



VISITA DEL CÍRCULO A LA CIUDAD DE LA RAQUETA Y AL CENTRO GO FIT

NAMING RIGHTS

CESIÓN DE
DERECHOS
DE MARCA EN
INSTALACIONES
Y EVENTOS

número
03

EL
DEPORTISTA
COMO MARCA

DEPORTE Y SALUD EN
EL AYUNTAMIENTO
DE LEGANÉS

YO TAMBIÉN
CREO EN
CONTADOR


INACUA
CENTRO DEPORTIVO



© 2010 INDOORCYCLING GROUP GmbH

TOMAHAWK

GH SPORTS | +34 91 636 57 54 | info@ghsports.es | www.indoorcycling.com
Parque empresarial Tartessos | Calle Pollensa, 4 | Las Rozas Madrid 28290 | España

 **GH sports** OFFICIAL PARTNER OF THE INDOORCYCLING GROUP



sumario



19 Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión Deportiva **14**

Diferencias de la composición corporal de la práctica de fútbol en función del tipo de pavimento de juego **18**

"Flourinho" **20**

Adaptación obligatoria de los Sistemas de Alarma de Intrusión **21**



Real Madrid vs. Barcelona. La sublimación del éxito por encima de los valores **26**

Editorial: Quedan abiertos los cotos de caza... **5**

Cuando el Fútbol se puso de moda **6**

Competencias de las personas en relación al negocio de una organización deportiva **12**



El deporte, la política y el oportunismo de los políticos **22**

Desarrollo Sostenible y responsabilidad social en las organizaciones. Por qué y para qué **24**

Real Madrid vs. Barcelona. La sublimación del éxito por encima de los valores **26**

Yo también creo en Alberto Contador **28**

Naming Rights. Cesión de derechos de marca en instalaciones y eventos **30**

La Universidad Camilo José continúa con sus acciones de colaboración con el deporte para personas con discapacidad de la Comunidad de Madrid **34**

El deporte como catalizador de hábitos saludables **36**

Madrid copa la Primera División **40**

El deportista como marca **42**

Ferrosier y su marca Inacua, inaugura un nuevo Centro Deportivo en Zaragoza **46**

La publicidad y el deporte **47**

2 estrellas para 12 campos **48**

La Ciudad de la Raqueta y el centro Wellness Go Fit de Ingesport **50**

Visita de clientes a la central de Technogym **54**

Orígenes de la regularización del docente en Educación Física **55**

Moype afrontando nuevos retos **57**

La UCJC y el Ayto. de Leganés investigan sobre deporte y salud **58**



directorío

Director Javier Callejo

Coordinador Editorial Carlos Leal

Redacción Francisco Javier Martín, David C.

Edita Inacua & Ferrovial Servicios, S.A.
cleal@ferrovial.es
Círculo de Gestores
info@circulodegestores.org

Comité Científico Fernando Andrés, Carlos Delgado, Leonor Gallardo, Benito Pérez, Alberto Dorado, Carlos Leal, César Navarro, Rafael Cortés Elvira

Comité Asesor Luis Nieto, Carlos Delgado, Javier de la Vieja, Rafael Gutiérrez

Impresión Copysell, S.L.

Diseño y realización Agase Comunicación

CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

Presidente D^a. Milagros Díaz Díaz

Vicepresidente D. Javier de la Vieja de Diego

Secretario D. Carlos Delgado Lacoba

Tesorero D. Benito Pérez González

Vocales D. Manuel Zambrana Contreras, D. Luis Nieto Orihuela, D. Rafael Gutiérrez Guisado, D. Ignacio Zambrana Contreras, D. José Luis Gómez Calvo, D. Antonio Montalvo del Amo, D. Lucas E. Peñas Gómez, D. Manuel Gutiérrez Landalence, D. Juan Carlos Rey Rico, D. Fernando Andrés Pérez, D. Santiago Márques Huelves

Depósito legal M-12557-2011





Creamos deporte



d c/ Irún, 25 • 28008 Madrid /España
t 91 541 89 46 f 91 548 05 75
e comercial@moype.com
www.moype.com

Quedan abiertos los cotos de caza...



Javier Callejo
Director

Con el verano, y de su mano, llega la llave que abre todas las puertas del mundo del deporte. La palabra fichaje se alía con la especulación para darnos de comer durante un buen número de semanas, tantas que hasta uno piensa que hay operaciones cerradas que se dilatan en el tiempo, para tener algo que llevarnos a la boca en nuestros destinos turísticos.

Pero con la misma nitidez que comprobamos que todo es vendible y comprable, asistimos también no sin perplejidad a la pérdida de toda esencia que pudiera recordarnos que estamos hablando de deporte. Pactos de caballeros, leyes de silencio, amor a los colores... y un sinfín de frases hechas más que destiñen a medida que se va acercando la nueva temporada y aprieta tanto como ahogan las explicaciones que piden los socios desde su asiento.

Y no olviden, seguimos en crisis. Por eso se barajan cifras que a veces cuesta meter en una calculadora, mientras contemplamos a otros clubes que dejan de pagar a las primeras de cambio con una permisividad que da pavor y vergüenza.

A más de uno de ustedes se le habrán venido a la cabeza tantos nombres que se habrán atropellado unos con otros. Entonces para qué darlos. Se trata simplemente de agilizar la conciencia para saber hacia donde nos dirigimos e ir preparándonos para las lamentaciones. Porque sí, está muy bien para los aficionados de Real Madrid y Barça (y claro nos metemos en el fútbol donde los desajustes son más palpables y sufribles), pegarse la temporada que se han pegado... pero ¿dónde queda la mejor liga del mundo? A los pies de los caballos.

Resulta muy triste escuchar al resto de equipos que la aspiración es el tercer puesto para acabar llamándose el campeón de "la otra liga". O en champignons celebrar la semifinal clásica entre madridistas y culés porque así dejaban vía libre a otro equipo más terrenal, llamado este año Manchester United. ¿Y la copa del rey? Pues más de lo mismo. Y eso no va a cambiar. Porque los cotos de caza sólo dan "licencias limitadas."

Así que vayan haciendo sus quinielas para la próxima temporada, ilusionándose o desilusionándose con este y otros deportes donde por el techo sólo sobresalen unas pocas cabezas. El número les dirá lo "reñida" que va a estar la batalla. ◀



*DE MODA DE LA DE VERDAD, DE LA DE LAS PASARELAS

CUANDO EL FÚTBOL SE PUSO DE MODA*

El perfecto matrimonio entre lo fashion y el balompié rompe tendencias y crea estilo

Moda y fútbol van unidos de la mano. En los últimos años ambos conceptos han conformado un matrimonio ideal que genera millones de euros de beneficio al tiempo que crea tendencia y promociona la imagen de los futbolistas más allá de su papel con un balón en los pies. Este vínculo de relativa reciente creación, va camino de monopolizar pasarelas en las próximas décadas sin que se sepa muy bien cuáles serán los siguientes pasos. Es el fenómeno de los brand-players, jugadores convertidos en marcas por sí mismos, iconos postmodernos de un mercado, el de la moda, cada vez más mimetizado con el del balompié.

El jugador-anuncio como tal no es una novedad del siglo XXI. Que se lo pregunten a Di Stéfano. El argentino del Real Madrid fue el primer futbolista de élite en hacer publicidad de una marca de ropa...de señoras. Concretamente de Berkshire, una compañía de medias que usó en 1963 las piernas de don Alfredo para promocionar sus pantis. 'La Saeta Rubia' cobró 175.000 pesetas y el escándalo fue tal, que Santiago Bernabéu ordenó retirar la campaña tres días después. Hoy lo anormal sería lo contrario. Este boom comercial empezó a crecer a mediados de los 90 de la mano de multinacionales deportivas. Compañías como Nike o Adidas se lanzaron a una guerra comercial en la que

la imagen de sus patrocinados fue un arma clave. La alta costura reconoció el filón y comenzó a explotarlo coincidiendo con el boom, a finales de los 90, de un joven chaval de Leytonston.

David Beckham y su eclosión futbolística y social en el Manchester United fueron la chispa con la que prendió la mecha de un negocio muy rentable. La fórmula es sencilla: futbolista guapo + fama + moda = jugosos beneficios. Detrás de ella, toda una teoría sociológica basada en el consumismo y en la sociedad postmoderna. Agustín Velasco es uno de los expertos más conocidos del sector en España y columnista habitual de GQ, Woman o >



IMAGEN CORTESÍA DE MANGO

Agustín Velasco es uno de los mayores expertos de moda de España. Colaborador de magazines como **GQ**, **Neo2**, **H Magazine**, **Metal**, **Calle20**, **LaMilk**, **Clone** y otras tantas, en esta ocasión se calza las botas del estilo para bajar al césped y marcar de cerca a los más grandes de nuestro fútbol: ¿Son fashion nuestras estrellas?

DESTACADO

Cristiano Ronaldo Su estilo es el del típico tipo que quiere demostrar que tiene dinero sin criterio y termina poniéndose encima lo más ostentoso y ordinario del muestrario. Es el prototipo del *fashion victim* que llega hacerte dudar de su opción sexual por su imagen.

Messi Por lo poco que he podido ver de él sin el uniforme o el traje oficial del equipo, tiene esa imagen de chico de barrio de toda la vida. Se ve que usa marcas caras pero su despreocupación hace que la marca no importe, la eclipsa.

Selección Española Nuestros jugadores no son dandis. Tienen un estilo sport y un tanto despreocupado. Dan la impresión de querer desmarcarse del status de deportista estrella. La excepción es quizás Xabi Alonso. Conjuga la ropa de una forma muy natural y sin pretensiones, y eso es precisamente lo que le propicia un halo de elegancia.

Mourinho Destaca por su sobriedad. Sobriedad y seriedad. Es una manera de remarcar el alto concepto que tiene de su profesionalidad. No quiere que su aspecto eclipse el fondo de su trabajo.

Guardiola Juega más con la moda de una manera muy subliminal. Trata de decir: soy serio, clásico, pero moderno, soy un entrenador que entiende el negocio de una manera nueva. Es intelectual (eso se ve muy claramente en su vestuario).

> **elEconomista**: “El mercado de la moda ha cambiado drásticamente en los últimos tiempos. El público objetivo de las marcas ‘aspiracionales’ buscan nuevos iconos más vinculados con la cultura de masas. La moda siempre fagocita todo aquello de lo que puede sacar provecho. Los futbolistas son un elemento de exotismo más dentro del mundo de la moda. De hecho, la moda ha disfrazado al futbolista de algo fashion, pero no ha mimetizado la idiosincrasia del futbolista (bueno, porque no existe)”, matiza.

Tras el fenómeno Beckham, nacieron otros tsunamis futbolístico-comerciales. Cristiano Ronaldo es hoy su mejor heredero. El portugués es imagen de Nike (seis millones al año), Emporio Armani o Time Force. Anteriormente ya había sido icono de Pepe Jeans o de la compañía de champús Clear. Efecto imán cuya explicación traza el paradigma de los valores de los que aspiran a contagiarse las marcas de moda. “Vida saludable y cosmopolita. Alto standing, lujo... Culto al cuerpo, belleza (aunque eso es relativo)... En definitiva son los ‘héroes’ de nuestro tiempo. Para una firma de moda lo interesante es el fenómeno que en economía se conoce como ‘efecto emulación’. ‘Si este reloj es bueno para Ronaldo también es bueno para mí’. Lo que la gente no se para a pensar es si a Ronaldo no le hubieran pagado por posar con el reloj y le hubieran regalado uno, ¿de verdad lo hubiera elegido?”, se pregunta Velasco.

Ampliación de mercados

Su explicación da las claves de por qué las firmas de lujo se acercan a los jugadores. Gracias a ellos pueden fomentar el consumo de sus productos en una población que, de no mediar la influencia del futbolista, jamás comprarían prendas de un precio tan elevado y de unos diseños tan elitistas. “De todas formas, las firmas vinculadas a este tipo de personajes siempre tienen dos líneas de negocio. Por ejemplo, las prendas Dolce & Gabbana o Armani que llevan estos jugadores, plagadas de logotipos por todas partes, pertenecen a la segunda línea de su producción. Ellos no suelen lucir la ropa que realmente hace apreciable a estas firmas para el mundo de la moda, el verdadero trabajo de alta moda”, revela Velasco.

La duplicación de esfuerzos, la búsqueda de compradores entre un público menos hecho a las tendencias de las pasarelas, tiene un lado peligroso, el de provocar un efecto contagio y vulgarizar su imagen. No todos los jugadores que lucen estas prendas son precisamente ejemplos del estilo más chic. "Es muy peligroso en cuanto a prestigio, pero muy rentable en cuanto a ventas", apunta nuestro especialista. El fenómeno es tan efervescente y cambiante, que incluso se pueden dar casos paradigmáticos de futbolistas con un buen estilo propio que, al combinarse con una determinada marca, genera un efecto rechazo poco habitual. Fabio Cannavaro y su campaña con la firma italiana Harmont & Blaine son un ejemplo de estas anomalías. 'Il bello' no salió precisamente beneficiado del look 'golfístico' que la compañía trató de otorgarle. Los cracks mundiales no sólo cometen fallos en el terreno de juego, también la pifian en el de la pasarela.

Pese a ello, este maridaje goza de buena salud y lo seguirá haciendo. "Creo que pervivirá en el tiempo porque no creo que el fútbol decaiga en interés en el próximo siglo (¿me quedo corto?). Es más, parece que el interés por este deporte se está extendiendo tímidamente a los Usa y puede encontrar un nuevo continente que colonizar. Sea como fuere, no será una tendencia generalizada y profunda, serán unos cuantos sólo los elegidos. La influencia de los jugadores en el verdadero mundo de la alta costura es, por ahora, sólo superficial", concluye Velasco.

Bikkembergs: el fútbol hecho moda

La excepción al vaticinio de Velasco tiene nombre y apellidos: Dirk Bikkembergs. Este diseñador belga nacido en Colonia, Alemania, es el dueño de Bikkembergs, una marca en la que la unión de ambos conceptos es total. Sus creaciones se inspiran al 100% en el deporte rey y sus modelos han sido reemplazados por deportistas de élite. Ni uno sólo de sus desfiles cuenta con profesionales de la pasarela, sino que las prendas de cada temporada se presentan en el cuerpo de jugadores como los españoles Raúl Bravo (Olympiakos), Aitor Ocio (Athletic de Bilbao) o Alberto De la Bella (Villarreal).

El fenómeno de los brand-players, jugadores convertidos en marcas por sí mismos



**Ponemos el acento en lo
que realmente importa.**

Comunicación Audiovisual

Comunicación Gráfica

Comunicación Online



www.agasecomunicacion.com

C/ Nieremberg, 29 bajo
28002 Madrid
T. 91 519 43 04/ 91 415 28 11
F. 91 510 01 22

>



IMÁGENES CORTESÍA DE BIKKEMBERGS



> Tal es la locura y pasión de Bikkembergs por el fútbol, que en 2005 compró un equipo de la modesta regional italiana, el F.C. Fossombrone para transformarlo en el F.C. Bikkembergs Fossombrone. El objetivo de la adquisición fue doble. Por un lado, satisfacer el gusanillo forofo que el diseñador llevaba dentro. Por otro, usar esta 'squadra' como laboratorio en el que probar sus diseños y crear, con ello, una nueva línea de ropa encaminada a la fusión absoluta entre el césped y las boutiques. El resultado, por ahora, es satisfactorio. Bikkembergs ha disparado sus beneficios y prestigio en los últimos años hasta situarse como una referencia del urban street style. Como anécdota, cabe destacar que Bikkembergs, como no podía ser de otra forma, diseña las equipaciones de su propio club. Las camisetas del Fossombrone, actualmente en la Serie D Italiana (nuestra Tercera División) se vuelan año tras año entre las más vendidas del país transalpino.

Esta combinación, impensable hace tan sólo una década, nació del forofismo del propio Bikkembergs. Amante del balompié hasta la obsesión, tuvo claro desde sus inicios que en el fútbol había una veta rentable. "El fútbol -explica Bikkembergs- es el idioma del siglo XXI. No hay nada más universal y que una más que un partido de fútbol". Obsesionado por esta reflexión, y apenas tres años después de debutar en la semana de la Moda de Milán, Bikkembergs logró en 2001 convencer al consistorio de la ciudad para que le cediera el estadio de San Siro. Sus pasillos albergaron la presentación de la temporada de primavera-verano que, como suele ser habitual, se realizó en otoño,

con el inicio de la campaña futbolista. Hasta allí se desplazaron especialistas del mundillo que, lejos de sentirse repugnados por el escenario del evento, se acercaron a él como una extravagancia exótica que causó buenas sensaciones. Bikkembergs lo había conseguido, había logrado romper la barrera que separaba un deporte de hombres sudoros y generalmente sucios con el de la más refinada y cosmopolita moda.

CR7 vs Messi, también en las pasarelas

Desde que Cristiano Ronaldo aterrizara en el Real Madrid, su rivalidad personal con Leo Messi ha traspasado los límites de lo meramente futbolístico. Ambos también compiten en el plano más comercial incluyéndose, por supuesto, la batalla de la moda. Los dos lo hacen con estilos distintos. Es como si prolongasen sus egos futbolísticos a lo que transmiten cuando se enfundan algunas de las marcas más prestigiosas de la alta costura. Mientras que el madridista lanza ondas de potente y marcadísima masculinidad (mucho músculo envuelto en camisetas hiperajustadas), el culé pasa más inadvertido, haciendo de la normalidad su bandera.

La faceta fashion de Cristiano es mucho más conocida que la de 'La Pulga'. Lo es, en parte, porque así lo quiere él mismo y las firmas que lo patrocinan. Especialmente sonada fue una sesión de fotos en ropa interior de Emporio Armani que el luso protagonizó junto a Megan Fox, una de las actrices más sexis de Hollywood. Semidesnudo y en posiciones algo llamativas, Cristiano lucía abdominales

apenas tapado por sus calzoncillos apretados. Las instantáneas dieron la vuelta a todo el mundo y convirtieron al ariete en un icono en puntos tan alejados del mapa como la India, China o EEUU. Con ellas, alcanzó el culmen de lo que su esencia representa: 110% de testosterona pura.

Todo un sex symbol hormonal que calza a la perfección con marcas como la italiana. "Ésta vez toca el muchacho más mediático del mundo, uno que juega en el Real Madrid, bebe champán en Los Ángeles con Paris Hilton y navega en barco por el Mediterráneo", afirmó Giorgio Armani al anunciar quién sería el sucesor de David Beckham como estandarte de su línea de ropa íntima masculina.

Armani, al igual que casi todas las firmas transalpinas, trata de enfatizar al típico 'uomo' italiano como un hombre muy macho. Por eso sorprende que Messi -antítesis de este tipo de hombre- se haya convertido en imagen de una de las marcas que más exaltan estos valores. Dolce y Gabbana apostó por él, vistiéndole de arriba abajo, pero sin darle el bombo mediático que, por ejemplo Armani, sí otorga a Cristiano. "Nos hemos elegido mutuamente. Messi gusta no sólo porque es un campeón, sino también porque aunque su talento es un don innato, creemos que la disciplina, la pasión y la fuerza de voluntad que vemos cuando juega es lo que lo ha consagrado como el mejor jugador del mundo", comenta en la revista GQ Domenico Dolce, media naranja de Stefano Gabbana, el otro dueño de la marca. "Para nosotros la conexión entre deporte y moda es muy fuerte. Los deportistas son



IMÁGENES CRISTIANO RONALDO Y MESSI EN LA PORTADA DE ABRIL DE LA REVISTA GQ



IMAGEN CORTESÍA EMPORIO ARMANI



IMAGEN CORTESÍA DOLCE & GABANNA

modelos de referencia para muchas personas. Ha sido principalmente a través de ellos que los hombres han empezado a preocuparse por vestir con estilo y mantener su imagen. El cuidado de sí mismos y la relación con la moda ya no es algo femenino, sino parte de la vida cotidiana de un hombre. No basta con tener éxito, también queremos tener una imagen

ganadora”, remacha Gabanna.

Valores para los que encaja un Messi que afirma no sentirse “para nada” un sex symbol, pero que sí muestra intereses por la moda. “Me gusta mucho la buena ropa, pero nunca he pensado que sea un dandi o algo así. Lo mío es el fútbol, pero si alguien me ve como un dandi, respeto su opinión”, comenta

también a GQ el Balón de Oro de 2010. Sus palabras reflejan el paradigma de futbolista icono de la moda: un héroe del siglo XXI revestido de modestia con el que el hombre moderno y de a pie se pueda identificar impulsándole a imitarle con las prendas con las que aquél se viste. Marketing psicológico con un balón entre los pies y una corbata anudada al cuello. ◀

LEXCO

Healthy Life Leader

Aerobics
Weight Machine
Free Weight



DELEGACIONES:

Diamante 42 - 28224 Pozuelo de Alarcón - MADRID
Blanes 2, esc B, 1º, 1º - 08850 Gavá - BARCELONA
Conocedores 16 - 11402 Jerez de la Frontera - CÁDIZ
Juan Carrió 14 - 35004 Las Palmas de G.C. - ISLAS CANARIAS
Carretera de Madrid 150 - 36318 VIGO - PONTEVEDRA
Tel: +0034 986 48 11 00 - Fax: +0034 986 48 11 01 - info@lexco.es

MANTEN S.L.(Distribuidor para España y Portugal)
www.manten.es

www.lexco.es



1 Patente 10-0607876 Sistema de prevención de electricidad estática y de no lubricación	2 Patente 2004-021559 Cubierta trasera de seguridad	3 Mandos multifunción de fácil manejo

COMPETENCIAS DE LAS PERSONAS EN RELACIÓN AL NEGOCIO DE UNA ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



Isabel Granada Ferrero
 Doctora en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

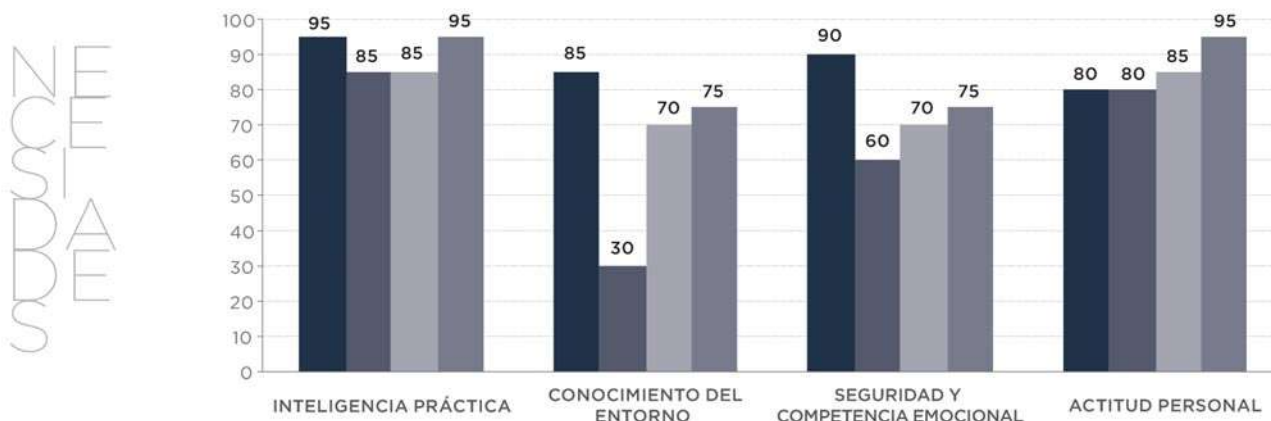
El servicio de actividades físico deportivas ha de proporcionar práctica deportiva a un mercado que tiene unas necesidades respecto al mismo. En toda organización deportiva existen diferenciaciones de las personas en relación a las tareas que desarrollen. Por ello, van a necesitar un

mayor o menor grado de competencias para realizar su trabajo. En el gráfico que se presenta a continuación se distinguen las competencias que necesita la organización y cada grupo de trabajo en relación a las mismas, a saber:

- **Inteligencia práctica** es la competencia más necesaria en toda

la organización deportiva, y especialmente en el equipo directivo y técnico, ya que, en sus tareas diarias se han de afrontar/enfrentar con continuas tomas de decisiones y solución de problemas, teniendo en cuenta que han de tener una gran capacidad de relación de ideas para crear las interconexiones entre los agentes en conflicto.

COMPETENCIAS NECESARIAS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS PARA EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO



Unidades Jerárquicas	95	85	90	80
Unidades de Gestión Funcional	85	30	60	80
Unidades Apoyo	85	70	70	85
Unidades Operativas	95	75	75	95

COMPETENCIAS

*En toda
organización
deportiva existen
diferenciaciones
de las personas
en relación a las
tareas que
desarrollen*

• **Conocimiento del entorno** es necesario para poder ofrecer un servicio adecuado a las necesidades de los clientes, pero con conocimientos específicos según las funciones del puesto de trabajo. Por ello, los que menor grado de conocimientos necesitan son las unidades de gestión funcional.

Fuente: Granada, 2005.

• **Seguridad y competencia emocional** se hace especialmente necesaria en las unidades operativas, ya que son las personas que están en continuo contacto con el cliente y constantemente aportan la imagen corporativa. Pero, también muy necesaria en las unidades jerárquicas para la transmisión de valores y objetivos que den seguridad al empleado que trabaja en una organización única.

• **Actitud personal**, aunque se han de tener altos grados en todas las unidades de trabajo, se hace especialmente necesaria en las unidades operativas, ya que en gran parte de este colectivo se centra el I+D+i, debiendo estar abiertos al aprendizaje y a la comunicación con su equipo directo de trabajo, así como, con el resto de la organización. ◀



Commitment in Sport Management

The 19th Conference
of the European Association
for Sport Management

Madrid 2011, 7-10 de septiembre

www.easm2011.com



Compromiso en la Gestión Deportiva

Únase a nosotros en la 19 CONFERENCIA DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA PARA LA GESTIÓN DEPORTIVA 2011, del 7 al 10 de septiembre, en Madrid. Escuche a los líderes internacionales en Gestión Deportiva; participe en nuestros talleres y debates monográficos y acceda a la información más puntera del sector descubriendo el nuevo Foro de Deporte, Negocio y Educación

Participe en una experiencia inspiradora.

Conferenciantes Principales



Emilio Butragueño, Director General de la Real Madrid International School

"LA OTRA MANERA DE TRIUNFAR EN EL DEPORTE"



Karen Danylchuck, Senior Lecture Universidad de Western Ontario, Canada

"EL COMPROMISO DE LA GESTIÓN DEPORTIVA CON LA INTERNACIONALIZACIÓN"



Kevin Roberts, Director Editorial, SportBusiness Group,

"EL DEPORTE, LOS NEGOCIOS Y UN MUNDO RÁPIDAMENTE CAMBIANTE"



Carlota Castrejana, Directora General de Deportes de la Comunidad de Madrid,

"DEL ATLETISMO AL DERECHO DEPORTIVO: EL GRAN SALTO"

Main Partners



Escuela de Estudios Universitarios Real Madrid

Supporting Partners



MELIÀ CASTILLA
HOTEL AND CONVENTION CENTER

Academic Main Partner



Academic Partner



International Media Partners



National Media Partner



Suppliers



Conference Organiser

Pedro Teixeira 10, 2º Of. 7. 28020 Madrid
T: +34 91 556 38 06 - F: +34 91 555 32 90
info2011@eventsgb.com
www.easm2011.com



19 Conferencia de la Asociación Europea para la Gestión Deportiva

7-10 de septiembre, Madrid 2011

La Decimonovena edición de la Conferencia de la Asociación Europea de Gestión del Deporte (EASM-European Association for Sport Management) se celebrará en Madrid los días 7, 8, 9 y 10 de septiembre,

organizada por GB Consulting, con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid, el Consejo Superior de Deportes, el Madrid Convention Bureau, la Universidad Europea de Madrid y su Escuela Internacional de Estudios Real Madrid, el Instituto de Empresa, la medios de comunicación y publicaciones especializadas están asimismo asociados al evento (Media Partners): Eurosport; Sport Business y Capital Humano, entre otros.

La EASM, fundada en 1993 con sede en Finlandia, engloba a un amplio colectivo internacional de expertos en gestión deportiva procedentes del ámbito académico y profesional. Con miembros activos en más de 40 países, la EASM mantiene estrechos vínculos con otras asociaciones internacionales, y, desde hace ya casi veinte años, celebra anualmente su Conferencia sobre tendencias de gestión del deporte en el sentido más amplio, en la que representantes del mundo científico, académico y profesional se reúnen para exponer los resultados de sus más recientes investigaciones y experiencias. La Conferencia genera un intercambio muy valioso de conocimientos sobre los distintos aspectos y áreas de la gestión del deporte, con un enfoque multidisciplinar e internacional que da cabida a expertos provenientes de todos los continentes y sectores relacionados.

Ponentes de renombre internacional tanto del ámbito profesional como académico, abrirán las jornadas a lo largo de la semana: **Emilio Butragueño**, Director de la Escuela Internacional de Estudios del Real Madrid nos hablará sobre “**La otra manera de triunfar en el Deporte**”; **Kevin Roberts**, Director Editorial de la revista Sport Business, sobre “**Deporte y Negocios en un mundo rápidamente cambiante**”; **Karen Danylchuk**, Profesora Asociada de la School of Kinesiology de la University of Western Ontario, Canadá, dará una charla sobre “**El compromiso de internacionalización en la gestión deportiva**”, otros importantes expertos nacionales completarán el elenco, como **Carlota Castrejana**, especialista en Derecho Deportivo y Directora General de Deportes de la Comunidad de Madrid.

Madrid, capital volcada al deporte desde hace varios años, acogerá a estos expertos para tratar los siguientes temas:

- **Sport Management: Retos y Oportunidades.** Situación actual y perspectivas. Nuevas tendencias en la gestión.

- **La excelencia en el Sport Management.** Liderazgo; Calidad; Gestión de los Recursos Humanos; Gestión de conflictos en las organizaciones deportivas.

- **Gestión del Turismo y Ocio Deportivos.** El Deporte como vector del entretenimiento.

- **Eventos deportivos globales. El salto de la escala local a la global.**

Conceptos básicos del Sport Management. Derecho Deportivo; Políticas; Economía y Finanzas.

- **La visión del deporte profesional.**

Competiciones; Ligas; Gobierno; Salarios; Leyes y Reglas.

La Conferencia tendrá como sede el Hotel Meliá Castilla, que cuenta con uno de los mejores centros de congresos de Europa.

EASM Student Seminar: European Sport Management Live in Madrid

Una vertiente fundamental de la Conferencia, el Seminario de Estudiantes de Master (EASM Master Student Seminar), se desarrolla entre un público internacional de futuros gestores deportivos, estudiantes de posgrado de Sport Management provenientes de todo el mundo. Durante una semana, alrededor de cien estudiantes seleccionados de entre las distintas universidades participantes, trabajarán por equipos en la resolución de casos reales de la industria deportiva y competirán entre sí por los preciados Student Seminar Awards, otorgados por el tribunal de la EASM en la ceremonia de clausura de la Conferencia.

El seminario tendrá lugar en el Campus de Villaviciosa de Odón de la prestigiosa Universidad Europea de Madrid, “Academic Partner” de la Conferencia.

El Foro de Deporte, Negocio y Educación: Fútbol; Tenis; Golf

Un componente clave de la edición madrileña de la 19 Conferencia de la EASM es el fórum previsto para los días 8, 9 y 10, que se desarrollará íntegramente en español con traducción simultánea al inglés para los delegados no hispanoparlantes. Ponentes de primer nivel presentarán su visión sobre las tendencias en la gestión deportiva en el ámbito del fútbol, el golf, y el tenis, abarcando temas de actualidad claves para el futuro desarrollo de dichos deportes, como las Políticas del Deporte como factor decisivo en el éxito deportivo internacional; Medición del impacto de grandes eventos deportivos y Status actual del patrocinio deportivo.

El viernes 9 se dedicará por entero al fútbol, con presentaciones y debates sobre la importancia del branding; los derechos de naming; el impacto de la Final de la Champions League en Madrid, y, cómo no, la Copa del Mundo; Cómo medir su impacto y justificar la inversión.

Actos sociales

La 19 Conferencia de la EASM incluirá diversos actos sociales: Ceremonia de apertura; evento en el Estadio Santiago Bernabeu; Cena de clausura en el Círculo de Bellas Artes, así como un programa de actividades culturales para los participantes.

Madrid

La elección de Madrid de entre otras ciudades candidatas contendientes no es casual. La capital, puerta natural al continente latinoamericano, ofrece una combinación perfecta de factores que la hacen idónea para acoger la Conferencia.

No sólo su rico acervo histórico, monumental y artístico, su gastronomía, la hospitalidad de sus gentes y la modernidad de sus infraestructuras son razones suficientes, sino también la estrategia de la ciudad para posicionarse a un nivel de excelencia en lo deportivo como sede de grandes eventos de primera línea.

FAGDE - FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE GESTORES DEL DEPORTE DE ESPAÑA

FAGDE tiene como fin crear un marco de relaciones en el ámbito del territorio del Estado, para poder atender cuestiones relacionadas con el desarrollo de la tarea del gestor deportivo y fomentar la información y formación de las entidades asociadas.

Creada a iniciativa de diversos colectivos de la gestión deportiva de ámbito público y privado, constituidos en diferentes comunidades autónomas, movidos por intereses comunes y por un deseo de reconocimiento de la figura profesional del gestor deportivo en todo el territorio del Estado, FAGDE se dedica a las siguientes actividades:

- Fomentar la formación continua y permanente para conseguir una mejor calidad en la gestión y una mayor eficacia y eficiencia en el trabajo del gestor deportivo.
- Facilitar el intercambio de experiencias entre las entidades asociadas.
- Representar los intereses generales de la Federación ante la Administración del Estado y otros organismos estatales e internacionales.
- Asesorar legalmente a sus asociados.
- Participar en los foros de opinión más relevantes en el ámbito internacional, sobre cuestiones relativas a la gestión deportiva.
- Colaborar y promover en colaboración con las administraciones e instituciones académicas los planes de estudio para la formación de los gestores deportivos, así como la investigación en temas de gestión.
- Coordinar a las asociaciones miembros, en los distintos ámbitos de actuación.
- Dinamizar la creación de asociaciones de gestores deportivos en las comunidades autónomas. ◀

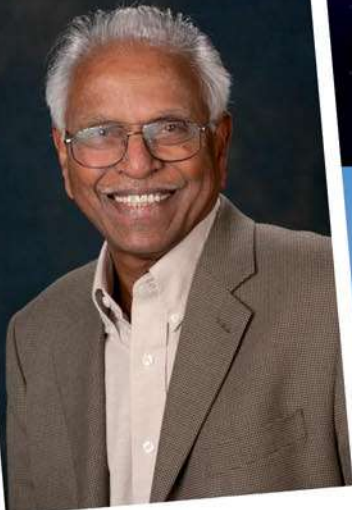
I CONGRESO FAGDE
I CONGRÉS FAGDE
FAGDEKO I BILTZARRA
I CONGRESO FAGDE

**SOBRE LA GESTIÓN
DEL DEPORTE EN ESPAÑA**

Innovación y tendencias en gestión deportiva

Liderazgo y Emociones
Colaboración Público - Privada
Deporte y Turismo

Madrid, 9 y 10 de septiembre de 2011
Hotel Melià Castilla. Sala Tapices.



Liderazgo en el Deporte

Conferencia Inaugural a cargo
del experto **Dr. Packianathan
Chelladurai**, Ohio State
University.

Inscripciones a través de
www.fagde.org



Pedro Teixeira 10, 2º. Of. 7
28020 Madrid
T: 915 563 806
F: 915 553 290
fagde2011@eventsgb.com
www.eventsgb.com



Formulario de inscripción

GB Consulting

C/ Pedro Teixeira 10, 2º Of 7. 28020 Madrid
Tel: 91 556 38 06 Fax: 91 555 32 90
fagde2011@eventsgb.com www.fagde.org

Envíe esta hoja de inscripción por fax al +34 91 555 32 90

Apellidos: Nombre:.....

Cargo: Centro de trabajo:

Tel: Fax:

Dirección:

E-mail:

DNI: Fecha de nacimiento:

Datos de facturación (cumplimentar únicamente en caso de necesitar factura)

Empresa: Sector:

CIF: Dirección:

CP: Población:

Provincia: Tel:

Transferencia bancaria a GB Global Events & Entertainment 2005, SL, dirigida a La Caixa.

Número de cuenta: 2100 4770 1102 0015 7653

Hasta el 30 de julio de 2011

Socios FAGDE 160 €

No socios 260 €

Desde el 1 de agosto de 2011

Socios FAGDE 210 €

No socios 310 €

Precios con IVA incluido

Firma y Nombre

Fecha

Este mensaje es privado y CONFIDENCIAL y se dirige exclusivamente a su destinatario. Si usted ha recibido este mensaje por error, no debe revelar, copiar, distribuir o usarlo en ningún sentido. Le rogamos lo comunique al remitente y borre dicho mensaje y cualquier documento adjunto que pudiera contener. El correo electrónico vía Internet no permite asegurar la confidencialidad de los mensajes que se transmiten ni su integridad o correcta recepción. GB Creation & Advice Consulting 2000 S. L. no asume responsabilidad por estas circunstancias. Si el destinatario de este mensaje no consintiera la utilización del correo electrónico vía Internet y la grabación de los mensajes, rogamos lo ponga en nuestro conocimiento de forma inmediata. Cualquier opinión expresada en este mensaje pertenece únicamente al autor remitente, y no representa necesariamente la opinión de GB Creation & Advice Consulting 2000 S. L., a no ser que se diga expresamente y el remitente esté autorizado para hacerlo.

Diferencias de la composición corporal de la práctica de fútbol en función del tipo de pavimento de juego

Plaza, M. :: Felipe, J.L. :: Burillo, P. :: Sánchez-Sánchez, J. :: Fernández-Luna, A. :: Gallardo, L.

GESTIÓN



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las actividades deportivas se ha convertido en uno de los comportamientos y hábitos considerados como más saludables, de cuyos beneficios para la salud parece haber hoy día una plena conciencia en la opinión pública (Regidor et al., 2010).

Uno de los mayores problemas médicos de la sociedad actual durante el último siglo es el incremento de las fracturas de hueso. Según Hui et al. (1990), estas fracturas se pueden reducir en un 50% en las edades adultas gracias a la práctica deportiva durante la preadolescencia.

Estudios sobre el efecto osteogénico que es derivado de ciertos deportes, ponen de manifiesto la importancia de la práctica deportiva dentro del estilo de vida de las personas, y más especialmente durante la etapa de desarrollo infantil. Ya que el ejercicio durante el crecimiento provoca un aumento del pico de masa ósea.

Uno de los factores que influyen sobre la cantidad y magnitud de fuerzas de reacción que recibe el esqueleto del niño, es el tipo de superficie sobre la que realiza la práctica deportiva. Hasta la fecha, los trabajos que han evaluado las ganancias de masa ósea que se producen como consecuencia de la práctica del fútbol en niños en crecimiento se han realizado siempre en campos de tierra.

MÉTODO

La muestra estaba formada por 39 niños de 8 a 10 años, divididos en tres grupos en función del tipo de superficie sobre la que jugaban separando césped artificial, tierra y niños sedentarios.

Se realizó una evaluación inicial de su composición corporal (masa magra, ósea y grasa), del tronco y de las extremidades superiores e inferiores, mostrando gran atención a la masa ósea de las sub-regiones de la cadera y la espina lumbar, mediante absorciometría fotónica dual de rayos X (DXA).

Para valorar su condición física y conocer su consumo máximo de oxígeno (Vo2max) mediante estimación por el test de Course Navette.

RESULTADOS

Los niños serán estudiados a lo largo de los próximos 24 meses con el objetivo de evaluar su desarrollo óseo a lo largo de éste periodo.

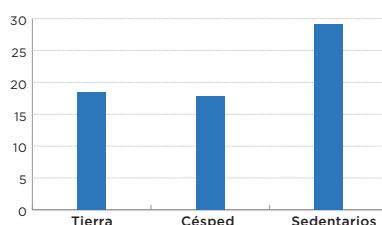
La primera toma de datos muestra que existen diferencias entre índice de masa corporal al comparar los sedentarios con los niños que practican fútbol (IMC). La masa muscular total, así como el Vo2 máx. es superior en los jugadores de fútbol en comparación con los sedentarios.

Este trabajo pone de manifiesto los beneficios que derivan de la práctica deportiva, no solo a nivel cardiorespiratorio y de composición corporal. Jugar al fútbol en edades tempranas provoca efectos osteogénicos, que pueden ser diferentes en función del tipo de superficie sobre la que se practique. ◀

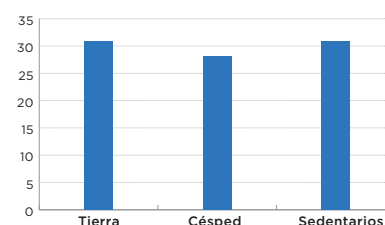
BIBLIOGRAFÍA

Hui, S. L., Slemenda, C. W., & Johnston, C. C. (1990). The contribution of bone loss to postmenopausal osteoporosis. *Osteoporos Int*, 1(1), 30-34.
Regidor, E., Gutiérrez-Fisac, J.L., Alfaro, M. (2010). Evolución de los indicadores del estado de salud en España y su magnitud en el contexto de la Unión Europea. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social.

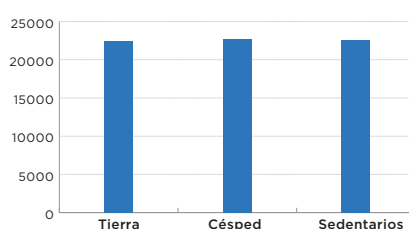
Índice de masa corporal



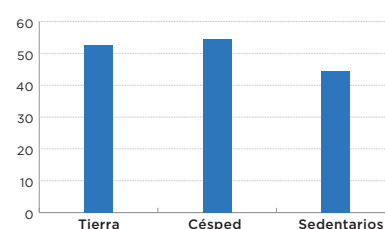
% Grasa

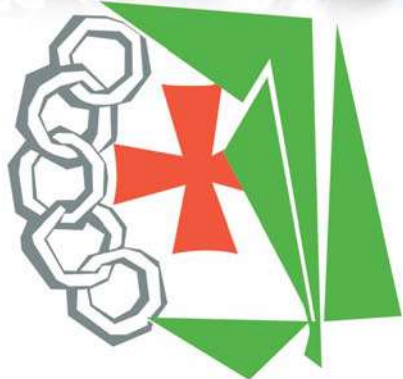


Masa Muscular Total (g)



VO2 máx ml.kg. Min⁻¹





Mutualidad General Deportiva

**... ALGO MÁS que un
seguro de accidente deportivo**

“FLOURINHO”

Jorge de Francisco

A pesar de todo y de las disfunciones, Florentino Pérez ha sido el mejor presidente del Madrid después de Bernabéu. Pero...

Un caballero, casi un lord inglés por sus formas y ademanes, por su capacidad de gestión, por su manera de respetar al adversario y de servir a los valores más profundos del madridismo que inmortalizó Don Santiago, se está plegando al absolutismo de un entrenador que confunde, a veces, las reglas del juego y las normas de la casa.

Antaño del Bosque, hogaño Valdano, señas de identidad marcadas con hierros de esfuerzo y lealtad infinita al madridismo, se preguntan ¿por qué? O en qué se han salido de la norma de siempre.

Insólito, que un presidente de la categoría de Florentino (el mejor después de Bernabéu) que me las naves y una su destino y su prestigio al de un trabajador distinguido que provoca disfunciones.

Se apuesta por el modelo anglo-luso, más anglo que luso claro, sobre todo en el modelo de gestión. Si es así, ¿Cuántos años lleva Ferguson en el Manchester? y con qué escrupulosa educación felicitó al Barcelona en la final de Wembley.

Si tenemos que copiar un modelo no somos el Madrid, somos uno más. Lo que tendríamos que exportar es nuestro modelo y no copiar otros.

Muchos errores en poco tiempo han ido despojando al club de parte de su grandeza y singularidad, deslizándose peligrosamente por los meandros de la mediocridad. Camacho duró tres partidos cuando venía uno de los nuestros que además miraba a la cantera. Pelegrini, Queiroz, Luxemburgo... ahora estamos con Mou, víctima de una persecución judeo-masónica, que reclama delanteros con Benzema en el banquillo y que cuando se enfada o le van mal las cosas, se pone digno y envía a Karanka a dar la cara.

El Real Madrid no es ACS, es algo totalmente distinto, que a veces, en lo que se llama gestión del talento y gestión económica de las cosas, deberían coincidir. Pero hay algo más. Es un club deportivo donde millones de niños se reflejan en sus valores, y desean aprender de la gestión de la excelencia, el respeto al adversario y el señorío, aún cuando el árbitro se confunda o se pierda injustamente.

Pareciera, como si la elegancia y la inteligencia se esté cambiando por el ademán ordinario y la chulería mediocre que subyace de la impotencia. Claro que como dice el profesor José Antonio Marina, “una cosa es la inteligencia estructural (la que mide los tests de inteligencia) y otra es el uso que se haga de esa inteligencia. Ser inteligente en teoría es relativamente fácil. Serlo en la práctica es más complicado porque la realidad es siempre compleja, tentadora y apasionante, es decir, estimuladora de pasiones”. ◀



ADAPTACIÓN OBLIGATORIA DE LOS SISTEMAS DE ALARMA DE INTRUSIÓN

José Luis Gómez Calvo
logo2206@telefonica.net

Es conveniente advertir que, aunque para la adaptación de las instalaciones existentes a la nueva normativa, se dispondrá de un plazo de diez años, la revisión de las instalaciones deberá ser realizada por las empresas de seguridad de acuerdo con la nueva normativa, por lo cual el titular debe conocer lo que le tiene que hacer y cómo hacerlo.

Muchas instalaciones deportivas como centros deportivos, gimnasios, pabellones polideportivos, centros de tenis, etc., disponen de sistemas de alarma de intrusión y robo.

Cuando dichos sistemas estén conectados a centrales receptoras de alarma, deberán adecuarse a la nueva normativa publicada el pasado mes de febrero, en un plazo de diez años a partir del próximo 18 de agosto.

La nueva normativa tiene como punto fundamental, la adaptación de la normativa española a la europea, y como objetivos:

- La mejora de la seguridad.
- La evitación de falsas alarmas.

La nueva normativa afecta a las instalaciones de alarma de intrusión en tres aspectos:

- Sustitución de dispositivos y componentes de los sistemas de seguridad por los que correspondan según el Grado de Seguridad aplicable.
- Nuevos procedimientos de revisión y mantenimiento.
- Nuevos procedimientos de verificación de alarmas.

Es conveniente advertir que, aunque para la adaptación de las instalaciones existentes a la nueva normativa, se dispondrá de un plazo de diez años, la revisión de las instalaciones deberá ser realizada por las empresas de seguridad de acuerdo con la nueva normativa, por lo cual el titular debe conocer lo que le tiene que hacer y cómo hacerlo.

Igualmente a partir del 18 de agosto, cambian los

procedimientos de verificación de las alarmas desde las centrales receptoras, y del procedimiento habitual hasta ahora mediante llamada telefónica al lugar de donde proceden las señales de alarma o a otros teléfonos concertados, se pasa a la opción, por parte del titular de la instalación, entre tres procedimientos técnicos: secuencial, mediante video o mediante audio, para lo cual el sistema debe reunir determinados requisitos según el procedimiento elegido, todo ello además de una nueva regulación para el caso de tener contratado el servicio de "custodia de llaves" y "acuda" en caso de alarma confirmada o sin confirmar.

Queremos con esto alertar a los titulares de sistemas de alarma de intrusión en instalaciones deportivas, respecto a lo que deben conocer y exigir a sus empresas prestatarias de servicios de seguridad, dado que en el mercado español, junto a empresas excelentes con una alta profesionalidad, existen otras, que al amparo de un mercado creciente en demanda, tratan de competir en precio y no en calidad, con el objetivo de asegurarse la fidelización de la cuota de conexión con receptora de alarmas descuidando la adecuación de la instalación a los riesgos existentes en cada caso. ◀



EL DEPORTE, LA POLÍTICA Y EL OPORTUNISMO DE LOS POLÍTICOS

Pablo Sánchez Buján
sanchezbujan@gmail.com

El deporte es de gran importancia para los ciudadanos y por lo tanto los políticos deberían cuidarlo más y no utilizarlo con oportunismo.

Es indudable la necesidad de la actividad física y el deporte para el ser humano y es indudable que en la mayoría de las regiones de España, entre las que se encuentra Madrid, más de 70% de sus habitantes practican una actividad física o deporte de forma regular, al menos 2 veces por semana.

Visto lo anterior, a mí se me podría antojar pensar que el deporte es de gran importancia para los ciudadanos y que por lo tanto los políticos podrían jactarse de lo bien que lo hacen, lo han hecho o podrían hacerlo, en cuanto a los servicios de actividad física y deportivos pres-

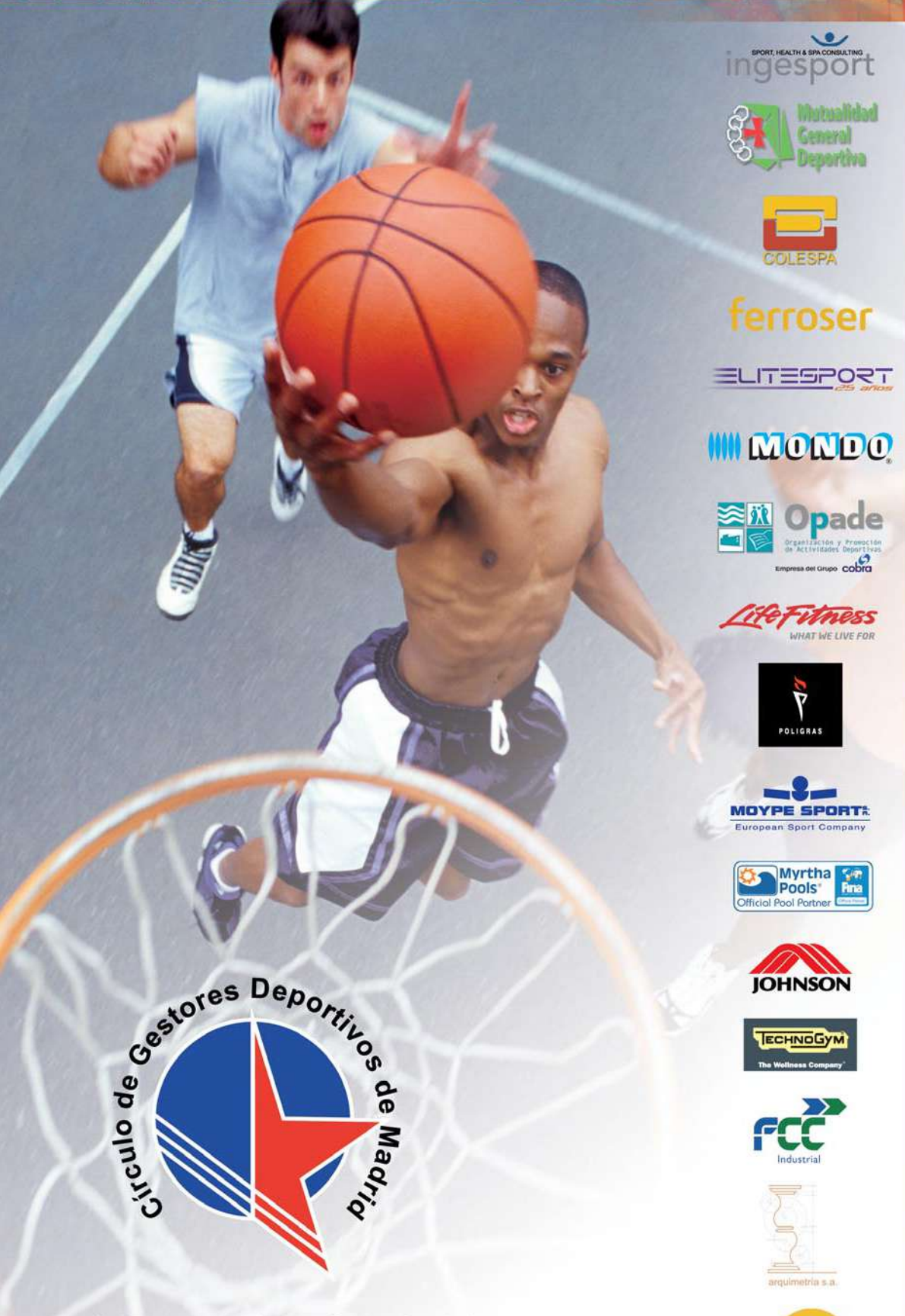
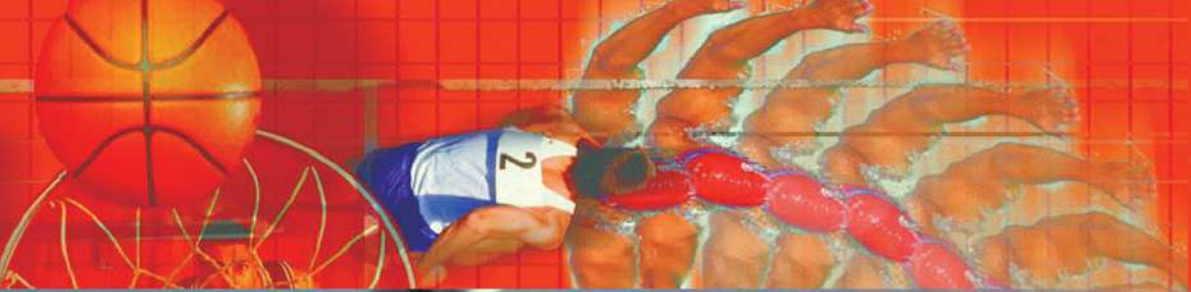
tados en sus respectivos municipios. Pero cuando he escuchado a sus líderes en la reciente campaña electoral, "nunca" les he oído hablar de los programas de deporte, de los servicios de actividades físico deportivas en sus municipios. He pasado por varios municipios de la Comunidad de Madrid, he oído a líderes del PP, PSOE e IU y no les he oído mencionar para nada el deporte, hasta el punto que he pensado si saben que existimos o ¿es que la actividad física y el deporte no cuentan, no se valora en el momento de las votaciones?

Después de hacer algunas reflexiones, he visto que es que en estas elecciones, tanto PP como PSOE, han hecho una campaña en clave Nacional, aunque la convocatoria era claramente municipal y autonómica. Esto le ha quitado protagonismo a los servicios que presta el municipio, especialmente a la actividad física y el deporte, a la cultura, al transporte, etc. Y se ha hablado más de economía, de paro, y de corrupción con el clásico "y tú más".

Aunque en esta ocasión nos hayan olvidado, estoy seguro del valor de la actividad física y el deporte para los ciudadanos y del oportunismo de gran parte de los políticos, que aunque ni practican, ni están interesados en el deporte, saben que el darlo de lado, puede ser objeto de protestas ante una demanda claramente en ascenso.

Gran parte de los municipios de la Comunidad de Madrid, por no decir todos, han hecho una gran labor de promoción de la actividad física y el deporte, con la construcción de instalaciones (algunos se han pasado un poco), la creación de servicios de actividades y la puesta en marcha de programas especiales para pequeños y mayores. Pero esto ha ocurrido en momentos de "vacas gordas" ¿Seguiremos por ese camino?, ¿por dónde se empezará a recortar? ¿por los servicios de actividades físicos deportivos? Espero que no, que los políticos, inteligentes y oportunistas, sean capaces de ver la demanda de los ciudadanos y aunque busquen una mayor eficiencia en los presupuestos que manejan, dicha eficiencia la logren haciendo las "cosas" mejor, sin recortar, ni bajar la calidad de servicios tan básicos para la población, especialmente para los niños y jóvenes. ◀





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.org email: info@circulodegestores.org



Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

DESARROLLO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES. POR QUÉ Y PARA QUÉ.

Andrés Senlle Szodo :: Alberto Dorado Suárez
andres@andressenlle.com adorado@jccm.es

La sociedad y sus ciudadanos quieren resultados y los métodos actuales de gestión ayudan a los directivos para lograrlos.

Mediante el deporte las personas aprenden a superarse, a ser mejores y ello implica una disciplina mental que es necesario aprender. El deporte encauza los esfuerzos hacia objetivos, y el premio es para aquel que logra el objetivo.

Esta filosofía subyace en todo deporte y el aprendizaje de las competencias para lograr objetivos incumbe tanto a los directivos, como a los técnicos, deportistas y practicantes. El deporte desarrolla nuevos centros de interés y naturalmente desplaza a costumbres, vicios y prácticas que van en contra de la salud y la vida.

La Responsabilidad Social en el deporte ayuda a crear una sociedad mejor en la cual valores como trabajo en equipo, cooperación, colaboración para lograr resultados, vida sana, cuidado del organismo, de la naturaleza y de las partes necesitadas de la sociedad ocupan un sitio importante.

La sociedad y sus ciudadanos quieren resultados y los métodos actuales de gestión ayudan a los directivos para lograrlos.

Los directivos deben poner en práctica las competencias para lograr el éxito y entre ellas se encuentran las técnicas para: motivar, dirigir reuniones, conducir el equipo humano, negociar, organizar, fijar objetivos, ahorrar gastos y rentabilizar la gestión, entre otras. Aprender y aplicar estas técnicas es gestionar con Responsabilidad Social, con sistema y ello garantiza el futuro, potencia el desarrollo y ayuda a crear esa sociedad que todos esperamos.

Por ello la Responsabilidad Social es cosa de todos, es un camino de desarrollo, es una forma de lograr resultados, un sistema más justo, un cambio cultural que es necesario liderar y encauzar.

Si unificamos esfuerzos en busca de la Responsabilidad Social en el deporte ayudamos al Desarrollo Sostenible de una sociedad mejor.

Sin Responsabilidad Social, sin sistemas y métodos para gestionar el Desarrollo Sostenible no hay futuro en ningún orden de la sociedad.

Considerando:

1. Que el deporte junto a su relación con el turismo es un motor generador de riqueza y prestigio.
2. La importancia creciente del deporte a nivel mundial.
3. La importancia de la imagen para la región o el país.
4. El impacto social del deporte.
5. El aumento de la disconformidad de los ciudadanos.
6. La satisfacción de clientes, usuarios, aficionados e hinchas cuando sus equipos ganan.
7. La importancia de lograr resultados rentables.
8. La necesaria optimización de la gestión de las instituciones deportivas.
9. La importancia de gestionar las instituciones deportivas de manera que se abaraten costos, se rentabilice los servicios, se ahorren gastos y se consoliden beneficios.
10. La necesidad de contar con sistemas y metodología de gestión unificados según las normas



- internacionales existentes.
11. La potencialidad del deporte para el desarrollo social, deportivo y económico.
 12. El crecimiento económico que proporcionan campeonatos y eventos deportivos.

De acuerdo a estas consideraciones se hace necesario desarrollar un Plan de Responsabilidad Social en las Organizaciones Deportivas adaptado a:

1. Las normas existentes aprobadas internacionalmente y consideradas de importancia para el desarrollo porque cumplen con las políticas europeas de desarrollo así como con las Declaraciones y Recomendaciones de las Naciones Unidas.
2. Las necesidades y expectativas de los grupos sociales.
3. Las necesidades y situación de las distintas instituciones deportivas ya sean estas públicas o privadas, incluyendo gimnasios, clubs, asociaciones, etc.

¿Qué es un sistema de gestión basado en el Desarrollo Sostenible?

Un camino: Es un camino para el cambio, enfrentar la crisis y desarrollar la sociedad de manera sostenible.

Una manera de vivir: las personas que se implican en un sistema de gestión de la Responsabilidad Social aprenden valores que integran a su vida.



Una forma de obtener resultados: un equipo deportivo debe lograr resultados y el equipo que dirige la institución también.

Una manera de ganar todos: al implantar un sistema de gestión de la Responsabilidad Social se desarrolla el espíritu de equipo y de participación de los directivos, técnicos y deportistas que se hacen solidarios con los problemas ambientales y sociales.

Un sistema más justo: porque se describen las funciones y clasifican las responsabilidades, se elimina la no-calidad, repetición de tareas y supervisión de cosas mal hechas. La Responsabilidad Social implica poner en práctica la ética, la justicia y la transparencia.

Una manera de ganar prestigio: implantando un sistema de gestión normalizado se puede ganar el prestigio del certificado internacional. También la institución gana prestigio frente a sus clientes, socios, colaboradores, la sociedad y el país.

Oportunidad de desarrollo de las personas y la organización: las personas crecen, aprenden otra manera de hacer mejor las cosas y con ello la organización progresa.

Desarrolla la calidad en el deporte: La Norma Internacional WQO 2301S:2010 incluye entre sus requisitos la aplicación de procesos y procedimientos de calidad mediante los cuales se demuestra las buenas prácticas de gestión.

Mensaje al mundo del deporte

“La Tierra, como lugar común de seres vivos y sociedades humanas que proporciona los medios para desarrollar la vida, se encuentra en un momento clave provocado por el abuso irracional de los recursos y beneficios ambientales que la Tierra misma y su biodiversidad proporciona para el mantenimiento de la vida. Por ello, es necesario sensibilizar a todos sus habitantes en la búsqueda de modelos de desarrollo económico que conlleven menos riesgos ambientales y sociales.”

Siguiendo la Carta Verde del Deporte Español, promovida por el Consejo Superior de Deportes, el modelo de gestión de gestión ya está diseñado, la Norma de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social está siendo aplicada por instituciones en diversas partes del mundo, solo hace falta la decisión de adoptarla y ponerla en marcha y esa es decisión de la dirección para las instituciones y de las esferas políticas para la sociedad.

Si quieres una sociedad mejor, unida, pacífica, armoniosa, que pueda desarrollarse en la diversidad, AYUDA A FORMARLA. ◀

*La
Responsabilidad
Social es cosa
de todos, es
un camino de
desarrollo, es
una forma
de lograr
resultados,
un sistema
más justo,
un cambio
cultural*

Real Madrid vs. Barcelona

La sublimación del éxito por encima de los valores



Benito Pérez González
beperez@ucjc.edu

Los cuatro Real Madrid-Barcelona de final de temporada trascendieron en interés a lo meramente futbolístico, convirtiéndose en terreno abonado para el debate e incluso la confrontación de ideas más allá de lo deportivo. El debate sobre los estilos de liderazgo, sobre las estrategias que conducen al éxito, sobre lo lícito y sobre lo ilícito nos mantuvieron ocupados a millones de personas –se cifra en cincuenta millones la audiencia acumulada sólo en España–. Cincuenta millones, muchos de ellos niños y jóvenes, que pudimos ver como los dos equipos lucharon por conseguir el éxito, y también cómo digirieron tanto la victoria como la derrota.

Escribía hace no mucho sobre las consecuencias de la victoria de España en el Mundial, y lo han hecho otros muchos autores, de los cuales destaco a colaboradores de esta revista como **Leonor Gallardo**, que junto a **Juan Carlos Cubeiro**, ha diseccionado el fenómeno futbolístico en sus libros sobre los estilos de liderazgo de **Mourinho**, de **Guardiola** y sobre las consecuencias del Mundial de Sudáfrica. Me preguntaba entonces si el fútbol era una peste emocional o una oportunidad para el desarrollo social. Mis conclusiones de entonces han saltado por los aires después de estos cuatro episodios futbolísticos que merecen una nueva reflexión de los que trabajamos para

instalar el deporte y la actividad física en la vida de las personas.

El fútbol es un fenómeno global con capacidad para establecer un lenguaje universal y transcultural que reduce la complejidad de la sociedad y ayuda así a desfogar y a aflorar sentimientos difíciles de expresar de otra manera. Es una fábrica de emociones e ilusiones, y el hombre necesita emociones e ilusiones para sujetar su vida como nos comenta el escritor mejicano **Juan Villoro** en su audaz ensayo “Dios es redondo”. La capacidad de influencia del fútbol es por lo tanto enorme, pues llega con rapidez y nitidez a personas de todas las edades y condiciones y sirve, como recuerda **Lipovetsky**, para llenar el vacío espiritual propio de la sociedad de principios del siglo XXI.

Pero un arma tan potente lo es para lo bueno y para lo malo. Las celebraciones del triunfo en el fútbol dan cada vez más vergüenza cívica –son palabras de **Luis Antonio de Villena**, que yo suscribo–. A mayor victoria mayor desatino, no sólo del gentío que sale a abarrotar plazas y fuentes públicas, sino de los propios protagonistas del éxito que tienen derecho a mostrar su júbilo y su alegría por la victoria, pero que deberían ser algo más contenidos y respetuosos en unas celebraciones que son vistas por niños y jóvenes que les tienen por ídolos y referencia.

“Señores, por favor, no manipulen la puerta de emergencia y manténganse sentados” era por ejemplo el mensaje que tuvo que dar el comandante de vuelo a los jugadores y técnicos del FC Barcelona que celebraban su título de Liga dando golpes y botando dentro del avión en fase de despegue el día en que se aseguraron el campeonato al ganar en Málaga. Por no hablar de la extendida costumbre de pasearse en autobuses descubiertos donde los jugadores al competir por mostrar una imagen más desatada y eufórica provocan situaciones como la que aconteció en la celebración de la Copa del Rey ganada por el Real Madrid, en la que **Sergio Ramos**, con su negligencia, provocó el destroz del trofeo, que a día de hoy es exhibido en tal estado para oprobio de todos en la sede la RFEF.

Además, en el camino que lleva al éxito deportivo, los cuatro partidos Real Madrid-Barcelona nos han demostrado que tanto **Mourinho** como **Guardiola** consideran “que lo que no mata engorda” y cualquier estrategia que permita obtener una ventaja es válida por muy espuria que ésta sea. La sucesión de corrillos de jugadores culés alrededor del árbitro en cualquier situación conflictiva por nimia que fuera, o la simulación repetida de ser agredidos parecían más una maniobra urdida que simples lances producto de la emotividad del momento. **Guardiola**,

que seguramente habrá leído “el arte de la guerra” de Sun Tzu, no dudó en buscar estrategias de desestabilización del enemigo después de verse sorprendido en la final de la Copa del Rey y comprender que sólo con su juego de toque y fútbol reflexivo también podía perder.

Nadie estuvo a la altura de las circunstancias en estos cuatro partidos que quedarán para la posteridad como un ejemplo maquiavélico de la sublimación del éxito por encima de los valores.

Los que ganaron cuando ganaron demostraron no saber ganar, y los que perdieron cuando perdieron demostraron no saber perder. Mourinho con su infantil sobreactuación y Guardiola con su habitual engolamiento fueron incapaces de ejercer autocrítica y de controlar una situación que se volvía cada vez más turbia. En la confusión y el enredo sentían la seguridad de poder encontrar una justificación a lo que pudiera acontecer. El senador americano Hiram Johnson dijo que “La primera víctima de la guerra es la verdad”. En estos partidos el planteamiento cuasi bélico dejaba claro desde el principio que la transparencia y el *Fair Play* serían los grandes derrotados. Los que ganaron fueron mezquinos en la victoria y los que perdieron buscaron en la dialéctica el freno al desánimo por las expectativas deportivas no logradas. Tener un enemigo es una manera muy efectiva de conseguir movilizar a las masas de pro-séñitos que tienen que seguir

*El debate
sobre los
estilos de
liderazgo,
sobre las
estrategias
que conducen
al éxito,
sobre lo lícito
y sobre
lo ilícito*

comprando camisetas para seguir liderando un año más el ranking de ingresos por *merchandising*.

Los “supuestos” insultos racistas de Busquets, la simulación de agresiones de Pedro, Alvés y Mascherano, el menosprecio al rival de Piqué, Pepe o Marcelo, la agresividad de Arbeloa o la provocación al público de Messi, etc. no han tenido ningún castigo ni desautorización por parte de sus clubes y comités sancionadores. Me puse colorado al ver el gigantesco cartel que decoraba Wembley en la final de la Champions en el que ponía nada más y nada menos que *Respect*.

Ejemplos como estos ponen difícil el trabajo de los que trabajan por educar a través del deporte, pues por su relevancia y visibilidad las actuaciones buenas o malas de los futbolistas son una guía y una referencia para muchos niños y jóvenes. El mes de mayo ha significado un importante paso atrás que de nuevo deja de manifiesto que es un mito que el deporte sea en sí mismo un transmisor de valores positivos, y que cada uno de los que trabajamos en la gestión del deporte tenemos una importante responsabilidad para saber estar siempre a la altura del significado de una palabra tan sagrada como ésta. ◀



Yo también creo en Alberto Contador

Francisco Javier Martín
Redactor Jefe Deporcam

OPINIÓN



“E n un lugar de la Meseta de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho que vivía un ciclista de los de pedal en cadenero,

alma antigua, tipín flaco y sano corredor. Un estilo de algo más clase que cizañero, peleón la más de las subidas, escapada y sorpresa los repechos, leyenda en ciernes, algún camino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de sus gestas”. Que Cervantes me perdone. Acabo de violar todas las normas de estilo de la literatura universal. Algo parecido a lo que cada día hacen la Unión Ciclista Internacional (UCI) y la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) con el ciclismo, ese campo de batalla donde nuestro Quijote, Alberto Contador, pelea, no contra molinos de viento, sino contra las incongruencias de un sistema dudosamente justo, bochornosamente manipulado.

Todo arrancó el 21 de julio de 2010 cuando Contador dio positivo en el Tour de Francia por cinco picogramos de clenbuterol, esto es: 0,000000000005 gramos de dicha sustancia ilegal por cada mililitro de sangre. Esta cantidad, ridícula como para pensar que benefició a su rendimiento, es suficiente como para dar positivo según la legislación antidopaje vigente. Las normas de la AMA siguen la tradición anglosajona y hacen culpable al ciclista de cualquier sustancia que entre en su cuerpo, aunque no la haya ingerido voluntariamente.

Con ser esto grave (se suprime la presunción de inocencia), lo peor todavía estaba por llegar. El Tour tardó casi un mes en comunicar el positivo al ciclista y lo hizo al estilo ‘donde dije digo, digo Diego’. El 26 de agosto Contador se reunió con la UCI en su sede para estudiar el caso y la conclusión inicial de la institución fue tajante. “Se trata de un caso de intoxicación alimenticia”, dijeron sus responsables apoyando la teoría del solomillo contaminado.

Alberto respiró tranquilo, pero por poco tiempo. Un mes más tarde (dos después del positivo) la UCI viró su rumbo y le acusó formalmente de dopaje de-

jando el caso en manos del comité de disciplina deportiva de la Federación Española de Ciclismo (RFEC). Indignado por semejante injusticia, el tres veces campeón del Tour desplegó una brillante maquinaria legal con antecedente incluido. A Richard Gasquet, tenista francés, le detectaron un positivo por cocaína del que se libró. La sustancia procedía de una muchacha con la que se dio el lote en una discoteca. En aquella ocasión la AMA terminó cediendo. ¿Por qué no sucedió lo mismo en el caso de Contador? Porque este organismo necesita cabezas de turco con las que justificar su estricta fama de institución implacable. Fue ella, la AMA, la que presionó a la UCI para variar su primera postura. Permitir que Contador se hubiera ido de rositas habría sido imperdonable. Ofrecer su cabeza como prueba de su dureza contra el dopaje era demasiado tentador.

Sedientas de víctimas, ambas instituciones se lanzaron a filtrar duras acusaciones contra Contador a través de los medios de comunicación (la mayoría franceses) o del presidente de la UCI, el errático Pat McQuaid. Sin embargo, llegada la hora de la verdad, silencio. La RFEF falló a favor del ciclista porque, según su sentencia, Contador no fue responsable de que el clenbuterol terminara en su cuerpo. La decisión llegó después de que la UCI no presentara su alegato alguno. En castigo: la UCI se borró porque no podría hacer frente a la avalancha de pruebas de Alberto y los suyos.

UCI y AMA decidieron apelar este veredicto al Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS) mientras continuaron con su campaña de filtraciones interesadas con la esperanza de hundir la carrera de un Contador que, lejos de arrugarse, se ha venido arriba. A contrapié, el líder del Saxo Bank modificó su calendario para participar en el Giro más duro de los últimos tiempos. No sólo lo ha ganado: ha arrasado. Gesta hercúlea que demuestra que este héroe madrileño no necesita gasolina extra para vencer a lomos de dos ruedas. Le vale con su propio coraje, un espíritu con aromas de héroe de antaño, con sabor a epopeya Quijotesca del siglo XXI. Yo también creo en Alberto Contador. ◀

¿Quiere poner en marcha un proyecto deportivo rentable?

CADE pone al servicio de sus clientes su experiencia, conocimientos, servicios y productos para conseguir la mayor rentabilidad en su instalación deportiva. "Obra nueva, modificaciones, reconversiones y rehabilitaciones".

¿Qué es gpi?

GPI (Gestión de Proyecto Integral) es un nuevo servicio desarrollado por CADE, pensado por y para el cliente, una nueva forma de entender los proyectos deportivos del futuro, una nueva forma de rentabilizar su inversión económica y socialmente.

A partir de una idea o necesidad, CADE desarrollará su proyecto de principio a fin con las siguientes fases:

- Detección de necesidades: Técnicas, sociales, económicas, etc...
- Elaboración de un plan de viabilidad: Técnico, económico y social.
- Definición del programa de necesidades de la instalación.
- Elaboración del anteproyecto atendiendo a la funcionalidad y el mantenimiento futuro.
- Elaboración del proyecto.
- Construcción de la instalación.
- Equipación de la instalación.
- Gestión integral o parcial de la instalación.
- Realización de planes generales de instalaciones deportivas a medio y largo plazo.

¿Por qué confiar en gpi?

- Le permite tener un mayor control del gasto, ya que el GPI pretende rentabilizar el proyecto en todas sus fases, especialmente en la construcción, mantenimiento y gestión de la instalación, evitando costes innecesarios de última hora.
- No tendrá que preocuparse por nada, nos ocupamos de todo de principio a fin.
- Es un servicio flexible que se adaptará a sus necesidades reales.
- Solo tratará con un proveedor en todo el proceso, desde la licitación a la gestión.

¿A quién va dirigido?

El GPI va dirigido a las administraciones públicas y a las entidades privadas: clubes, AAVV, gimnasios, centros deportivos privados, etc...



Patrocinador oficial:



NAMING RIGHTS

Cesión de derechos de marca en instalaciones y eventos

¿Por qué no en centros de práctica físico-deportiva o salud?

La valoración del Potencial de Impactos Públicos de las instalaciones y los eventos



F. Xavier Lasunción
fxl.sportsquality@gmail.com

En sentido propio, *Naming Rights* (en adelante NR), son los derechos de marca o de denominación que posee el propietario de un bien inmueble –sea una instalación en su totalidad o las partes que la componen– o un evento con gran repercusión mediática como por ejemplo, en España, la Liga BBVA de fútbol profesional.

A un nivel elemental y básico, el término parece indicar que un sponsor o patrocinador simplemente paga por el derecho de colocar o dar nombre a un espacio o inmueble. No obstante, la realidad es que conforme han ido implantándose acuerdos de NR, éstos se han convertido en acuerdos de *partnership* (o mutua cooperación) atendiendo a criterios de marketing complejos orientados a explotar al máximo las oportunidades publicitarias que ofrecen espacios altamente visitados o nombrados en los medios

de información pública o los propios eventos deportivos.

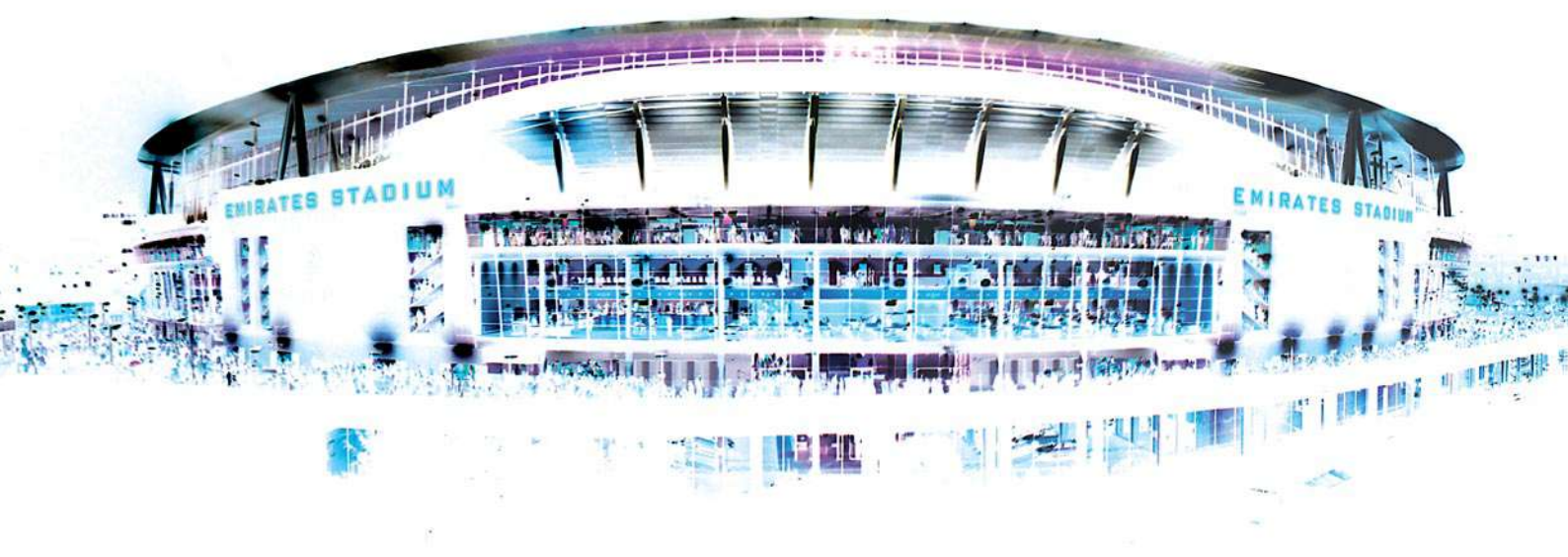
Se entiende que los actuales acuerdos de NR superan los meros acuerdos de sponsoring (más parecidos al patrocinio clásico en el que el patrocinador hace de mecenas) así como a los acuerdos de publicidad por los que las marcas pagan el derecho a colocar anuncios estáticos en determinados lugares de las instalaciones.

El primer acuerdo de NR que se conoce se remonta al año 1972 cuando en la ciudad de New York, el *NFL Football Stadium* llegó a un acuerdo con la empresa Rich Products Corporation para cambiar de nombre al estadio por RICH STADIUM durante un periodo de 25 años a cambio de 1,5 millones de dólares.

Con el propósito de generar la mayor cantidad de dinero con los acuerdos de NR, los propietarios de las grandes

instalaciones orientadas al espectáculo deportivo, han ido enriqueciendo su oferta a los potenciales partners interesados en dar nombre a sus instalaciones con utilización de espacios internos, áreas de asientos, posibilidad de adecuar la señalética interna a los deseos del partner, publicidad estática en determinados lugares, posibilidades de sampling, uso de espacios libres para uso continuo del partner con independencia de los días de evento, etc. etc.

Hasta tal punto han crecido los acuerdos de NR en Norte América –USA y Canadá, estados pioneros en su aplicación– que son raras las entidades deportivas norteamericanas que no hayan vendido el nombre de sus instalaciones. Y, puestos a explotar el éxito de este tipo de acuerdos, los NR se están implantando no sólo para denominar a la instalación es su conjunto sino para denominar a partes de la misma, por ejemplo, a áreas concretas,



halls, salas o clubes específicos, determinadas gradas o parte de ellas, puertas de acceso de público. La cuestión es que las marcas sean compatibles entre sí y que la suma de los ingresos generados sea superior al que supondría tener sólo una marca.

Cabe recordar, por otra parte, que los acuerdos de NR en Norte América no se limitan hoy en día a las grandes instalaciones deportivas sino que han alcanzado a otro tipo de instalaciones o espacios como, por ejemplo, parques públicos o privados, salas de fiestas, teatros, instalaciones universitarias, paradas del Metro, centros de convenciones y similares, etc. etc. siendo ya cientos los casos de acuerdos de NR

No es el caso de lo que ocurre en Europa, donde sólo los últimos años han empezado a implantarse más ampliamente acuerdos de NR; sobre todo en el Reino Unido y en Alemania y, particularmente, con ocasión de la

inauguración de nuevos estadios de fútbol y Arenas o pabellones Multiuso. En España, son contados los casos de NR predominando la costumbre de denominar a las instalaciones con el nombre de algún pro hombre vinculado al club propietario, a la ciudad, o con una referencia al municipio o al barrio donde está ubicada la instalación ¿Motivos de esa falta de acuerdos NR en España?

En lo que se refiere a los acuerdos económicos, la situación es muy variada, como lo es la gama de situaciones y variables a considerar. De aquí que cada contrato o acuerdo de NR sea distinto. Obviamente, no es lo mismo alcanzar acuerdos para nuevos proyectos y para afrontar la inversión inicial de la construcción de un inmueble o la implantación de un evento, que para instalaciones o eventos ya conocidos con otra marca. Además, el valor de relacionar una marca con otra dependerá del valor de ésta debido al

número de impactos y su repercusión en el público al que se dirija la instalación o el evento. Otra variable es la duración del acuerdo.

Para hacerse una idea de cómo está la situación, basta con echar una ojeada a los siguientes datos.

SITUACIÓN EN NORTE AMÉRICA EN RELACIÓN A ACUERDOS NR

Según algunas fuentes de información tomados hace ya tres años, en USA, en las cinco grandes ligas deportivas profesionales había 72 acuerdos de NR y el 66,4% de equipos jugaban en instalaciones con acuerdos de NR. Por otra parte, se considera que en ligas menores, incluyendo equipos juniors, había 107 acuerdos de NR.

La liga NHL es la que tenía más equipos jugando en instalaciones con acuerdos de NR con el 87 %, y le sigue la NBA con el 76,6% de equipos.

Siendo 19 años el tiempo promedio de duración de los acuerdos

Desde el punto de vista económico, los acuerdos de NR en USA y Canadá van desde 1 millón de dólares anuales hasta 10 millones, con un promedio de 3,1 millones de dólares anuales de ingresos para los propietarios de los inmuebles. Estos son los casos más relevantes:

- *BOK Center in Tulsa, Oklahoma*
- *Cisco Field in Fremont, California*
- *Citi Field in Queens, NY*
- *Huntington Park in Columbus, Ohio*
- *Lucas Oil Stadium in Indianapolis, Indiana*
- *Red Bull Park in Harrison, New Jersey*
- *Saputo Stadium in Montreal, Quebec, Canada*
- *Sprint Center in Kansas City, Missouri*

Emiratos Árabes ha abonado 150 millones de € al Arsenal por los próximos 8 años de acuerdo

- *Friends Provident St Mary's Stadium in Southampton*
- *Galpharm Stadium in Huddersfield*
- *Hallam FM Arena in Sheffield*
- *JJB Stadium in Wigan*
- *KC Stadium in Hull*
- *Kit-Kat Crescent in York*
- *Manchester Evening News Arena in Manchester*
- *McCain Stadium in Scarborough*
- *Metro Rad. Arena Newcastle in Newcastle*
- *O2 Arena en Londres*
- *Pirelli Stadium in Burton upon Trent*
- *Reebok Stadium in Horwich*
- *Ricoh Arena in Coventry*
- *Saunders Honda Stadium in Chester*
- *Walkers Stadium in Leicester*

Son raras las entidades deportivas norteamericanas que no hayan vendido el nombre de sus instalaciones

- 7 millones de \$. Caso del *Bank of America Stadium* donde juega el *Carolina Panthers* y que dura hasta el año 2024
- 9,3 millones de \$. Caso del *Royal Philips* donde juegan el *Atlanta Hawks*
- 10 millones de \$. Caso del *Reliant Stadium* donde juegan los *Houston Texans* y que dura hasta el año 2032
- 400 millones de \$ por 20 años de acuerdo. El caso del *CitiField*, el nuevo estadio en construcción donde jugarán Los *Mets* de *New Cork*

Los acuerdos de NR en ligas menores son de unos 11 años de duración con unos ingresos promedios de unos 280.000 \$.

En cuanto a acuerdos de NR de las clásicas Arenas donde juegan equipos de la NBA los ingresos no son tan suculentos debido, seguramente, a que tampoco el número de espectadores es tan elevado como el de los estadios de Fútbol Americano o de Baseball. Los más conocidos son los casos de:

- Federal Express paga 4,5 millones de \$ al *Memphis Grizzlies* por el *FedEx Forum* hasta el año 2023
- Staples paga a Los Angeles Lakers 5,8 millones de \$ por el *Staplers Center* hasta el año 2019

En el año 2008, estaban en proyecto nuevas instalaciones con acuerdos de NR siendo las más conocidas las siguientes:

- *Bank of Kentucky Arena in Highland Heights, Kentucky*

- *TCF Bank Stadium in Minneapolis, Minnesota*

SITUACIÓN EN EUROPA CENTRAL Y DEL NORTE

A diferencia del caso de Norte América, en Europa no existen datos económicos ni comparativos sobre las distintas ligas o tipología de instalaciones y sus acuerdos de NR. Lo que sí vale la pena destacar es que cada día va creciendo más el interés de los propietarios de instalaciones por los acuerdos de NR. En concreto los más conocidos son:

- a) en Alemania
 - *AOL Arena in Hamburg*
 - *AWD-Arena in Hanover*
 - *Commerzbank-Arena in Frankfurt*
 - *LTU arena in Düsseldorf*
 - *O2 Arena en Berlin*
 - *Porsche Arena in Stuttgart*
 - *Rhein Energie Stadion in Cologne, North Rhine-Westphalia*
 - *Signal Iduna Park in Dortmund*
 - *TUI Arena in Hanover*
 - *Veltins-Arena in Gelsenkirchen*
 - *Volkswagen Arena in Wolfsburg*
 - *Allianz Arena in Munich*
 - *Volkswagen Halle in Braunschweig*
 - *Warsteiner HockeyPark in Mönchengladbach*

- b) en Inglaterra
 - *Bradford and Bingley Stadium in Bradford*
 - *The 96.6 TFM Darlington Arena in Darlington*
 - *Emirates Stadium in Islington, London.*

- c) en la República Checa
 - *Sazka Arena in Prague*
 - *T-Mobile Arena in Prague*

- d) en Finlandia
 - *Finnair Stadium in Helsinki*
 - *Hartwall Areena in Helsinki*

- e) en Italia
 - *Fila Forum in Milan*
 - *Land Rover Arena in Bologna*

- f) en Suecia
 - *E-ON Arena in Timrå*
 - *Swedbank Arena in Örnsköldsvik*

- g) en Suiza
 - *Swiss Life Arena in Lucerne*

- h) en Dinamarca
 - *SAS Arena in Herning*

LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

En España, la casuística sobre acuerdo de NR es mucho menos extensa de lo que cabría esperar a tenor del número de espectadores deportivos que regularmente visitan las instalaciones, especialmente los estadios de fútbol. Los casos más relevantes son:

- El Estadio del Mallorca (antiguo campo de Son Moix) de propiedad municipal, donde juega el Mallorca F.C. fue el primero en vender los derechos de marca a ONO que abonó 3,5 millones de € al Mallorca. En estos momentos es la marca Iberostar Hotels & Resorts la que posee los Naming Rights.
- El Estadio Reyno de Navarra (antiguo campo del Sadar) propiedad del club

de fútbol C.A. Osasuna. La Comunidad de Navarra abonará al club 4 millones de euros por tres años de acuerdo. Es el primer caso que se conoce de acuerdos de NR en el que es una administración pública la interesada en adquirir el derecho de marca de un bien privado. De todas formas, más parece un aprovechamiento estratégico de la subvención pública dada al club de la ciudad que un acuerdo típico de NR.

- El Valencia FC parece que está estudiando posibles acuerdos de NR para su nuevo estadio pero, el retraso en la construcción está condicionando su culminación.
- Por su parte, el RCD Espanyol con su nuevo estadio de reciente inauguración, parece que no ha encontrado partner y ha dejado pasar una gran oportunidad. Lo pero es que ha permitido que, al menos entre los medios de comunicación, se le denomine con el nombre de las dos poblaciones de las que comparte suelo, "Cornella, el Prat".
- El Madrid Arena, reconvertido en Telefónica Arena, con unos ingresos para la empresa municipal (Madrid Espacios y Congresos) de 1,5 millones de euros.

Casos aparte son el ya citado de la Liga BBVA y el de las salas de fiesta en Madrid con la marca Heineken, pues no parecen suficientemente significativos aunque son un ejemplo que, esperemos, sean referente y tendencia.

LOS NR EN CENTROS DE PRÁCTICA FÍSICO-DEPORTIVA O DE SALUD

Evidentemente, los acuerdos de NR han tenido y tienen su campo natural de aplicación en los casos en que la instalación o el evento a denominar tienen relevancia por el elevado número de impactos que tiene a través de los medios de comunicación social. El haber dado valor comercial a lo que he bautizado como "Potencial de Impactos Públicos" (que, a partir de ahora, denominaré PIP) de las instalaciones o los eventos ha sido el punto de partida de los acuerdos NR y, curiosamente, ha sido éste un aspecto descubierto y valorado por los directores de Marketing de los potenciales partners, no por los gestores de las instalaciones o los eventos. Éstos, generalmente, se han

limitado a verlas venir y esperar la oferta de las empresas.

La profesionalización de los gestores deportivos y la necesidad de encontrar nuevas vías de conseguir recursos económicos, debe hacernos sensibles al valor comercial que tiene el "Potencial de Impactos Públicos" o PIP de nuestras instalaciones y a tratar de encontrar marcas comerciales compatibles con nuestra entidad que estén dispuestas a apostar por dar su nombre a nuestra entidad en su totalidad o a parte de la misma. En este sentido, pienso en los casos en que el número o tipo de usuarios de áreas tan diferenciadas como, por ejemplo, gabinete de estética, centro Termal, pistas de Paddle, o Fitness Centre, tengan una relevancia especial y sean generadores de un número elevado de impactos para colectivos concretos en los que haya marcas con especial dedicación a los mismos.

Obviamente, no podemos esperar a que nos den una contraprestación económica tan elevada como a los grandes estadios, por cuanto nuestro Valor Comercial del PIP no es comparable con éstos, como tampoco lo es nuestro presupuesto.

Naturalmente, la casuística es muy diversa y no podemos adelantar hasta qué punto la técnica de los acuerdos NR es aplicable a nuestros centros con servicios físico deportivos pero, ahí está el nuevo reto para los gerentes.

PROCESOS PREVIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE ACUERDOS DE NAMING RIGHTS

Al plantearse un posible acuerdo de NR, el punto de partida es definir los términos del mismo para asegurar los ingresos apetecidos a la vez que se concretan de forma creativa las oportunidades que se ofrecen al posible partner para que consiga la rentabilidad deseada por su inversión.

Algunos de los aspectos a contemplar son:

- Análisis previo sobre recursos disponibles que pudiesen entrar en acuerdos de NR.
- Cuales son los potenciales partners -los compatibles con nuestra forma de ser, nuestras posibilidades y conveniencias- que podrían estar interesados en nuestro PIP.

- Qué se quiere vender y relación de oportunidades de marketing para el potencial partner.

- Hipotecas y consecuencias negativas que, del supuesto acuerdo de NR, se pudiesen derivar para ambas partes.

- Cual es el precio deseado por el acuerdo de NR en función del valor comercial del PIP. Dinero en cash y en bienes o servicios diversos.

- Duración del posible acuerdo.

- Sistemáticas operativas a implantar para el seguimiento y gestión del acuerdo una vez firmado. No olvidar que un acuerdo de NR es más que un patrocinio o un contrato de publicidad., obligando a ambas partes a trabajar conjunta y coordinadamente para conseguir mejoras continuas y beneficios crecientes para ambas partes así como para los clientes finales (los espectadores y, en sentido amplio, el público objetivo).

- Confección del contrato específico de NR. Para lo cual puede ser de gran ayuda el conocimiento de casos semejantes. Por razones obvias, los contratos de NR no son públicos y las partes no lo facilitan. En España, el único disponible es el firmado entre la Comunidad Foral de Navarra y el C.A. Osasuna, por ser el de una entidad pública. No obstante, se pueden consultar ejemplos en la publicación. *"How to develop effective naming rights strategies"* citada en la bibliografía así como en las website también citadas. ◀

BIBLIOGRAFÍA consultada

- Facility Naming Rights, By Bill Miller Ref: bmiller@namingrightsonline.com
- Naming Rights Deals, By Team Marketing Report. Ref: <http://mall.ballparks.com>
- How to develop effective naming rights strategies, By Sport Business Group
- Names in lights: corporate purchase of sport facility naming rights, By Larry M. McCarthy
- Estadios de marca Artículo del Dominical del diario Marca (19.03.06)

WEBSITES de interés

- www.espn.com
- www.namingrightsonline.com
- www.mrsc.org
- www.namingrightsassociation.com
- www.sportsvenues.com
- www.sportbusiness.com
- www.answers.com/topic/namingrights
- www.cityofkinston.ca

La Universidad Camilo José continúa con sus acciones de colaboración con el deporte para personas con discapacidad de la Comunidad de Madrid

El pasado martes 10 de mayo, los alumnos de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Camilo José Cela, colaboraron un año más en el V Encuentro de Atletismo para personas con TEA.

Más de 120 deportistas con discapacidad intelectual y más concretamente, con trastornos del espectro del autismo participaron en esta jornada deportiva. Son personas con necesidades de apoyo extenso o generalizado que gracias a los apoyos oportunos pudieron participar en las numerosas pruebas de atletismo, como carreras, además de otras disciplinas adaptadas, como lanzamiento de balón o saltos.

Esta jornada organizada por la Asociación de recursos Antares y la Federación Autismo Madrid, contó con la participación de un gran número de entidades de la Comunidad de Madrid como Nuevo Horizonte, CEPRI, CADP Mirasierra, IPP Quintero Lumbreras, AUCAVI, APAMA, APADIS y APADEMA.

En las gradas se encontraba un público volcado con el colectivo, proveniente de Institutos de Educación Secundaria de la Comunidad de Madrid, y en la pista Leo Segarra, que presentaba su nuevo tema "El vicio de vivir", dedicado a las personas con discapacidad. Cabe destacar la encomiable organización, así como el buen ambiente respirado durante toda la jornada.

La universidad Camilo José Cela sigue apostando firmemente por la formación de profesionales en el ámbito del deporte y la discapacidad, tanto en los planes de estudios de los estudios de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, como en sus posgrados. Cabe destacar el curso de Especialista en Actividad Física Adaptada para Perso-



nas con Discapacidad, cuya segunda edición arrancará en septiembre y del

que se puede obtener más información en el siguiente enlace:

www.ucjc.edu/index.php?section=estudios/titulaciones/masters-posgrados/especialista-deporte-actividad-fisica-adaptada-personas-discapacidad

SERIE ELEVATION™ Avanzada

New



POTÉNCIALA

Aprovecha tu energía para potenciar el equipo con tecnología Híbrida

LÉELA

Disfruta tus libros y artículos favoritos con el Lector de Life Fitness

SINCRONÍZALA

Exclusiva Página Web del Entrenador Virtual con una nueva app

PARA MÁS INFORMACIÓN
DE LA NUEVA APP VE A
lifefitness.com/vtapp



PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTA CON NOSOTROS AL
900.505.941 o info.iberia@lifefitness.com

LifeFitness
WHAT WE LIVE FOR

Mejorar y conservar la salud, un objetivo de todos que comienza en uno mismo

El deporte como catalizador de hábitos saludables

“En realidad, si tuviéramos un fármaco que tuviera los mismos efectos que la actividad física, y que tuviera tan pocos efectos secundarios, se lo recetaríamos a todo el mundo”



Valentín Fuster (Barcelona 1943).
Cardiólogo. Director del Instituto Cardiovascular del Hospital Mount Sinai de Nueva York.



Rafael Gracia Pérez
Coord. Dpto. Deporte y Salud



Silvia Robledo Armentera
Técnico Dpto. Deporte y Salud



Rafael Ibañez
Técnico Dpto. Deporte y Salud

En los últimos 50 años las cosas han cambiado mucho, nadie lo sabe mejor que quienes ya hemos pasado esa frontera simbólica y contamos “batallitas” sobre la duración de los zapatos de Segarra, las “Flores a María” del mes de mayo, las bebidas en botellas retornables, los tapones de las botellas de gaseosa, la leche de vaca, los “Danone” de cristal y las tiendas de ultramarinos donde todo se compraba al peso y el tendero apuntaba el debe en un cuaderno.

De una sociedad donde el barrio era el territorio de nuestra infancia y adolescencia y la calle era el lugar donde nos socializábamos, hemos pasado a una sociedad donde se dan paradojas tales como que el vecino sea un desconocido, mientras el universo virtual está tras un ordenador en la habitación de nuestros hijos o que la TV sea una de las principales influencias educativas, mientras al otro lado de la ventana, las calles se vean privadas de la presencia de los niños

En las familias había tres o cuatro hijos, la madre era fundamentalmente ama de casa y el padre era un señor que trabajaba mucho y le veíamos un ratito por la noche y los fines de semana, el estrés era solamente un “barbarismo” y el utilitario un cochecito que se lavaba en la calle y se guardaba debajo de una lona hasta la próxima vez que se volviera a utilizar.

Las cosas han cambiado mucho, han mejorado mucho y muy deprisa, las nuevas circunstancias socioeconómicas han impulsado el cambio. En éste momento las enfermedades infecto-contagiosas, los problemas carenciales y la morbilidad materno-infantil han dejado de ser los principales problemas de salud y a la vez, el envejecimiento imparable, la epidemia de obesidad, la escalada de las enfermedades cardíacas, el cáncer y los accidentes de coche, han pasado a ser los símbolos que caracterizan el actual patrón de enfermedad.

Aunque la promoción del autocuidado es uno de los objetivos estratégicos del Sistema Nacional de Salud, no se

ha podido evitar que los ciudadanos consideren que las tecnologías sanitarias sean las principales responsables de solucionar todos los problemas que afectan a la salud individual y colectiva. Esta situación se traduce en una creciente demanda de atención sanitaria que centra los esfuerzos del Sistema Sanitario y bloquea las iniciativas para realizar actividades de Promoción de la Salud de forma suficientemente dotada.

La práctica de hábitos saludables debe pasar a formar parte de la Cultura ciudadana, mejorar la Salud colectiva es un objetivo de todos, en el que deben participar cada uno de los estamentos sociales y profesionales de la Comunidad, por éste motivo las intervenciones han de ser abordadas desde un punto de vista multidisciplinar y lideradas por aquellas personas o instituciones que se encuentren en la situación más adecuada para hacerlo.

Una cantidad ingente de estudios han desvelado las causas que están en la raíz de estos cambios y las han relacionado con conductas de riesgo que todos los ciudadanos deberíamos evitar y con hábitos saludables que todos los ciudadanos deberíamos adquirir.

Si no se hace nada para conseguir que la población mantenga un mayor nivel de actividad física y mejore los hábitos dietéticos, durante los próximos años se producirá un crecimiento continuo del número de personas con enfermedades crónicas y una reducción de las expectativas de vida de nuestra población. El incremento de los costes económicos y sociales repercutirá en una disminución de la calidad de vida de los ciudadanos

Desde hace años algunas administraciones locales entre las que se encuentra el Ayuntamiento de Leganés y Universidades como la Camilo Jose Cela o la de Castilla La Mancha vienen trabajando desde el área deportiva, en pro de la salud individual y colectiva de los ciudadanos. La estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad Y Políticas Sociales y el Plan integral para la Actividad Física y el deporte del Consejo Superior de Deportes han diseñado a nivel Nacional las líneas de trabajo.

La Delegación de Deportes del Ayuntamiento de Leganés considera

que la Cultura del deporte es una pieza clave en la tarea de mejorar la salud de los ciudadanos, El deporte atesora valores individuales y colectivos que hacen mejores a las personas y las Ciencias de la Actividad Física poseen los conocimientos para facilitar que los ciudadanos puedan realizar una vida más activa de forma segura y eficaz.

En esta línea se ha diseñado el proyecto Deporte y Salud, basado en unir esfuerzos con todas aquellas personas e instituciones interesadas en la mejora de la salud de los ciudadanos, aportando los conocimientos y recursos técnicos que poseen los profesionales de la Actividad Física y el Deporte. Su área de actividad se encuentra en la intersección de las áreas deportiva, socio-sanitaria y medioambiental, su actividad se inició hace cuatro años y hasta el momento ha desarrollado las siguientes líneas de trabajo:

1. Colaboración con el programa de Mayores en Forma.

Protocolo para la detección de riesgos relacionados con la salud para la práctica de ejercicio físico moderado, desarrollado en colaboración con el Área 9 de Atención Primaria de SaludMadrid.

2. Intervención en Educación Secundaria para el fomento de la actividad física.

Talleres sobre composición corporal y forma física para el alumnado de 3º y 4º de la ESO. en colaboración con la Dirección de Área Territorial Madrid Sur y la universidad Camilo José Cela.

3. Participación en el grupo NAOS para el ámbito laboral en el Ayuntamiento de Leganés.

Campaña para promover actividad física cotidiana y hábitos saludables de alimentación entre los trabajadores municipales.

4. Actividad física en el entorno urbano.

Circuitos en parques y zonas urbanas diseñados para calcular el nivel de actividad física y el gasto calórico. Indicaciones para el uso seguro y eficaz de los parques biosaludables. Desarrollado en colaboración con la Delegación de Medio Ambiente y la de Sostenibilidad.

Ayuntamiento de Leganés www.leganes.org

Actuación general ante una urgencia sanitaria

Si hay personal sanitario en la instalación avisario, si no seguir indicaciones

Valorar conciencia
¡ojalá! ¿qué le pasa?, ¿me oye?, golpear en el hombro

No ¿RESPONDE? Si

Si está mareado, colocar en **posición lateral de seguridad** si no se controla la tórax o duele, dejarlo como se encontró para evitar lesiones.

¿Puede caminar? Si
Derivar a centro médico, valorar ambulancia

No Avisar al 112 ambulancia deportes **Tel 692 621 484** (tres días de semana)

Asesorar y seguir el protocolo específico hasta llegada de ambulancia según los casos.

R.C.P. Reanimación Cardio Pulmonar

Esquema de reanimación:
-Estar momento extremidad afectada
-Estar miembro afectado
-Aplicar frío local

Finalizar con masaje:
-Shower boreal
-Estar las piernas
-Estar aglomeraciones

Importante
-Compresión fuerte con ayuda de puños, gases o rolos.
-Si es en un miembro, alejado.
-Si es en cuello sentido.
-No usar torniquetes salvo amputación traumática.

pedir ayuda

Abrir vía aérea y comprobar si respira

Si
Posición lateral de seguridad
Avisar 112

No
Avisar 112
Iniciar R.C.P.

Con desfibrilador automático R.C.P. 302 hasta conectar el desfibrilador, luego seguir sus instrucciones

¡Cuidatelo! LGNS Ayuntamiento de Leganés

Una propuesta de ocio activo AL AIRE LIBRE

Circuitos saludables

la vida es movimiento, el movimiento es vida

INICIO circuito De 1 a 5 minutos

De 5 a 15 repeticiones

ESTIRAMIENTOS

- Realizar estiramientos antes y después del circuito.
- Estos deben ser relajados y graduales.
- Mantener la posición de estiramiento máximo unos segundos.
- El estiramiento debe causar ligera molestia, **NUNCA DOLOR.**
- La respiración debe ser lenta, rítmica y controlada.
- NO AGUANTAR LA RESPIRACION.**
- Si lo necesita, busque un apoyo para mantener el equilibrio durante el estiramiento.

De 1 a 3 minutos

PROPUESTA DE ENTRENAMIENTO BÁSICO:

1ª PARTE: Ejercicio aeróbico
Caminar o correr según sus posibilidades. El ritmo debe ser creciente, hasta alcanzar una intensidad cómoda, constante y reducir progresivamente hasta parar.

2ª PARTE: Realice estiramientos siguiendo las indicaciones.

3ª PARTE: Circuito saludable

Verificar calentamiento: 1-5 minutos por aparato.

Negativa: fuerza. 1-15 repeticiones por aparato.

Positiva: movilidad articular. 1-3 minutos por aparato.

Posa: relajación. Banco de estiramiento.

FINALIZAR LA SESIÓN CON LOS ESTIRAMIENTOS DESCRITOS. Realice este circuito 2-3 días a la semana alternos.

INDICACIONES DE USO CORRECTO: Realice el movimiento de forma lenta y controlada. En los ejercicios de fuerza no extienda completamente las articulaciones.

MANTENGA ESPECIAL ATENCIÓN AL SUBIR Y BAJAR DE LOS APARATOS.

NO DETENERSE NUNCA DE FORMA BRUSCA.

EL 50% SOMOS AGUA

GRASA 20%

OTROS TEJIDOS 15%

MÚSCULO 40%

HUESO 15%

LGNS Ayuntamiento de Leganés

RUTAS VERDES

1 Km. Parque de La Chopera

CONSEJOS GENERALES

Haga ejercicios de estiramiento al iniciar y al finalizar la caminata.

Debe caminar procurando:

- Moverse a un ritmo constante.
- Camine con la cabeza erguida, la espalda recta, el vientre plano.
- Balancee los brazos libremente.

Ritmo de ejercicio:

- Inicie la caminata despacio durante cinco minutos.
- Después suba el ritmo y manténgalo durante el resto del recorrido.
- Cinco minutos antes de finalizar empiece a disminuir el ritmo progresivamente.
- Nunca cese el ejercicio bruscamente.

Utilice calzado deportivo o cómodo con la suela flexible y mullida.

Utilice ropa cómoda, adecuada a cada estación del año.

ME NO Y ME VETE

DEPORTE Y SALUD

durante el ejercicio, debe beber agua según el calor y la intensidad del esfuerzo

LGNS Ayuntamiento de Leganés

TEST DE NIVEL

► Camina durante 5 minutos para calentar.
► Colócate en la salida del circuito.
► Camina durante 1 minuto al mayor ritmo que te permita hablar sin que te falte el aire.
► Cuando se cumpla el minuto observa el color de la marca que hayas sobrepasado.
► Mira el nivel de tu color en el panel informativo.

Salud y control de peso		Aumento resistencia cardiovascular			
CAMINAR		MODERADO	INTENSO		
SUAVE	MODERADO	MODERADO	MODERADO	INTENSO	
3 Km/h	4 Km/h	5 Km/h	6 Km/h	8 Km/h	12 Km/h
Actividad muy ligera	Actividad ligera	Actividad moderada	Actividad menos moderada	Actividad intensa	Actividad muy intensa
20 minutos por vuelta	15 minutos por vuelta	12 minutos por vuelta	10 minutos por vuelta	7,5 minutos por vuelta	5 minutos por vuelta

peso	GASTO CALÓRICO POR VUELTA (1 Km.)											
	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105
30Km/h	44	48	52	57	61	66	70	74	79	83	87	92
35Km/h	46	50	55	60	64	69	73	77	81	87	92	96
40Km/h	51	56	61	66	71	75	79	84	89	94	100	105
45Km/h	57	62	67	72	77	81	85	90	95	100	106	111
50Km/h	62	67	72	77	82	86	90	95	100	105	111	117
55Km/h	67	72	77	82	87	91	95	100	105	110	116	122
60Km/h	72	77	82	87	92	96	100	105	110	115	121	127

- 5. Prevención de accidentes en instalaciones deportivas.
Normas y consejos para la práctica segura del ejercicio físico. Mantenimiento de los botiquines de primeros auxilios en todas las instalaciones deportivas municipales.
- 6. Apoyo al programa de tratamiento de la obesidad de los servicios de Endocrinología y Pediatría del H. Severo Ochoa de Leganés.

- Intervención a través de ejercicio programado. Desarrollado en colaboración con las universidades de Castilla la Mancha y Camilo José Cela y el propio hospital.
- 7. Información sobre hábitos de vida saludable.
Contenidos divulgativos sobre estilos de vida saludables.
- 8. Red de Observatorios Nutricionales.

- Llevando la representación técnica del Ayuntamiento en éste grupo de trabajo enmarcado en la Red de Ciudades Saludables de España.
 - 9. Estrategia NAOS.
Llevando la coordinación de actividades enmarcadas en la estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad y Política Social. ◀
- www.leganes.org

Innovation is a beautiful thing



Oficinas Centrales:

Matrix España · Johnson Health Tech Ibérica. S.L.

Avenida de la Astronomía, 4 nave 9.2

28830 San Fernando de Henares · MADRID

Tel.: 914 885 525 · Fax: 914 885 422

info@jht.es · www.matrixfitness.es

Delegación Barcelona:

Carrer Orient, 78-84 Edificio Inbisa I

08172 Sant Cugat del Valles · Barcelona

info.barcelona@jht.es

MADRID COPA LA PRIMERA DIVISIÓN

La próxima Liga va a inscribir sus señas en el muro de la historia del fútbol madrileño. No porque se superen cifras de goles, partidos ganados o porterías imbatidas, para lo cual habrá que esperar todavía un año. Desde ya, la temporada 2011-2012 será recordada en nuestra región por ser la primera en la coinciden cuatro equipos de la Comunidad de Madrid en la máxima categoría del fútbol español.

La temporada que viene vamos a asistir a la 81ª edición del Campeonato de Liga Española. Desde que vio la luz por primera vez en 1929, no ha pasado ni una sola temporada sin representación madrileña en su máxima categoría, gracias a que el Real Madrid jamás ha descendido a Segunda División y el Atlético de Madrid ha mantenido una compleja constancia durante 74 años. Sí ha vivido temporadas de sequía, entre 1930 y 1934, con los rojiblancos en la segunda categoría y sólo el Madrid representando a los madrileños; pero nunca, en más de ocho décadas de competición, el centro de la península había llevado el peso del campeonato.

Eso será lo que ocurra en unas semanas, cuando la representación madrileña alcance su mejor marca histórica: cuatro equipos lucharán por defender la calidad de nuestro fútbol: tres de la capital, Real Madrid, Atlético de Madrid y el ascendido Rayo Vallecano, además del Getafe, salvado en el último partido de la pasada temporada. Por tanto se convierte en la Comunidad Autónoma más y mejor representada en 2012 si atendemos a la clasificación de esta pasada Liga, por delante del resto de regiones españolas (2º, 7º, 16º y 2º en Segunda División).

El campeonato, Europa y el desahogo

Los objetivos de cada cual, eso sí, diferirán bastante al inicio de la temporada. El Real Madrid seguirá en su carrera tras el Barcelona, pisando el acelerador para conseguir su 32ª Liga después de tres años de sequía en la máxima competición nacional. En el punto de mira, también, el récord de goles, partidos ganados o puntos que ha pulverizado el Barcelona de Guardiola y que a medio plazo, si los blancos no reaccio-

nan, podría poner en peligro el primer puesto histórico del Real Madrid en los anales de la Liga.

El Atlético de Madrid volverá a mirar hacia Europa un año más, esperando conformar un equipo sólido que pueda repetir el éxito de 2010 con Europa League y Supercopa de Europa. En la historia figura en la quinta posición nacional, segundo equipo de Madrid, pero por primera vez tendrá dos competidores en su lucha "fraticida" contra el Real Madrid.

En esa lucha, Getafe y Rayo Vallecano se enfrentan por primera vez en su historia en la élite del fútbol español. El equipo azulón, después de salvar *in extremis* la temporada en el último partido, afrontará la campaña con la eterna lucha por mantener la categoría. Después de siete temporadas en Primera, ocho si contamos 2012, y un 32º puesto en la clasificación histórica, la ilusión que comenzó en 2004 se ha convertido ya en una obligación. El sueño, aho-

ra, vuelve a tener apellidos europeos.

Por su parte los de Vallecas, con un 2011 traumático en lo institucional, brillante en lo deportivo, vuelven a Primera División después de ocho años en los que se han paseado por Segunda y Segunda B y han vivido una reestructuración de toda su plantilla. El Rayo, 28º en la tabla nacional de todas las Ligas, afronta la campaña con el objetivo claro del desahogo y el mantenimiento. No sufrir e ilusionar. Tiempo habrá de prosperar y mirar hacia cotas más altas.

En definitiva, nos aguarda una temporada "madrileñizada", en la que muchos puede que tengan que partirse más de una vez el corazón en la docena de encuentros que van a enfrentar entre sí a los equipos madrileños a lo largo de la Liga. Una cosa es segura: el fútbol de Madrid se coloca en lo más alto con la mayor representación de su historia y dominará, con seguridad, la escena futbolística española. ◀



**INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN
MOTOR DE NUESTROS PRODUCTOS**



 **MONDO**®



**PROVEEDOR OFICIAL DE PAVIMENTO Y EQUIPAMIENTO DEPORTIVO
DURANTE LAS ÚLTIMAS 9 EDICIONES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS**

Mondo Ibérica S.A.
Pol. Malpica, c/E Parcela 13B 50016 Zaragoza
Tel. 976 574 303 · Fax 976 574 371 · info@mondoiberica.es



TRIPLE SPORT, EMPRESA DE "COACHING" DEPORTIVO

El deportista como marca

Desde hace ya varios años los deportistas están sometidos al foco público permanente. Sin embargo el buen cultivo de su imagen se difumina y acaba por desconectarse de la realidad. Prometedoras carreras se han quedado en frágiles recuerdos por no aprovechar sus propias herramientas. En ese campo nace Triple Sport, una empresa pionera en España con algunas de las figuras más experimentadas en el deporte de élite ofreciendo su valioso consejo a las jóvenes carreras futbolísticas.

Dos jefes de prensa de selecciones nacionales, un agente FIFA, un ex futbolista y un experto en "coaching", algo así como un "consejero individual". No, no es ningún acertijo. Es el equipo de Triple Sport, una novedosa empresa creada a finales de abril con el objetivo de proporcionar a las jóvenes promesas del esférico un asesoramiento completo, global y cercano para gestionar sus vidas profesionales de forma adecuada. Traducido: que cuiden su imagen pública, aprovechen al máximo sus aptitudes y no arruinen sus carreras a las primeras de cambio por un error ajeno a los terrenos de juego.

La tarjeta de presentación oficial de

Triple Sport ofrece formación, marketing y representación. Son las tres patas de un proyecto que busca dotar al deportista de un control de su imagen y de una mejora eficiente para alcanzar sus máximas posibilidades. Es ahí donde aparece el "coaching", una ciencia que apenas ha desembarcado en nuestro país, y que ha sabido ver y demostrar que las carreras, en el siglo XXI, no sólo se forjan a fuerza de goles, victorias o trofeos. También en las decisiones personales y en los medios de comunicación.

"Enseñamos herramientas de comunicación", señala Fernando Garrido, ex jefe de prensa de la Real Federación Española de Fútbol y director general de Triple Sport. "Estudiamos quién es, cómo es, cómo quiere llegar a ser el deportista y qué objetivos tiene",

explica; "con eso damos soluciones para que el deportista sepa expresarse, sea más fuerte y esté más capacitado para afrontar su carrera profesional".

A este barco se han subido los cinco marineros con los que comenzaba este artículo: el ya mencionado Garrido; Pepe Sanjurjo, ex jefe de prensa de la Selección Española de Fútbol Sala; Pedro Sarabia, agente FIFA; Joyce Moreno, ex jugador de Real Madrid B, Granada, Burgos u Oviedo; y Juan Ugarte, creador del primer curso de "coaching" deportivo en España. Y no están solos: en su bautizo oficial estuvieron apadrinados por figuras como el seleccionador Vicente del Bosque, el director deportivo de la RFEF Fernando Hierro, el ex seleccionador José Antonio Camacho ("sin saberlo, me >



Pepe Sanjurjo, Pedro Sarabia, Joyce Moreno, Juan Ugarte y Fernando Garrido



Fernando Hierro, en la presentación de Triple Sport



Jose Antonio Camacho, en la presentación de Triple Sport



Vicente del Bosque, en la presentación de Triple Sport



Fernando Garrido, durante la presentación

- > enseñó a ser coach, me hizo liberarme y tomar decisiones”, recuerda Garrido), o los ex jugadores Luis Milla y Santi Denia.

Esos son los apoyos, pero los clientes son confidenciales. Es la marca de la

Triple Sport trabaja la imagen, el discurso y la puesta en escena

casa, dada la estrecha relación que debe haber entre ambas partes. Eso sí, su director general avanza “algún nombre español relevante en el extranjero, que intentamos que conecte con empresas también españolas con intereses en la zona”.

A este último ámbito han sido arrastrados por el propio mercado, ya que no es el fin con el que nace Triple Sport. Pero una vez dentro, han optado por diversificar y ofrecer un amplio abanico de servicios que va desde la gestión de los derechos al alquiler del

discurso y su puesta en escena.

Y falta les hace a muchos, según Fernando Garrido. “No se trabaja la imagen pública, sólo hacen anuncios... y muchos no son atinados”. No da nombres por decoro, pero formula algunas preguntas que a más de uno le recuerdan ciertas escenas publicitarias recientes: “¿se les ve cómodos? ¿Su imagen se corresponde con lo que realmente son? ¿Te lo crees?”. No, los deportistas no son actores, pero sí personajes públicos y es en ese punto donde Garrido pone el acento.

Cuanto antes se empiece en esto del “coaching”, mejor. Es la clave del proyecto Triple Sport. Aunque trabajan con profesionales a punto de retirarse, para encauzar su futuro, Garrido señala que hay que acostumbrar a las futuras promesas a que integren y asuman la figura del “coach” como habitual. Tira de recuerdos e ilustra: “cuando llegué a prensa de la RFEF propuse que cada equipo de cantera llevara su propio jefe de prensa. Me llamaron loco. Hoy

piso, la búsqueda de colegio para los niños, el ADSL o el coche familiar. “Llevamos absolutamente todo a través de nuestros profesionales, para eliminar el posible ruido y que el deportista sólo se centre en sacar lo mejor de su carrera”.

Un servicio completo

Triple Sport no sólo se dedica a los deportistas, sino que también está enfocado a clubes o federaciones. Pero qué duda cabe de que es la persona el centro de su acción. “El coaching trabaja con seres humanos, cada uno con sus condicionantes particulares”, expone el director de la empresa. Es a esas personas a las que el “coach” trata de formar desde un punto de vista profesional. “No significa que le llevemos a la universidad, sino que hacemos de esa persona alguien más equilibrado para tomar decisiones y mejor posicionado para obtener buenos resultados”.

Nacidos del proyecto de “coaching” Umanes y de la formación en la Universidad Francisco de Vitoria, el equipo de Triple Sport aplica principios de ayuda que ya están probados y establecidos en el mundo empresarial y que ellos quieren trasladar al más que similar mundo deportivo. “Si quitas presión, avanzas más liviano; si quitas miedos, mejoras más rápido”, sintetiza Garrido. Una formación completada por las otras dos patas del proyecto: el marketing y la representación y gestión.

“No le llevamos a la universidad, sino que hacemos de esa persona alguien más equilibrado”

El profesional como marca

Cierra el triángulo el área de marketing y comunicación. Un aspecto crucial en la sociedad mediática de hoy en día. Se busca convertir al profesional en una marca reconocible, gracias a una adecuada relación con los medios de comunicación (a veces tan tormentosa y explosiva para el propio jugador). Y para ello han ideado el sistema Triple Sport Mark, a través del cual establecen una relación personal con el cliente y trabajan su imagen, su

lo llevan todos. Esa es la integración que debemos conseguir en el coaching, que lo vean como un compañero que les va a ayudar”.

Triple Sport lleva apenas unos meses en escena y ya se ha granjeado un buen número de apoyos y clientes. Pero no se quedarán ahí. Nacen con una mirada internacional, de expansión. “Es tan bueno que no lo descartamos”, dice Garrido. El deporte debe dar un paso más allá. Ya le han llamado loco en otras ocasiones. Quizás el tiempo vuelva a darle la razón. ◀



Apostamos por la cultura del agua



Ayuntamiento de Alcorcón
Concejalía de Deportes y Juventud

Ferroseser y su marca Inacua, inaugura un nuevo Centro Deportivo en Zaragoza



ferroseser **INACUA**
CENTRO DEPORTIVO

Inacua La Granja
C/ Camino Cabaldos s/n
50013 - Zaragoza
Tel: +34 976 593 590
E-mail: atencionclientes@inacua-lagranja.com

Los pasados días 26 y 27 de Mayo, Ferrovial Servicios bajo su marca Inacua inauguró una nueva instalación deportiva en Zaragoza, **Inacua La Granja**.

El jueves 26 de Mayo tuvo lugar la inauguración VIP a la que asistieron diversas personalidades de la ciudad, así como aquellos representantes de la empresa que han sido decisivos en la puesta en marcha de las instalaciones.

Durante la tarde-noche del viernes 27 de Mayo se sucedieron un sinfín de actos, eventos y espectáculos dirigidos al público en general. Hubo actuaciones, payasos, animaciones, castillos hinchables, magos etc. que hicieron las delicias de los más pequeños y después a partir de las 20.30 h, comenzó una divertida velada con actuaciones circenses, cocktail lounge y música en vivo. El acto tuvo lugar en las instalaciones de Luna Llena Sport Café, Cafetería y Terraza Lounge creada por Ferroseser e integrada dentro del Centro Deportivo y de ocio para dotar del servicio de hostelería a las ya competitivas instalaciones de **Inacua La Granja**.

Inacua La Granja cuenta con una Sala de Fitness de 500 m², 3 estudios de actividades colectivas y Ciclo Indoor, vestuarios, Pista de atletismo, 3 pistas de Pádel, 6 pistas Tenis, Baloncesto, Fútbol sala, Piscina de verano, Frontón, Pabellón cubierto, Cafetería/Terraza Lounge, Áreas de descanso y sociabilización, SPA y Centro de Salud y Belleza.



De izquierda a derecha. Pedro Compte Catalán (Jefe del Servicio de instalaciones deportivas), Manuel Blasco (Concejal de Fomento y Deportes), Elisa Floría Murillo (Jefa departamento Área de Fomento, Turismo y Deportes del Ayto. de Zaragoza) y Javier Terrén (Jefe del departamento de Marketing del Ayto de Zaragoza).



De izquierda a derecha Antonio Aranda (Ferroseser), Carmen Gallego (Junta de Distrito), Manuel Blasco (Concejal de Deportes Ayto de Zaragoza), Alberto López López (Ferroseser), Blanca Blasco (Jefa de Gabinete área de Fomento y Deporte) y Juan Carlos Martín (director de contratación de Ferroseser).

Alberto López López, director de la Zona Norte de Ferroseser, junto con Juan Carlos Martín Medina, director de contratación, afirma que: "este Centro Deportivo está pensado para los ciudadanos de Zaragoza, para que puedan usarlo y disfrutar de él, mejorar su práctica deportiva, su condición física y para que cuiden su salud. Quiero agradecer a todos los socios que hoy ya son miembros del Centro Inacua, su confianza en el Proyecto".

Con esta nueva apertura, Ferroseser se reafirma como referente a nivel nacional a través de su marca INACUA. ◀

La publicidad y el deporte

El mundo de la publicidad suele recurrir con frecuencia a la utilización de la imagen de deportistas, que por sus éxitos deportivos, aportan valores a marcas o productos, con los que influir en la conducta y decisión del consumidor. Rostros conocidos en España, como Fernando Alonso, Pau Gasol, Rafael Nadal o Dani Pedrosa han cedido su imagen a entidades financieras, aseguradoras o conocidas marcas de bebidas, o se convierten en auténticos hombres anuncio, que multiplican por diez su peso en oro.

Sin publicidad pocos se enterarían de los logros deportivos de muchos atletas, o al menos sería difícil entre aquellos que no les guste el deporte. A los amantes de la competición puede no parecerles bien que el deporte persiga el espectáculo más que buenas marcas, porque el espectáculo atrae a audiencias, las marcas no tanto. ¿O acaso no hay deportistas, figuras auténticas de los medios, que no lo son tanto en el ámbito deportivo?

En la sociedad que vivimos, donde el consumo guía todas nuestras acciones, la publicidad juega un papel fundamental, y el deporte y sus estrellas son utilizados como reclamos de masas. Puede sonar mal, pero hay ejemplos de deportistas, que no destacando en nada en concreto, funcionan como estrellas mediáticas de talla internacional. O es que acaso, David Beckham puede ser considerado el mejor futbolista del mundo?

La simbiosis entre deporte y publicidad es una realidad, y funciona.

Esto me lleva a una pregunta ¿El deportista mediático se debe a sus logros o es la publicidad la que eleva su figura, independientemente de su altura deportiva? Sea como fuere, no se entiende hoy en día el deporte profesional sin un patrocinador o una completa campaña de comunicación. La simbiosis entre publicidad y deporte es una realidad, y funciona.

Al convertir a deportistas en mediáticos, éstos nos acercan deportes, que de otra manera ni sabríamos describir: Rafa Nadal nos trajo en un Kia el Tenis; Fernando Alonso no convenció para que abriéramos una cuenta en el Santander; por cierto, haciendo un paréntesis, 3 de las 10 campañas más efectivas han sido protagonizadas por el asturiano (Tag Heuer, Banco Santander y Mutua Madrileña); Pau Gasol hace lo mismo con Banco Popular; Dani Pedrosa nos convence con Repsol, y así un buen número de ejemplos.

Que la publicidad funciona en el deporte está claro, que el deporte dejó de ser competición para convertirse en espectáculo también. Juzgar vosotros. ◀



C d G
Construcción

**Rehabilitación,
Obra Civil y
Mantenimiento
de Instalaciones
Deportivas**



cdgconstruccion@yahoo.es
t 699 35 60 56 Sr. Raúl Cobo

CERTIFICACIÓN FIFA



PARA 12 campos 2 estrellas

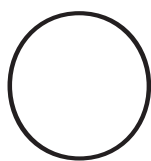
- Finnair Stadium, Helsinki - Centre
- Multi-sport d'Argenteuil, Lachute
- Parc Jean-Yves-Phaneuf, Granby
- Université de Sherbrooke - Elias
- Pastou Stadium (Orpheas Athienou)
- Polyvalente Hyacinthe Belorme,
- Saint Hyacinthe - College d'Alma,
- Alma - Parc de la Voie Maritime,
- Saint Lambert - Sportpark de Provill,
- Main Field, Krommenie - Sportpark
- de Provill, Field 2, Krommenie
- Park Multi-Sports Ozias Leduc, Mont
- St-Hilaire - Behrn Arena, Orebro

Son doce los campos de césped artificial realizados por Mondo que han obtenido las dos estrellas de la certificación FIFA



Las estrellas de FIFA

Los niveles de certificación FIFA para los campos de fútbol de césped artificial son 2. El máximo nivel se cataloga como FIFA 2 Star. Los campos de fútbol de césped artificial FIFA 2 Star buscan satisfacer los requerimientos más rigurosos del fútbol profesional y garantizar los máximos niveles de juego y seguridad a los jugadores que utilizan el campo. Competiciones europeas organizadas por FIFA o UEFA pueden ser disputadas sobre estas superficies. Un segundo nivel de certificación de campos de fútbol de césped artificial lo encontramos en los FIFA 1 Star, destinado generalmente a usos recreativos y comunitarios.



Obtener la certificación FIFA 2 Star es una distinción muy importante. Para que un campo de césped artificial sea adecuado para la FIFA, debe

respetar una extensa serie de parámetros establecidos en la normativa FIFA Quality Concept.

Al césped artificial instalado en el campo de fútbol se le realizan una serie de ensayos relacionados con la interacción del jugador con la superficie y con la interacción del balón con la superficie, de modo que se garantiza tanto un óptimo rendimiento deportivo y técnico como una excelente respuesta en cuanto a seguridad para el jugador. Por ello, Mondo se muestra orgullosa de contar entre sus activos con 9 estadios decorados con las prestigiosas 2 estrellas FIFA.

Siete en Canadá y cinco en Europa

Siete de estos campos, realizados con césped artificial Mondoturf, se encuentran en Quebec (Canadá). El resto están distribuidos por Europa: uno en **Athienou (Chipre)**, dos en **Krommenie (Alemania)**, uno en **Örebro (Suecia)** y otro en **Helsinki (Finlandia)**.

Este último, el **Finnair Stadium**, es un veterano de las certificaciones FIFA. El estadio finlandés, primera sede de césped artificial en competición oficial FIFA, Mundial sub-17 de fútbol en 2003, pasó

de tener certificación FIFA 1 Star a FIFA 2 Star en el año 2006. Desde entonces ha obtenido cinco certificaciones FIFA 2 Star consecutivas, demostrando con hechos los efectos de una obra impecable y de una excepcional gestión y empeño. Jamo Koskinen, administrador delegado del **Finnair Stadium**, se ha mostrado muy satisfecho de los resultados obtenidos. "La instalación se realizó a la perfección" comenta. "Ahora tenemos la garantía de poder disputar también en nuestro estadio partidos internacionales y nos estamos organizando para extender nuestra estación operativa".

El **Finnair Stadium**, el **Elias Pastou Stadium** de Chipre y el **Behrn Arena de Orebro** en Suecia son campos con sistemas compuestos por césped artificial Mondoturf, base elástica FTS y granulado de caucho ecológico Ecofill. Además, el más novedoso césped artificial de Mondo, el Mondoturf NSF Monofibre 3NX ha sido instalado en cinco de estos doce campos de fútbol de máximo nivel internacional.

Procedimientos de certificación

Las certificaciones FIFA se otorgan sólo a los campos con césped artificial que haya superado una serie de severas pruebas de laboratorio y pruebas técnicas. Durante estas pruebas, el campo artificial debe garantizar las mismas prestaciones que ofrece un campo con césped natural en condiciones ideales, para asegurar el máximo nivel durante el juego.

El césped artificial debe superar pruebas de laboratorio que determinan su composición, su resistencia, durabilidad.

Sobre el campo de fútbol instalado se realizan pruebas de interacción entre jugador y superficie y entre balón y superficie. Mediante instrumental específico se miden la absorción de impactos, deformación vertical, tracción rotacional y lineal y la abrasión, además de la rodadura y el bote del balón, vertical y angulado. ◀

Cuidemos hasta la última gota de agua



En un mundo
en el que cada vez
resultan más escasos
algunos bienes naturales
como el agua, no vale quedarse
a un lado en la labor que todos
tenemos de cuidar el planeta.

Un campo del fútbol de césped artificial puede ahorrar unos 700.000 litros de agua anuales (C.M.).

www.poligras.es



INSTALACIONES DEPORTIVAS DE EXCELENCIA EN FUENCARRAL EL PARDO (MADRID)

LA CIUDAD DE LA RAQUETA Y EL CENTRO WELLNESS GO FIT DE INGESPORT



Visita del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid a la

Nacho Zambrana Contreras

Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

El pasado viernes día 27 de mayo un numeroso grupo de gestores pertenecientes al Círculo de Gestores, fuimos recibidos por los responsables de las instalaciones deportivas “La ciudad de la raqueta” y el “Go Fit de Montecarmelo”.

En el marco de las jornadas de visitas presenciales a instalaciones relevantes dentro de la CAM que el círculo organiza para sus asociados, los protagonistas de esta visita pudimos disfrutar de la mano de los responsables de ambas instalaciones de lo mejor que tenemos en Madrid, y seguramente en todo el país. Se trata de un

centro de raqueta de características espectaculares, y de un centro deportivo enfocado a la salud (Wellness) que también es una referencia nacional.

Acompañados por el consejero delegado de La Ciudad de la Raqueta, Don Javier Martí, coloquialmente conocido por Koki en el mundo del tenis, visita-



Ciudad de la Raqueta y al Go Fit de Montecarmelo

mos esta magnífica instalación un día muy especial, pues se celebraba en uno de los dos estadios de los que dispone, el Pádel Pro Tour VI Internacional Marsh-Mercer Trofeo Volkswagen Passat, con los mejores jugadores de pádel del mundo. Aún así nos acompañó para visitar el centro, cuyas infraestructuras se componen de:

- > Estadio central de tenis con capacidad para 1.500 personas.
- > Estadio central de pádel con capacidad para 800 personas.
- > 10 pistas de tenis de tierra batida cubiertas.
- > 9 pistas de Green Set descubiertas.
- > 10 pistas de pádel cubiertas.
- > 8 pistas de pádel descubiertas.
- > 1 piscina de adultos y 1 de niños con cafetería.



- > Zona infantil.
- > Tienda deportiva.
- > Cafetería.
- > Restaurante.
- > Terraza de verano.
- > Centro de fisioterapia.
- > Sala multiusos con capacidad para 200 personas, equipada con equipo multimedia.
- > Parking para 200 vehículos.

El nombre lo dice todo, una Ciudad de la Raqueta, en Madrid, en el barrio de Montecarmelo (C/Monasterio del Paular 2), donde el referente es el deporte de raqueta, abierta al público,

sin necesidad de ser socio ni tener que abonar cuotas de entrada o de mantenimiento. Desde colegios, empresas, particulares de cualquier nivel, todos podrán disfrutar de una de las instalaciones de raqueta más modernas y completas de Europa.

Una instalación y un proyecto liderado por profesionales del deporte, con amplia experiencia, tanto en el ámbito profesional, como en el de Dirección y Gestión de instalaciones deportivas.

www.ciudadraqueta.com

Y como complemento a este deporte que tantos éxitos nos da al deporte Español, en la misma ubicación y compartiendo espacio, parcela, y por supuesto sinergias, tenemos el centro Wellness Go Fit.

Un espacio deportivo para todos los públicos, donde poder practicar ejercicio saludable a precios increíbles en una instalación increíble.

La empresa INGESPOR, compañía líder en concesiones deportivas, ostenta la responsabilidad de gestionar este inmejorable centro, el Go Fit de Montecarmelo.

Nos acompañó en el recorrido el director general de INGESPOR, Don Jaime Gutiérrez Merelles y el propio director del centro, Don Javier Aguiar.

El cliente de este centro puede disfrutar de 8.000 m² de instalación deportiva de alta gama, en servicio y en equipamiento, con un diseño y arquitectura de vanguardia.

Sus 8.000 m² se componen de:



Un espacio deportivo para todos los públicos, donde practicar deporte a precios increíbles.

- > Sala fitness con más de 200 puestos de trabajo de más de 1.200 m².
- > Wellness System de Technogym para prescripción y seguimiento de entrenamientos.
- > 5 salas de clases colectivas con más de 900 m².
- > Piscina cubierta y climatizada de 22,5 metros.
- > Vaso de aprendizaje y actividades acuáticas dirigidas.
- > Spa - Circuito Hidrotermal de más de 400 metros. Pediluvio, duchas escocesas y saunas húmedas y secas de 30 m² cada una.
- > Un programa con 220 clases colectivas a la semana.

- > Vestuarios completamente equipados con cerraduras de proximidad activadas con la llave Technogym.
- > 3 Párkings con capacidad total para 450 plazas.
- > Centro de fisioterapia y cabinas con tratamientos avanzados.
- > Cafetería restaurante.

En definitiva un mundo completo para el ejercicio, la salud y el bienestar.

www.go-fit.es

Desde el Círculo de Gestores agradecemos al presidente de INGESPOT, Don Gabriel Sáez de Irigoyen quien hizo posible esta visita a este espectacular complejo. ◀

VISITA DE CLIENTES A LA CENTRAL DE TECHNOGYM

El pasado mes de Mayo, un grupo de clientes de Technogym, acompañados por el nuevo Country Manager Josep Sitjes, tuvieron la

oportunidad de visitar la central de la empresa en Cesena, Italia y conocer de primera mano la visión y misión de la empresa pionera en el mundo de Wellness y salud.

Durante dos días en el corazón de la Emilia-Romana, representantes de Ferroser, Yo10 Sport&Spa, Fitness2U, Paidesport y WellSport Club, visitaron la nueva fábrica en el Technogym Village, en la que pudieron comprobar de primera mano todos los procesos de fabricación y el exhaustivo control de calidad que en ella se desarrolla.

Durante la visita, se llevaron a cabo presentaciones de todos los nuevos productos y soluciones, como Club 2.0, Visio-Web y Mywellness Coach. Además, se pudo disfrutar de una velada de networking en la cercana localidad de Rimini.

Sin lugar a dudas se trata de una de las fábricas más modernas del sector, con la que Technogym continúa posicionándose como referencia en el mundo del fitness. ◀



Representantes de Technogym junto a los visitantes a la entrada de la fábrica.



Imagen de Technogym Village, la nueva sede de la empresa.

Orígenes de la regularización del docente en Educación Física



Carlos Leal
cleal@ferrovial.es



En el centro, Imagen de la Escuela Central de Toledo. A ambos lados, imágenes de alumnos de la época practicando actividad física.

Los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo XX supusieron un periodo crucial en los orígenes de la regularización de las aptitudes de los docentes de Educación Física. Mucho ha sido el camino recorrido desde entonces y seguro que mucho el que aún queda por recorrer para que determinados puestos de responsabilidad, no solo docentes, dispongan de la especialización que en muchos casos se requiere.

Uno de los primeros hitos en los que debemos fijarnos se produjo el 9 de marzo de 1983, fecha en la que Alfonso XII firmó la Ley por la que se creó en Madrid la Escuela Central de Gimnasia, quien fue la encargada de formar profesores para impartir esa disciplina. El objetivo era que a medida que los alumnos de la Escuela Central fueran obteniendo el título de profesores, se les destinara a los institutos provinciales y posteriormente a las Escuelas Normales de primera enseñanza.

La Escuela no se inauguró hasta el año 1887 y los títulos adquiridos serían los únicos que dieran aptitud legal para proveer todas las plazas de profesor de Gimnástica en los establecimientos dependientes de la Dirección General de Instrucción Pública. Desgraciadamente tuvo que ser

Escuela un total de 87 alumnos, 16 mujeres y 71 hombres.

Poco más se hizo durante los siguientes años para regularizar la profesión, si bien es verdad que se seguía impartiendo la materia y tanto pedagogos como militares se esforzaban en

Mucho queda por recorrer para que determinados puestos de responsabilidad, no solo docentes, dispongan de la especialización que en muchos casos se requiere

cerrada definitivamente en 1892 como consecuencia de una importante reducción de los gastos generales del Estado. En total se diplomaron en la

adoptar diferentes modelos con los que desarrollar la materia. Hasta el año 1911, en que se aprobó el primer reglamento de gimnasia para Infantería, el cual fue

acogido con entusiasmo, pero poco a poco fueron apareciendo dificultades en su aplicación por la poca cualificación de los militares que debían ponerlo en práctica, ya que se trataba de un método muy diferente a lo que hasta la fecha se había venido poniendo en práctica. Consecuencia de ello, fue surgiendo la necesidad de crear una academia que se encargara de formar profesores.

Esto no ocurrió hasta diciembre de 1919, año en el que se creó en la ciudad de Toledo una institución para el fomento de la educación física y la instrucción premilitar, la Escuela Central de Educación Física, posteriormente denominada Escuela Central de Gimnasia, que dio un gran impulso a la formación de Profesores en esta rama de la enseñanza, tanto en el ámbito militar como en el docente.

La escuela empezó a funcionar en 1920 con unos medios muy limitados y todos los alumnos que cursaron el primer curso, jefes y oficiales que habían

formado parte del profesorado, obtuvieron el título de profesor de gimnasia. Con el transcurrir de los años, la adaptación de los programas fue cada vez mejor y poco a poco se normalizó la función docente en el centro.

La llegada al poder del general Primo de Rivera hizo que se potenciara la educación física y la escuela como único centro de la especialidad. Además, algo que denota la importancia que daban los militares a la actividad física, es la publicación por parte del Directorio Militar en 1924, de la Cartilla Gimnástica Infantil. Esta cartilla, que fue preparada por la Escuela Central de Gimnasia del Ejército, estaba dirigida a los maestros de todas las escuelas del país y supuso un paso muy importante ya que unificaba el currículo de esa materia en la escuela.

Poco después, en 1926 se convocaron nuevos cursos específicos para maestros, cuya finalidad era preparar personal en la materia para la formación de niños. Finalmente en 1930 la

Escuela Central de Gimnasia pasó a funcionar como centro de enseñanza independiente, lástima que como consecuencia del comienzo de la guerra en 1936, se tuviera que suspender la actividad de la misma y que muchos profesores fallecieran y se acabara con muchos documentos e instalaciones.

Cabe destacar también la creación en 1933 de la Escuela Nacional de Educación Física (ENEF), que dependía de la Facultad de Medicina y de la Sección de Pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras. En cuanto a lo que la Escuela se refiere, resaltar que existió un grado de colaboración elevado entre ambas instituciones.

Gracias a estos primeros avances en la materia por parte de nuestros antecesores hemos llegado a la posición actual de nuestra profesión. Personalmente pienso que aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en ámbitos no tan relacionados con la docencia. El movimiento se demuestra andando, andemos pues. ◀



Líder en Pistas

**PADEL
CRISTAL**

C/ Valle del Tormes, 2 - C.C. Las Lomas
28660 Boadilla del Monte (Madrid)

Tif.: 902 121 126 - Fax: 902 121 128

Móvil: 656 84 10 92

E-mail: colespa@colespa.com

www.colespa.com

MOYPE AFRONTANDO NUEVOS RETOS

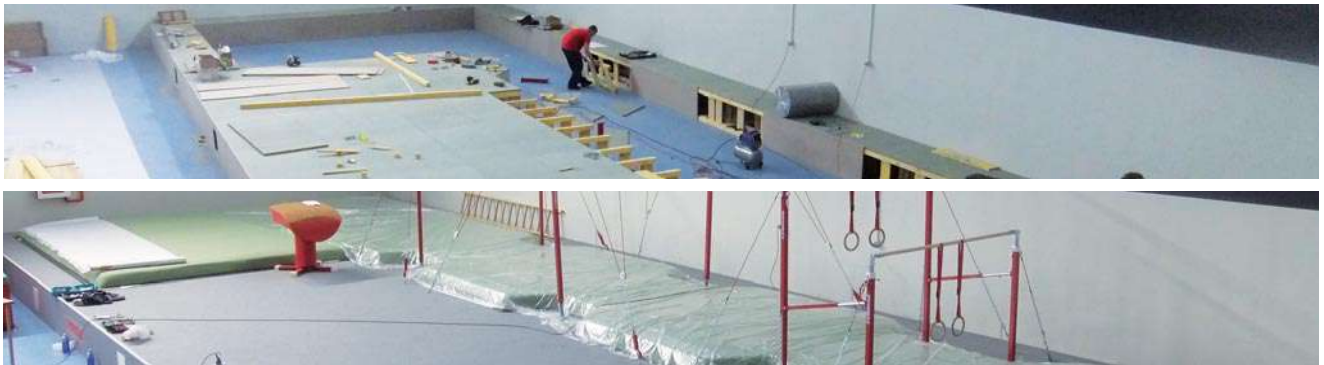
Moype Sport, S.A. ha concluido la instalación del Restaurado Polideportivo Joan Miro de Móstoles, cuna de gimnastas de dicho Municipio.

Hemos instalado el primer foso Elevado de Gimnasia en la Comunidad de Madrid. Para nosotros ha sido un

reto importante que al final ha dado el resultado esperado, un foso de Gimnasia Homologado con su pórtico de anillas, barras asimétricas, barra fija y caballo de saltos y que ha satisfecho los deseos y necesidades tanto de los deportistas como de las Instituciones.

Así mismo, al ser un equipamiento inte-

gral hemos instalado el Pavimento deportivo Flotante modelo Omnisport Training más lámina de Tarkolay. Graderío telescópico con un aforo de 250 personas sentadas. Asientos en Grada de Hormigón mediante el modelo CR-4, dos cortinas divisorias, taquillas de vestuario en fenólico en modelo de dos puertas por módulo con cerradura de moneda. ◀



Aquí colgará su camiseta el ganador del Madrid Open 2011 ...*si quiere*

Porque éste es el vestuario de jugadores de La Caja Mágica

Taquillas, Bancos, Cabinas, Saunas

1.400 taquillas, 132 metros de bancos de vestuario, 500 cabinas y 150 metros lineales de encimeras, fabricados según el diseño y las especificaciones del arquitecto Dominique Perrault.



antal tech
QUALITY CONCEPT
www.antaltech.es

LA UCJC Y EL AYTO. DE LEGANÉS INVESTIGAN SOBRE DEPORTE Y SALUD

La Universidad Camilo José Cela junto con Deporte y Salud de la Delegación de Deportes del Ayuntamiento de Leganés han realizado unos talleres para la promoción de la práctica de actividad física y una alimentación saludable entre más de 1500 alumnos de 3º y 4º de ESO de 13 Institutos de Leganés. Esta iniciativa ha sido posible gracias a Rafael Gracia Pérez, Rafael Ibáñez Moreno y Silvia Robledo Armentera de Deporte y Salud del Ayuntamiento de Leganés y a Eduarda Torres Lombarda de la Unidad de Programas de la Dirección de Área Territorial Madrid Sur de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.

La ciudad de Leganés ha contado con la ayuda de la Universidad Camilo José Cela en el diseño de los talleres y en la docencia de los mismos. Este proyecto, dirigido por Teresa García Pastor profesora de Actividad Física y Salud de esta universidad, ha supuesto una de las actividades clave del área de Actividad Física y Salud del Máster Oficial en Programas Deportivos, ya que engloba una

acción de promoción de hábitos saludables junto a un trabajo de investigación a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Todos los talleres han sido dinamizados, con la supervisión de la directora, por alumnos del Máster Oficial y del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad Camilo José Cela.

Este es el segundo año que la Universidad organiza estos talleres, en los que intentamos promover unos hábitos saludables entre los jóvenes de una forma amena y divertida. Los talleres del año pasado fueron dirigidos por las doctoras Amaia García Aparicio y Marta Rodríguez Cabrero, los resultados de los mismos se encuentran en www.leganes.org. En dicha página web disponemos de información de todas las actividades realizadas por Deporte y Salud del Ayuntamiento de Leganés. Podemos destacar el programa Mayores en Forma, la promoción de la actividad física en el entorno urbano con las rutas verdes urbanas calculadas, información muy diversa sobre hábitos de vida saludables o su participación en

la estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad y Política Social.

La acción realizada este año con alumnos de secundaria consta de dos sesiones: la primera es una autoevaluación, reflexión y asesoramiento sobre hábitos nutricionales junto a unas pruebas físicas de fuerza y flexibilidad en las que compiten con sus compañeros por obtener la mejor clasificación, en la segunda sesión valoramos la composición corporal y realizaron una prueba de resistencia aeróbica a través de la cual estimaban su consumo máximo de oxígeno y el grado de adecuación de dichos resultados para su edad. Todos los centros recibieron los resultados de la composición corporal con un informe detallado que facilitaba la interpretación de los mismos.

Este tipo de acciones promovidas por Deporte y Salud del Ayuntamiento de Leganés son de vital importancia para los alumnos de secundaria ya que es la edad en la que existe mayor índice de abandono de práctica de actividad física y en la que debemos promover unos adecuados hábitos alimenticios. ◀





UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

CURSO 2011/2012

**Premio Nacional
del Deporte 2010**

GRADOS ADAPTADOS AL ESPACIO EUROPEO

- Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
- Grado en Fisioterapia
- Doble Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte + Fisioterapia

MAGISTERIO EN EDUCACIÓN FÍSICA EN 1 AÑO

- Para Licenciados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
- Para Maestros de cualquier especialidad

MÁSTERES OFICIALES (60 ECTS)

- Máster en Programas Deportivos: Gestión, Alto Rendimiento y Desarrollo Social
- Doctorado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

POSTGRADOS PROPIOS

- Especialista en Deporte y Actividad Física Adaptada para Personas con Discapacidad (20 ECTS)
- Especialista universitario de Directores Deportivos (con la RFEF)
- Especialista en Fisioterapia Deportiva (con la EFO)
- Especialista en Readaptación a la Actividad Física y del Deporte (con la EFO)



VARIO. UNA NUEVA FORMA DE CORRER.



Una nueva forma de moverse, una nueva manera de disfrutar durante el entrenamiento.

Vario se adapta con naturalidad a cada paso.

Una experiencia jamás probada: trayectorias amplias e infinitas, movimientos llanos y fluidos, entrenamiento natural y efectivo.

Vario es libertad, Vario es diversión, Vario es una forma diferente de correr.

Descubre más en www.technogym.com/vario

Amplitud de zancada hasta 83 cm
La zancada más larga disponible en el mercado

INFINITAS TRAYECTORIAS
LIBERTAD REAL DE MOVIMIENTO

TECHNOGYM

The Wellness Company