tecnológico de la FBM afecta a más de 2.200 equipos y 40.000 licencias, desde el minibasket (con más de 500 equipos) hasta las categorías sénior. Junto a la tecnología de NBN23 e Indalweb, la digitalización del baloncesto madrileño ha

sido posible gracias a la colaboración de los clubs y el compromiso del Comité de Árbitros, en especial de los casi 800 oficiales de mesa. La formación ha sido un componente fundamental del proceso y durante el pasado verano se convocaron varios cursos extra para poder dar cobertura a todos los partidos.

“El objetivo de extender el acta digital a todas las categorías es que todo el baloncesto tenga el mismo soporte informático. Además de evitar el papel, respetando el medio ambiente, todos los partidos cuentan con árbitros y oficiales de mesa de la federación, lo que aporta más garantías a la competición”, señala el presidente de la Federación de Baloncesto de Madrid, Santos Moraga.



# MANTENIMIENTO INTEGRAL DE INSTALACIONES DEPORTIVAS



**Gestión Integral Informatizada**

**Mantenimiento Técnico-Legal**

**250.000 m<sup>2</sup> gestionados**

**Servicios Energéticos**

**Cobertura Nacional**

**Ingeniería y Obras**

- Electricidad Media y BT
- Climatización
- Legionela
- Piscinas
- PCI



**SIMALGA**

SERVICIOS INTEGRALES DE MANTENIMIENTO



# Deporte y Turismo: El poder de las experiencias

Para quienes nos desarrollamos en la industria del deporte y la innovación, es bien sabido que la naturaleza del producto deportivo, convive en un contexto de “economía peculiar”, según el icónico artículo publicado por Walter Neale en 1964, donde a través de una simple paradoja de boxeadores, nos expone su postulado que en la economía del deporte el “monopolio puro” es un desastre, y que pasados más de 50 años, sigue vigente e intentando responder a determinados comportamientos, modelos y proyecciones.

Algunos de los rasgos característicos del producto deportivo es que su consumo tiene lugar al mismo tiempo, en el mismo lugar y es complejo de cuantificar, algo muy similar a lo que ocurre con el producto turístico basado en experiencias.

Siguiendo a las paradojas de Neale, éste binomio virtuoso compuesto por el deporte y el turismo, puede

ser comparable con la interpretación del jazz en vivo, en donde la “improvisación” de un grupo de músicos, crea una pieza musical única e inigualable, de la cual lo único que se sabe, es cuándo comienza, pero no cuándo ni cómo terminará.

Estas similitudes, convergencias y paradojas, pueden ser explicadas y justificadas en cierta medida, cuando un turista ha cruzado un océano para ver a Messi en directo y éste coge el balón, ise deja fluir y nos regala una nueva obra de arte!

## CIFRAS

El turismo deportivo ha crecido en España más del 40% en siete años. En 2019 España atrajo a más de 10 millones de turistas nacionales e internacionales de ámbito deportivo, que generaron ingresos por más de 14.000 millones de euros (Fuente: Anuario de Estadísticas deportivas <http://www.culturaydeporte.gob.es>)





### **Aaron Golzman**

Profesor de la asignatura de Espíritu Empresarial en la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile

Experto en innovación deportiva y desarrollo de negocios internacionales

Partner [www.worldfootballsummit.com](http://www.worldfootballsummit.com)

Director General en [www.watchmaker.cl](http://www.watchmaker.cl)

El turismo deportivo, es sinónimo de calidad de vida, además de convivir con un crecimiento y proyección de forma sostenible, ya que incorpora de forma natural, impactos positivos a nivel económico, social y ambiental.

La sinergia entre turismo y deporte y su positivo crecimiento, evolución y proyección, se explica en gran medida, ya que de manera armónica y coherente mejora las ventajas competitivas del destino, promueve el desarrollo socioeconómico de la zona, aporta valor añadido a la marca turística y contribuye a su posicionamiento, entre otros.

## **DESAFÍOS**

Los desafíos que supone adaptar e integrar modelos de gestión turística y deportiva al ámbito de las experiencias son múltiples y han sido motivo de análisis y reflexión junto a referentes internacionales de la industria del turismo y del deporte, que han sido desarrollados en profundidad en el programa multimedios FIT, dedicado al ámbito de “innovación deportiva” <https://pucvmultimedios.cl/programa-radio-fit.php>

En una reciente entrevista en profundidad efectuada al Presidente de la Asociación Chilena de Empresarios Turísticos, país rankeado por quinto año consecutivo como el mejor destino para el turismo aventura de Sudamérica por el World Travel Awards, premio considerado como los “Oscar del turismo”, hemos coincidido en que “las empresas del sector turístico y deportivo, están frente a un gran desafío común, que es el de transformarse de un promotor tradicional de servicios a un gestor de experiencias”.

Sin duda, uno de los grandes responsables de esta reconversión “paulatina e inevitable” de la oferta de productos y servicios del sector turístico y deportivo, ha sido la denominada generación de los Millennials, que ha ido esculpiendo la oferta de servicios, a través de una nueva forma de consumo.

El surgimiento de nuevos intereses, conductas y hábitos, que han ido generando una traslación del consumo tradicional, hacia el ámbito de las experiencias, nos revelan quizás, algunos de los efectos más disruptivos de la “revolución digital”, que como sociedad, nos ha hecho transitar vertiginosamente de una sociedad de la información a una sociedad basada en el conocimiento y en las emociones.

El turismo y el deporte, componen hoy por hoy, un vector virtuoso, sugerente y protagonista en la germinación de nuevos modelos de gestión, en que los clientes, comienzan a ser concebidos como fans y las empresas, se están tomando en serio la relevancia de la gestión de intangibles, en especial, la gestión de su marca o “branding”, tanto en el offline como online.

## **DE LA ECONOMÍA PECULIAR DE NEAL, A LA ECONOMÍA CREATIVA DE HOWKINS**

Esta dupla virtuosa, conformada por el deporte y el turismo, continúa su evolución desde la “peculiaridad” de la economía del deporte de Neale, hacia una economía cada vez más deportivizada y creativa.

Los hábitos de consumo de una generación emocional y ávida de experiencias memorables, condicionan el diseño de estrategias y modelos de gestión, capaces de armonizar “sincrónicamente” el concepto de valor percibido con la variable precio.

John Howkins, considerado el padre de la economía creativa, nos entrega ciertas luces proponiendo que los productos y servicios se distinguen por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio, como también, la importancia del trabajo multicultural y multidisciplinario, como clave de éxito.

Es muy probable que en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, la creatividad, la innovación y la tecnología, sean protagonistas absolutos y pongan de manifiesto, que el deporte y el turismo, conviven armónicamente en una economía creativa, donde se admite la “improvisación” como un elemento clave para el fomento y desenvolvimiento del talento y a su vez, como factor fundamental para satisfacer las demandas de experiencias únicas de una sociedad del conocimiento, en que el deporte y el turismo, se muestran cada vez más indisolubles .

Citando el concepto de Juan Aldaz Arregui, sociólogo deportivo Vasco, quien nos plantea que el deporte se muestra como una “realidad líquida”, hoy podríamos especular que en Tokio 2020, aflorará el “elixir creativo”, capaz de nutrir a una sociedad cada vez más deportivizada y mostrarnos nuevos modelos de gestión deportiva, cada vez más creativos y sostenibles.

# El dominio de las habilidades blandas en la gestión estratégica del talento.



**Alberto Dorado Suárez**

Dr. en Ciencias del Deporte  
Profesor de la Facultad de  
Ciencias del Deporte de la UCLM



Es probable que una de las claves para crecer como gestores de manera exponencial se base en la capacidad de cada uno por reinventarse constantemente. Ello puede suponer, entre otras cosas, asumir el riesgo de invertir en uno mismo, buscando nuevas oportunidades, o tener la virtud de aprender nuevas capacidades continuamente. En dicho proceso de desarrollo personal, se debería poner el foco en las habilidades transversales, lo que algunos autores han denominado como habilidades blandas. Habilidades asociadas a la personalidad del gestor y su naturaleza, capaces de gestionar las relaciones interpersonales con éxito. Del mismo modo puede que en ese proceso de crecimiento exponencial, en el que no valen las estructuras rígidas o lentas, a veces no se sepa muy bien el qué, pero sí se sepa el para qué necesitamos avanzar en la generación de conocimiento, aprendizaje y desarrollo. Esta apuesta por crecer integrando dichas habilidades humanas son cada vez más necesarias en un mundo cada vez más robotizado.

Además, si a ese desarrollo personal le sumamos la interiorización de valores identitarios compartidos por toda la organización basados en el ejemplo, la coherencia o la integridad podemos encontrar importantes elementos de transformación y nuevas estructuras sobre las que se pueda crecer como entidad.

En el mundo de la gestión la clave no se basa en “sobresalir” para ser mejor que los demás sino

en “contribuir”, en estar al servicio de otros, en “conectar”. El proceso de excelencia empieza y acaba en las personas, por lo que debemos focalizarnos en los detalles que les afectan. Desgraciadamente no todo el mundo sabe interpretar esta cultura que basa el crecimiento en aprender constantemente con y de otros.

Aprender a aprender se ha convertido en la herramienta fundamental de crecimiento de cualquier gestor. Es la base sobre la que desarrollar cualquier habilidad básica. En una época de cambios aprender se ha convertido en un elemento tan importante como saber. Cualquier gestor debe prepararse para un mundo que no existe y la forma de sentirse más o menos seguro es ser un aprendiz permanente.

Para sobrevivir, los gestores y las organizaciones deportivas deben aprender al mismo ritmo con el que cambia el entorno, pero si lo que quieren es ir por delante deberán poner el foco en aprender a aprender y basarse en el desarrollo de habilidades blandas como la empatía, la capacidad para resolver conflictos, el pensamiento analítico, el entusiasmo, el optimismo, la adaptabilidad, la capacidad de liderazgo, la humildad, la integridad o la resiliencia, entre otras. Es decir, se debe aprender “en gerundio”. No basta con el conocimiento teórico. Es necesaria la acción. Hacerlo. Por ejemplo, leer mucho sobre empatía no vale de nada si no se incorpora y se practica a diario al interactuar con otras personas. Dicha combinación de habilidades

*“La vejez empieza cuando se pierde la curiosidad”.*  
*José Saramago.*

sociales junto con el manejo de las emociones, tanto en un gestor deportivo como con los demás, suponen disponer de un alto nivel de inteligencia emocional, de buenas habilidades de comunicación y de un buen número de habilidades interpersonales. Todos ellos, ingredientes necesarios para afrontar con éxito los retos en la gestión del siglo XXI.

Tenemos buenos ejemplos que los podemos encontrar en algunos deportes de equipo. En un equipo de rugby como los All Blacks podemos ver a quince jugadores que pueden tener un solo capitán en el campo de juego, pero que realmente está compuesto por quince líderes. Un grupo humano en el que unos son “maestros” de otros creando un entorno conjunto de aprendizaje. Quizás uno de los factores más importantes en la gestión estratégica del talento de dicho grupo se base es desarrollar deportistas-líderes y potenciar las habilidades blandas, primero y principalmente, fuera del terreno de juego. Es ese sentido, el respeto, la empatía o ser capaces de rendir

homenaje a aquellos que les antecedieron o que son los referentes suponen un modelo de rol para el resto. Una muestra de esta filosofía es la acción de “barrer los vestuarios” por parte de cada jugador, incluso los capitanes barren y dejan limpio el vestuario después de cada partido. Es un claro ejemplo de humildad, de que nadie es más importante que el grupo, en un entorno de confianza, respeto e integridad.

A los jugadores de este equipo nunca se les selecciona sólo por su juego, se le da la misma, o más importancia, a los rasgos de su personalidad. A partir de ahí, su integración en el resto de la entidad debe buscar siempre el “nosotros” antes que el “yo”. Su filosofía se basa en que “mejores personas hacen mejor al equipo”. Lo mismo debería suceder en cualquier organización deportiva, se debería mezclar el talento con una personalidad basada en las habilidades interpersonales y la autenticidad y luego, con el tiempo, esto les convertirá en los mejores gestores para la organización a la que pertenecen.


# Líder del sector limpieza en el sur de España

En Castor contamos con más de **35 años de experiencia** y más de **1.700 clientes que nos avalan**.

Presentes en todo el territorio nacional, somos empresa socialmente responsable.



## UN MUNDO DE SERVICIOS ORIENTADOS AL DEPORTE

- Expertos en limpieza y mantenimiento de centros deportivos y estadios de fútbol
- Control de plagas
- Formación y servicio de socorrismo
- Creación de espacios cardio protegidos 



JUNTOS POR UN MAÑANA MÁS LIMPIO

# UNIRAID 2020:



Universidad  
Isabel I

*un país,  
7 etapas y  
40 kilos  
de solidaridad*



La Universidad Isabel I participa este año por primera en una aventura llena de acción, emoción y, sobre todo, solidaridad: el Uniraid 2020. Un viaje para recorrer Marruecos de norte a sur en siete etapas durante nueve días -del 15 al 23 de febrero-, en el que cada equipo participante donará 40 kilos de material solidario a los habitantes de las aldeas más pobres del desierto.

La combinación de deporte y humanidad es la esencia del Uniraid, que suma a estos dos ingredientes la capacidad de superación. Los pilotos deben completar el recorrido al volante de un vehículo de más de 20 años -el equipo de la Universidad Isabel I conduce un BMW 316i del año 1995- y ayudados únicamente por un libro de ruta, un mapa y una brújula. Nada de GPS ni dispositivos electrónicos. Una 'batalla' contra la naturaleza sin la ayuda de la tecnología.

Como valor añadido a todo lo que aporta una aventura de estas características, el material que se va a donar es dos categorías diferentes: el de ruta, que

se irá entregando en los poblados que los pilotos se encontrarán a lo largo del itinerario; y el que se va a donar a la Asociación de Escuelas de Gourrama, localizada entre el Atlas y el desierto. Con el objetivo de llevar un material lo más adaptado posible a sus necesidades, desde la Asociación han facilitado una lista con el material que desean, entre el que destacan filtros refrigerantes de agua, focos led con placa solar, sábanas, sandalias, juguetes de guardería, ropa de abrigo, calentadores de agua, sillas de ruedas y neceseres de aseo.

Este carácter benéfico del Uniraid no resta dificultad a la prueba, que incluye una etapa maratón, que durará dos días; otra nocturna, añadiendo la visibilidad reducida a las condiciones extremas de conducción; y una más que llevará a los equipos hasta el Atlas, a una altura de 2.200 metros sobre el nivel del mar. Y lo contaremos todo en el diario de abordaje que podréis seguir desde el Blog de la Universidad Isabel I ([www.ui1.es/blog-ui1](http://www.ui1.es/blog-ui1)).



## DEPORTE PARA LA EDUCACIÓN Y LA SALUD ANFITRIÓN DEL «IPAS DIALOGUE 2019» CELEBRADO EN MADRID

Una jornada sobre dialogo internacional sobre la promoción de la actividad física en la que han estado presentes reconocidas personalidades en esta materia en el ámbito internacional



Recientemente tuvo lugar en el Colegio Maristas de Chamberí de Madrid «IPAS DIALOGUE 2019», una jornada sobre dialogo internacional sobre la promoción de la actividad física en la que han estado presentes reconocidas personalidades en esta materia en el ámbito internacional.

La 1ª mesa redonda trató como tema principal “Got to know”. En ella se abordó la situación en general de los menores respecto a actividad física y salud, la situación de lo que se hace en los colegios, la importancia que se da al problema de la pandemia mundial, las oportunidades existentes para sumarse a la lucha.

La 2ª mesa redonda tuvo como tema principal “Got to act”. Una llamada a la acción y en ella se mostrará acciones exitosas a nivel internacional y nacional. Actuaciones que consiguen que alumnos y las comunidades educativas se adhieran a los estilos de vida saludable.

Además de las personalidades ya mencionadas de reconocido prestigio internacional también han participado responsables de los colegios e instituciones en España.

### CEREMONIA DE ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS DEL DÍA EUROPEO DEL DEPORTE ESCOLAR 2019

Uno de los actos centrales de la celebración del «IPAS DIALOGUE 2019» fue la ceremonia de entrega de

reconocimientos del Día Europeo del Deporte Escolar 2019. En este acto se homenajeó a tres colegios por su labor durante todo el curso promoviendo la actividad física y los estilos de vida saludable: Colegio P.A. Urdaneta (Loiu), CEIP Fray Juan de la Cruz-ANEJA (Segovia) y Colegio Buen Consejo (Pozuelo de Alarcón).

También se reconoció la labor de los coordinadores del ESSD 2019, se entregaron los galardones de los tres finalistas del concurso de vídeos del ESSD 2019.

Andreu Raya presidente de Deporte para la Educación y la Salud entregó a la periodista y presentadora de RTVE Marta Jaumandreu el reconocimiento especial de DES como madrina del ESSD 2019 por su labor de concienciación sobre la importancia de la práctica deportiva y los hábitos de vida saludables.

Deporte para la Educación y la Salud protagonista en RTVE.

Los informativos de RTVE se hicieron eco de la noticia sobre la condecoración a Marta Jaumandreu por su apoyo y contribución al Día Europeo del Deporte Escolar 2019. Marta Jaumandreu, periodista y presentadora de informativos en el Ente Público, es una gran impulsora de la promoción del deporte como herramienta de educación en valores y estilo de vida saludable.

# LCA Y MUJERES FUTBOLISTAS



**Dr. Carlos De la Torre Conde**

M.I.R. Cirugía Ortopédica y Traumatología  
Hospital de la Ribera (Alzira, Valencia)  
Colaborador de la Universidad Isabel I



**Dr. J. Moya-Angeler,**

M.D, Ph.D, FEBOT  
Especialista en Trauma  
Deportiva y Cirugía Ortopédica

Es de sobra conocido el auge que recientemente ha experimentado el deporte femenino en diversas de sus disciplinas. Entre todas ellas destaca, al igual que ocurre con el deporte masculino, el fútbol.

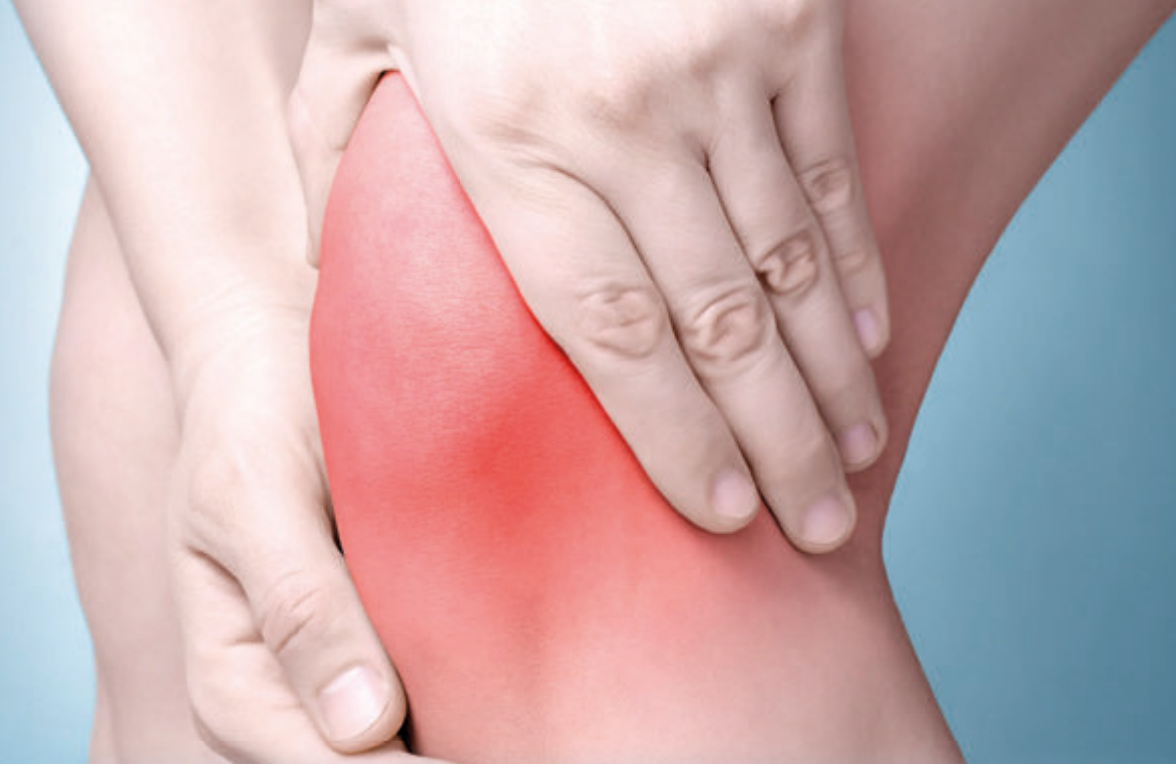
Numerosos hitos jalonan el avance realizado por el balompié femenino este 2020: el reconocimiento por parte de la sociedad, los récords de asistencia batidos una y otra vez, la reclamación de derechos por parte de las jugadoras... Sin embargo, existe otra importante faceta derivada de esta práctica deportiva que merece nuestra atención.

Como cualquier otra actividad física, el fútbol plantea para el deportista y los profesionales sanitarios encargados de su salud y rendimiento una serie de retos. Estos giran en torno a tres ejes principales: la aparición, la prevención y el tratamiento de lesiones deportivas específicas.

En concreto, podemos destacar, por su prevalencia y repercusiones, la lesión del ligamento cruzado anterior (LCA). Esta estructura anatómica, situada en la rodilla, se dispone uniendo los dos extremos óseos que conforman dicha articulación: la escotadura intercondílea del fémur y la espina tibial anterior. Junto a los ligamentos colaterales y al ligamento cruzado posterior, se encarga de la estabilidad de la rodilla durante su movilización, evitando que se produzca una traslación hacia delante de la tibia respecto al fémur y que se dé una rotación excesiva de la articulación.

Aquellos movimientos extremos que antagonizan la función de este ligamento suponen la sobrecarga del mismo. El desgarro o ruptura del LCA aparece cuando se combinan de forma súbita determinadas posiciones forzadas de la pierna. Un mecanismo típico de lesión es la asociación de una rápida desaceleración con la aproximación de la cadera, la extensión de la rodilla y la adopción por parte de esta de una rotación interna y un valgo forzados. La mayoría de las veces esto ocurre en situaciones calificadas de "no contacto". Es decir, es el propio deportista el que sitúa sus articulaciones en estas posiciones exageradas durante un lance del juego. Es por ello precisamente que el fútbol (deporte multidireccional que involucra saltos, giros y pérdidas rápidas de velocidad) asocia una aparición tan elevada de roturas del LCA. Generalmente, la persona afectada referirá la aparición de un intenso dolor localizado en la rodilla, pudiendo acompañarse a veces de la audición de un crujido. A este dolor se añade la incapacidad de





movimiento de la articulación y la aparición de una hinchazón a dicho nivel, la cual es el reflejo externo de un derrame que se está produciendo en el interior de la rodilla.

Una asistencia detallada tendrá en cuenta, aparte de los mencionados síntomas, la exploración del resto de estructuras tanto de esa articulación como de la contralateral. Así se puede determinar hasta qué punto está amenazada la funcionalidad de la rodilla afectada y valorar otras posibles lesiones asociadas al daño del LCA. Ciertas maniobras como la pruebas de Lachman o el cajón anterior nos marcan el diagnóstico con una alta sensibilidad. Sin embargo, es común recurrir a la Resonancia Magnética con el objetivo de completar el diagnóstico y valorar el tratamiento a aplicar.

Por desgracia para las futbolistas, una serie de factores anatómicos, biológicos y funcionales las hacen más propensas a sufrir este tipo de lesiones, presentando una incidencia hasta tres veces superior a la de los hombres. En primer lugar, la anatomía de la mujer determina la posesión de pelvis más anchas, fémures más estrechos y un grosor del LCA proporcionalmente menor respecto al de los hombres.

A nivel biomecánico encontramos que un valor del ángulo Q más elevado en la población femenina también condiciona un mayor riesgo de afectación del LCA. Esta magnitud nace de los grados que forman al cruzarse las líneas que unen, el eje del muslo con el eje de la pierna.

A esto se suma que las jugadoras de fútbol presentan, ya desde la adolescencia, un desarrollo neuro-muscular y una maduración sexual diferente a los de sus homólogos masculinos. Dicha situación genera momentos específicos del periodo menstrual donde la síntesis de estrógenos disminuirá la producción de colágeno en el aparato locomotor; y también determina una capacidad de control y coordinación muscular más limitada en las jóvenes deportistas. Todos estos factores se suman y generan un estado de mayor predisposición a la lesión del LCA.

El análisis de estos factores de riesgo y el conocimiento de los principales mecanismos de producción de lesión reconocerla con cierta facilidad tanto en la asistencia deportiva como en la vida cotidiana.

Con el objeto de prevenir la lesión del LCA, y teniendo en consideración la situación de mayor riesgo que padecen las jugadoras de fútbol, se han desarrollado numerosas estrategias de prevención. El interés conjunto de los profesionales sanitarios y las federaciones deportivas ha generado numerosa evidencia científica en los últimos años. De ella se deduce la necesidad de aplicar entrenamientos personalizados al deportista, valorando su perfil de riesgo y haciendo hincapié en el aprendizaje propioceptivo de la propia musculatura. Esto facilita la activación adecuada de la musculatura y la reeducación de movimientos tales como el salto, el giro o el pivotaje, claves en la generación de daños a nivel del LCA.

En cualquier caso, una vez establecida la insuficiencia del ligamento se hace preceptiva la elección de un tratamiento adecuado. Para lesiones más leves, en personas de mayor edad o con una actividad física más limitada es posible optar por el tratamiento conservador. Sin embargo, en el campo del deporte de competición la actuación normal implica la reconstrucción quirúrgica del LCA. Al ser este ligamento una estructura que no se regenera ni cicatriza, el cirujano emplea otras estructuras (tales como el tendón rotuliano o el tendón del músculo semitendinoso) para sustituir su función. Es la denominada plastia del ligamento cruzado anterior que incluye la extracción de uno de los mencionados tendones y su inserción a nivel de tibia y fémur. Seguida de un periodo de rehabilitación, esta intervención favorece una recuperación de la funcionalidad a la altura de las exigencias de los pacientes intervenidos, los cuáles pueden seguir desarrollando su carrera profesional. Sin hacer distinción, por supuesto, si son hombres o mujeres pacientes tratados.



# CONCHA CHAPA,

## concejal Distrito Villaverde

# VILLAVERDE, DISTRITO DEPORTIVO.



¡MADRID!

Villaverde puede ser conocido por muchos motivos, pero si hay un empeño en esta corporación y en los técnicos municipales del Departamento de Deporte de la Junta es que Villaverde sea conocido y se convierta en referente en la promoción y el fomento de la actividad física y deportiva, especialmente, entre las niñas y por extensión entre el resto de mujeres. Y los proyectos y programas que se están llevando a cabo van por este camino.

Uno de las iniciativas más destacables es la Escuela Deportiva de Valores, que desde su puesta en funcionamiento ha contado con el apoyo y la implicación de centros educativos, profesionales de educación física de los colegios, familias y de las verdaderas protagonistas: las niñas participantes, que cada día muestran más interés. Es un proyecto que permite aumentar el número de chicas que practican deporte en la etapa escolar y que crezcan las posibilidades de continuidad de la práctica deportiva en la adolescencia y la vida adulta, favoreciendo todos los beneficios físicos, de salud, sociales, etc., que se derivan de hacer deporte.

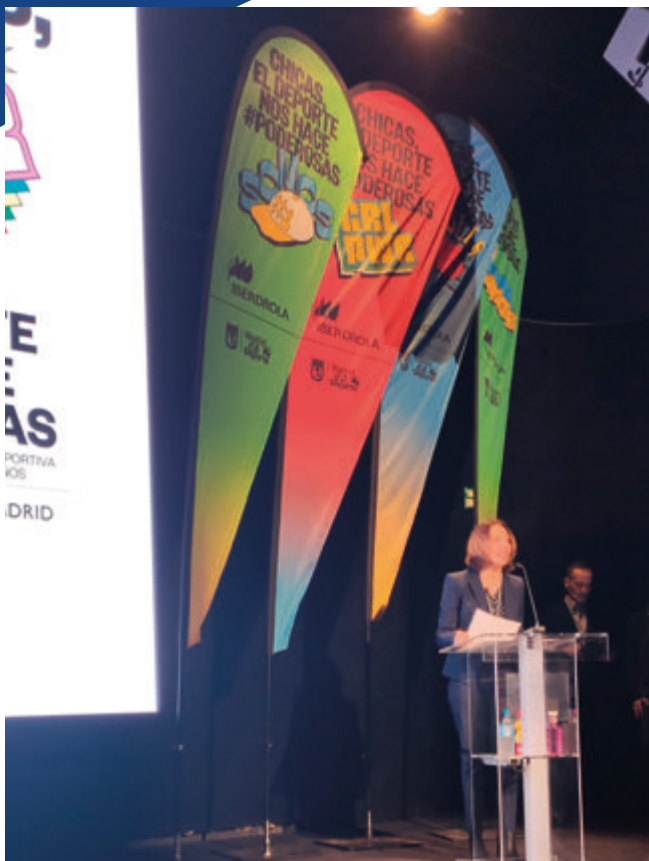
Y este es el camino a seguir: poner todos los recursos y empeño para que Villaverde se consolide como distrito deportivo, referente de innovación, esfuerzo, igualdad e inclusión. Junto vamos a conseguir innovar y actualizar a las demandas actuales.



Desde hace unos meses, el distrito de Villaverde trabaja intensamente para convertirse en referente del deporte en la ciudad de Madrid, tanto en equipamientos municipales existentes en los diferentes barrios, como en eventos deportivos y, sobre todo, en la práctica deportiva de sus vecinos, ofreciéndoles una oferta variada y

completa. En este sentido, la JMD Villaverde, a través de su Departamento de Deporte, ha puesto en marcha diversas iniciativas dirigidas al fomento de la actividad física, de la vida saludable y de la igualdad de oportunidades derivada de la práctica deportiva con el objetivo de hacer de Villaverde un gran "distrito deportivo".





Así, la primera I Gala del Deporte, la Escuela Deportiva de Valores, la incorporación de Villaverde al programa ¡Chicas, el deporte nos hace poderosas! del Ayuntamiento de Madrid y la organización de un partido de fútbol mixto en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, entre otras acciones, son un claro ejemplo del compromiso y la promoción que ha adquirido Villaverde con el deporte.

### PREMIOS A LA INNOVACIÓN Y LA IGUALDAD COMO VALORES DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

El pasado mes de diciembre, La Nave fue escenario de la primera I Gala Villaverde Distrito Deportivo, que reconoció el trabajo de deportistas, profesionales y entidades de Villaverde que promueven la innovación y la igualdad como valores de la práctica deportiva.

Durante la ceremonia, que contó con la presencia de la concejala delegada de Deporte del Ayuntamiento de Madrid, Sofía Miranda, y de la concejala del distrito de Villaverde, Concha Chapa, se hizo entrega de los premios 'Cyniscas de Villaverde' (nombre que hace referencia a Cynisca, princesa espartana que fue la primera mujer en ganar unos Juegos Olímpicos en la antigüedad). Estos reconocimientos recayeron en deportistas y profesionales del mundo del deporte "que con su trabajo y esfuerzo diario contribuyen a poner en valor la necesidad de instaurar una cultura deportiva que haga de Villaverde un distrito deportivo, saludable e igualitario y saludable", aseguró Concha Chapa.



## En total se entregaron 16 galardones en las siguientes categorías:

- **María Ángeles Antón Moreno y Isabel Gracia Palacios**, en la categoría de Promoción Deportiva
- **Víctor Julián Vivas** en la categoría de técnico gracias a su labor en la Escuela de Rítmica Oroquieta Espinillo.
- **Carolina Torrico Allende** como técnica en la Escuela Deportiva de Valores.
- **Alba Mellado Martínez** como coordinadora técnica de la Escuela Deportiva de Valores
- **Sara Pastor Carazo**, directora Deportiva Escuela Deportiva de Valores.
- **Olga Lombardía Recio** recibió el premio como presidenta del Club Oroquieta Espinillo.
- **Cristina Rodríguez Olivares** como preparadora física por su trabajo en el CDM Plata y Castañar
- En la categoría de Servicio de Atención Técnica Personalizada Deportiva, fue premiada **Rosa María Rodríguez Hidalgo**, directora deportiva CDM El Espinillo.
- En Integración Servicio de ATP Deportiva y Medicina Deportiva. fueron galardonadas **Teresa Recio Pérez e Isabel Amat Macías**. Directora Deportiva y Médica Deportiva del CDM Plata y Castañar.
- Directora de Instalación. **Paloma Díaz Díaz**. Directora del CDM Plata y Castañar.
- Entidad promotora de Deporte Inclusivo. **Felicidad Martínez García**. Presidenta de AMIFIVI.
- Programa Deporte Inclusivo. **Gloria Zabala Carrasco**. Secretaria del Club Bádminton Chamartín por el programa B4all.
- Árbitra, Mesa Cronometrador, Entrenadora y Jugadora. **Raquel Ventas Fernández**. Madrid Base Villaverde.
- **Miriam Ortega Sánchez**, medalla de bronce en el Campeonato de España 2019 recibió el premio a la deportista nacional, y la doble campeona del Mundo de Kenpo, **Zenib Laari Inoun**, como deportista internacional.

## COMPROMISO CON EL DEPORTE FEMENINO

Además de los beneficios para la salud que supone la actividad física, el distrito de Villaverde pone el foco en los valores que se aprenden del deporte, cuya práctica favorece los contactos sociales, imprescindibles en la primera etapa de la adolescencia para el desarrollo de la empatía, la solidaridad y el sentimiento de unión y compañerismo. Igualmente, el deporte puede ser una excelente herramienta de cambio social en la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres, ya que se basa en el juego limpio, el trabajo en equipo y la no discriminación. Por esta razón, el distrito ha puesto especial énfasis en apoyar e incentivar la actividad física y deportiva de mujeres y niñas de Villaverde, a fin de conseguir un espacio en el que puedan adquirir y desarrollar cualidades que son clave para el empoderamiento de las mujeres: confianza, superación, y habilidades de liderazgo.

Así, el Distrito de Villaverde, en colaboración con el Madrid Club de Fútbol Femenino y los centros educativos de titularidad pública del distrito, ha puesto en marcha la Escuela Deportiva de Valores, un proyecto dirigido a niñas de entre 9 y 12 años que fomenta la actividad física en la etapa escolar. Además, Villaverde es uno de los cuatro distritos que forma parte de ¡Chicas, el deporte nos hace

poderosas!, un programa del área delegada de Deporte del Ayuntamiento de Madrid cuyo objetivo es promover el deporte base en niñas y mujeres de entre 12 y 24 años. El programa consiste en la realización de charlas y conferencias impartidas por deportistas profesionales, directoras de instituciones deportivas y la Agencia para el Empleo del Ayuntamiento de Madrid sobre los beneficios de la actividad física, así como las salidas profesionales que existen en la disciplina deportiva.





# LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES DEPORTIVAS.

TARKETT SPORTS, 1 TERRASSE BELLINI - TOUR INITIALE - TSA 14201  
92919 PARIS LA DEFENSE CEDEX, FRANCE  
**FIELDTURF.COM**



## IN MEMORIAM:

# DAVID STERN Y KOBE BRYANT

## *Referentes indiscutibles del crecimiento de la NBA*

Con la entrada del año nuevo nos dejaba **David Stern**, que fuera comisionado de la NBA desde 1984 hasta 2013. Stern llegó a una NBA en crisis, que no conseguía rentabilizar su negocio y la dejó en la cumbre. Siempre supo estar agradecido a las grandes estrellas, como **Jordan, Bird, Johnson o Bryant**, sin las cuales hubiese sido imposible crecer, por ejemplo, más de un 3.000 % los ingresos por derechos de televisión, con el consiguiente crecimiento del negocio de las franquicias, que pasaron de los números rojos a las ganancias.

David Stern modernizó la NBA y consiguió que se convirtiese en un espectáculo planetario. **Michael Jordan** reconoció el valor de Stern a través de un comunicado que no deja lugar a dudas:

*"[Stern] Guio a la liga a través de tiempos turbulentos y la convirtió en un fenómeno internacional, creando*

*oportunidades que pocos podrían haber imaginado antes. Su visión y liderazgo me proporcionaron el escenario global que me permitió tener éxito. David tenía un profundo amor por el baloncesto y exigía excelencia a quienes lo rodeaban, y lo admiraba por eso. No estaría donde estoy si no fuera por él".*

Al final de ese mismo mes de enero, nos dejaba otro de los referentes indiscutibles de la NBA, Kobe Bryant. Cuando Michael Jordan estaba al final de su carrera, fue Kobe Bryant el que cogió su mítico testigo, para intentar emularle con una ética del trabajo y un aura de genio que dieron nuevos impulsos a la competición. Se ha escrito mucho en estos días sobre Kobe, pero me quedo con la columna de Sergio Heredia en La Vanguardia: "Así veo hoy a Kobe Bryan".

**DEP Kobe Bryant, David Stern.**



## CROSS “PANTANO DE VÍBORAS”

Cómo utilizar una prueba deportiva para realizar la promoción turística de una ciudad

**EL CROSS “PANTANO DE VÍBORAS” SE HA CONVERTIDO EN LA PRUEBA ESTRELLA DE LA CIUDAD. EN ESTA PRUEBA MÁS DE 2000 PERSONAS SE DAN CITA EN LA PEDANÍA DE LAS CASILLAS PARA PASAR UNA JORNADA DE OCIO Y DEPORTE EN FAMILIA**



**Dr. Amador J. Lara Sánchez**

Profesor Titular de la Universidad de Jaén  
Director de la revista Journal of Sport and Health Research



En unos meses tendrá lugar la V edición del Cross “Pantano de Víboras”. Esta prueba deportiva, organizada por el área de Deportes del Ayuntamiento de Martos, discurre por el carril de tierra de unos 14,5 km, prácticamente llano, que rodea al Pantano del río Víboras, cercano a la pedanía de Las Casillas de este municipio jiennense. Tiene como punto de encuentro la plaza de esta pedanía, siendo en ese mismo lugar la salida y la llegada de la prueba, además de albergar otras actividades paralelas. La prueba está compuesta por carreras infantiles de corto recorrido para los más pequeños; una marcha senderista no competitiva y una la prueba más numerosa en cuanto a participantes, la carrera de los adultos. Al ser un recorrido circular, permite que los senderistas salgan en un sentido y los corredores en otro, con la intención de que durante el recorrido se vayan encontrando de frente y se animen unos a otros. Al disponer de pruebas para todos los niveles y para todas las edades permite que familias completas puedan participar y una vez finalizada

la prueba deportiva puedan realizar una jornada de convivencia en un entorno natural incomparable.

Esta prueba surgió hace 4 años con un doble objetivo, por un lado, fomentar el deporte y la práctica de actividad física como elementos potenciadores de salud y bienestar entre la población marteña y, por otro, promocionar turísticamente el entorno natural del Pantano del río Víboras, existente en la pedanía de Las Casillas. Como objetivos específicos se perseguía: fomentar el turismo activo en la zona; promocionar y potenciar los recursos locales naturales y deportivos existentes en la ciudad y su entorno; fomentar hábitos de práctica deportiva, recreativa, de ocio y saludable; o llenar de vida esta pedanía de unos 200 habitantes, no solo el día de la prueba sino durante todo el año.

El entorno natural del Pantano del río Víboras es excepcional, con casas rurales, montañas, senderos, lugares para saltar en parapente, pescar... Con la

promoción realizada durante los últimos 4 años mediante esta prueba deportiva la zona ha pasado de ser un entorno desconocido para la mayoría a ser uno de los circuitos naturales más utilizados para la práctica de actividades físicas saludables como el senderismo y la carrera. Decenas de practicantes, no solo de estas modalidades, sino también ciclistas o clubs de parapente se dan cita, durante los fines de semana de todo el año para practicar sus deportes. En este sentido, las líneas de actuación perseguidas fueron orientadas a promocionar la ciudad de Martos y sus alrededores como un destino ideal para la práctica del TURISMO ACTIVO. Además, la promoción del tejido empresarial de la zona también estaba presente. Promocionar los lugares de restauración, los alojamientos rurales e incluso las cooperativas oleícolas, entre otros negocios, estaba igualmente en el punto de mira.

El éxito de esta prueba como elemento de promoción turística está principalmente basado en aglutinar en un mismo evento pruebas deportivas competitivas y no competitivas para toda la familia y todos los niveles, carreras infantiles; varias pruebas de senderismo (una por caminos de montaña y otra alrededor del pantano); actividades de vuelo en parapente; carrera competitiva de adultos, sorteos, actividades de ocio fin de fiesta... Pero no solo eso, sino que como actividades complementarias a realizar durante el fin de semana del evento se contemplan visitas al Castillo del Víboras, visitas al casco histórico; catas de aceite... Todo ello, junto a la implicación del grupo humano encargado de organizar el evento formado por 12 trabajadores del área de deportes; 6 policías locales; 8 de protección civil; 6 del área de mantenimiento urbano; técnicos de educación, medio ambiente y salud; Guardia Civil; 2 médicos; 2 conductores de ambulancias, 2 miembros de Cruz Roja; 2 personas que gestionan el cronometraje de la prueba; todo el club de y, por último, el efectivo humano más importante, los voluntarios que llegan desde diferentes lugares de la provincia e incluso de fuera convierten el Cross "Pantano de Víboras" en un

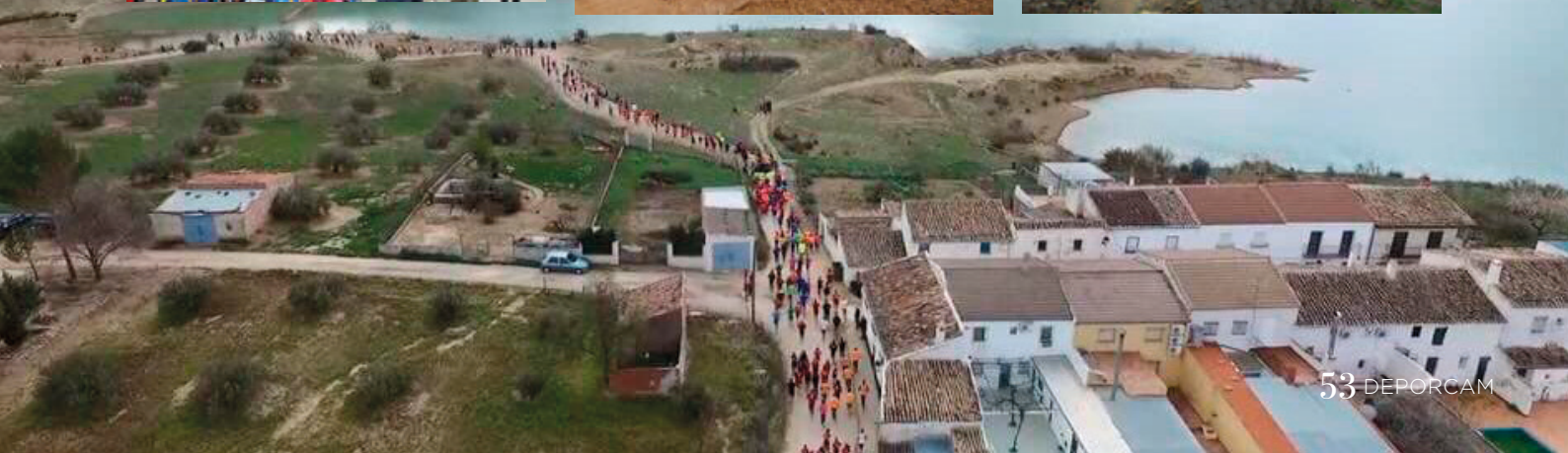
evento espectacular reconocido no solo en Martos o en la provincia sino a nivel regional o nacional. Tanto es así, que ha llegado a promocionarse en FITUR, la feria internacional del turismo más importante del mundo. Asimismo, ha contado con la participación de atletas de reconocido prestigio nacional e internacional, Noelia Camacho, Fran Lara, Jesús Gómez, Encarna Gutiérrez... en incluso con la Campeona del Mundo Lola Chiclana.

Con una prueba de este tipo, la visibilidad que se hace del municipio y de su entorno es extraordinaria. El deporte es un gran elemento de promoción de una ciudad. Si a esto se le añade un entorno como por el que discurre esta prueba la promoción es mucho mayor. Por tanto, es una oportunidad extraordinaria para poder ofrecer no solo a atletas, sino a cualquier persona, ya sea de la zona o de fuera posibilidades de turismo activo, ocio, naturaleza, práctica de actividad física, sensaciones de bienestar y salud.

"Los ganadores (masculino y femenino) de cada edición ponen su nombre a los puntos kilómetros del recorrido. De este modo los ganadores de la primera edición pusieron su nombre al kilómetro 1, los ganadores de la segunda edición al kilómetro 2..."

"La esencia de la prueba es que todo el pueblo se vuelca y participa en la prueba ofreciendo lo que está a su alcance para que cualquiera de los 2000 visitantes se encuentre como en casa, ofreciéndoles su casa para descansar, sacando agua, guardando mochilas... o cualquier otra cosa que les puedan pedir".

"Más de 1800 personas participando en las diferentes actividades organizadas durante el evento, superando esta cifra los 2000 si consideramos los acompañantes y curiosos que se acercan a conocer y vivir en primera persona esta actividad en una pedanía de poco más de 200 habitantes dice todo lo que se puede decir sobre la calidad y el éxito del evento".





# LA FEDERACIÓN MADRILEÑA DE JUDO Y D.A.



Fundación  
MP Jesús Álava Reyes

## FIRMA UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN ÁLAVA REYES



Hemos firmado un convenio de colaboración con esta prestigiosa Fundación que conlleva asignar un psicólogo a nuestros deportistas del plan de Tecnificación, para que les oriente a nivel lectivo y deportivo.

El lema de la fundación es: "la mejora de las capacidades psicológicas relacionadas con el rendimiento deportivo"

Durante el entrenamiento del viernes 8 de noviembre de 2019, tuvimos la Presentación Oficial del Programa Psicológico.

Contamos con la participación de los padres de los alumnos y los entrenadores particulares del plan de tecnificación del IES Ortega y Gasset y del Plan de tecnificación de los viernes en Villaviciosa de Odón.

Además, coincidiendo con el 35º aniversario de la Fundación, recibimos como regalo un ejemplar de su libro "La inutilidad del sufrimiento".



Comunidad  
de Madrid



## PRACTICA TU DEPORTE FAVORITO, *FEDERADO*.

EL DOCUMENTO FEDERATIVO NACIONAL ES EL  
ÚNICO VÁLIDO EN LOS ESTAMENTOS OFICIALES,  
"R.F.E.J.Y.D.A." Y "C.S.D".



FEDERACIÓN  
MADRILEÑA DE JUDO  
Y DEPORTES ASOCIADOS

- JUDO
- JIU-JITSU
- AIKIDO
- WUSHU
- KENDO
- DEFENSA PERSONAL

### Federación Madrileña de Judo Y D.A.

Calle León, 59, 28670 Villaviciosa de Odón, Madrid

 [www.fmjudo.es](http://www.fmjudo.es)

 91 616 60 27



[www.noris.es](http://www.noris.es)

# MATRIX

A woman with blonde hair in a bun is using a Matrix Glute Trainer machine in a gym. She is lying on the machine, which is black with red accents. She is holding a red handle with both hands. The machine has a weight stack on the left side with a 10kg weight. The gym has large windows in the background and a polished floor.

## CÓMODO, ESTABLE Y EFECTIVO

### MATRIX GLUTE TRAINER

El entrenamiento de glúteos nunca había sido tan popular, y gracias a Matrix tampoco tan cómodo, accesible y efectivo como ahora. La avanzada biomecánica maximiza la activación de los glúteos e isquiotibiales, imitando el empuje de barra de cadera sin la dificultad e incomodidad de las pesas libres. Completa la oferta de tu zona fitness con un entrenamiento de glúteos de alta intensidad.

Descubre más y echa un vistazo a la nueva Glute Trainer en acción en [www.matrixfitness.es](http://www.matrixfitness.es)