

deporcam

marzo/ abril 2M15

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES



número

22

ENTREVISTA

Vicente del Bosque

SELECCIONADOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN DE FÚTBOL

EQUIPO DE PLATA
TALENTO DE ORO

ENTREVISTA A
JUAN FIGUEROA

LA PALESTRA DEL
CÍRCULO DE GESTORES


INACUA
CENTRO DEPORTIVO

- PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEPORTIVOS
- DEPORTE Y AVENTURA
- CONSTRUCCIÓN Y EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS
- CONSULTORÍA Y ASESORAMIENTO
- EQUIPAMIENTO DEPORTIVO
- FORMACIÓN Y PUBLICACIONES



T 91 643 09 62
www.inacua.com

ferrovial
servicios



sumario

- El Olimpo le cierra sus puertas **5**
- Dreams, la hora de rendir cuentas **6**
- Décimo Aniversario de Inacua Murcia **8**



11
4

El Deporte debe ser nuestra Marca España **10**

Comienza el World Padel Tour más elegante **13**

ENTREVISTA Vicente del Bosque **14**



La esperanza vive en el Sur **18**

Intensa actividad deportiva en Alcorcón **19**

La Palestra del Círculo **20**

Indicadores de Gestión en la Dirección de Centros Deportivos **22**

Self Improvement **25**

Nuevas amenazas u oportunidades para los Centros Deportivos **32**

Calcio Milán Alcorcón **29**



36

Otra vez Deporte y Sociedad **30**

Los principios de la Gestión de Instalaciones de Espectáculos **32**

ENTREVISTA: Juan Figueroa Collado **36**

La seguridad, ¿un bien intangible que se valora objetivamente?

40

Natación para bebés

42

El río "revuelto" nos está haciendo cada día más y más gordos

44



42

Noticias de empresa **46**

El gimnasio del Colegio Maravillas como ejemplo de joya arquitectónica deportiva

48

Equipo de plata talento de oro

50

directorio

Coordinador Editorial Carlos Leal

Redacción Fco. Javier Martín, Paola Abril

Edita Inacua&Ferroviaal 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

Impresión Copysell, S.L.

Diseño y realización AG MK Online

Depósito Legal M-12557-2011

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

CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

Presidente D^{ña}. Milagros Díaz Díaz

Vicepresidente D. Benito Pérez González

Secretario D. Carlos Delgado Lacoba

Tesorero D. Manuel Gutiérrez Landaluce

Vocales

D. Antonio Montalvo del Amo
D. Lucas Eduardo Peñas Gómez
D. Rafael Gutiérrez Guisado
D. Luis Nieto Orihuela
D. José Luis Gómez Calvo
D. José Antonio Sevilla Torrecilla.
D. Juan Carlos Rey Rico
D. Fernando Andrés Pérez
D. Francisco José Cuevas Morales
D. Ricardo de las Heras Baraja



La marca de la gestión forestal responsable



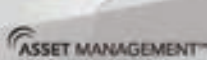
7xi

EXPERIENCE//BETTER

La 7xi es más que una consola. Es una forma revolucionaria de poner al alcance de tus socios el mejor entretenimiento y sus redes sociales, controlar sus progresos así como hacerles llegar tu imagen de marca.

Además es una manera ingeniosa de controlar el equipo y llevar a cabo mantenimiento y servicio, maximizando el tiempo de funcionamiento.

Características exclusivas de Matrix.



BELIEVE//BETTER
MATRIX



+34 914 885 525 | matrixfitness.es

Avenida del Sol, 8-10 - 28850 Torrejón de Ardoz - Madrid



Javier Callejo

El Olimpo le cierra sus puertas

Ayúdenme que yo solo no puedo. Ando varios días dándole vueltas y discutiendo con amigos pero no consigo llegar a tenerlo claro. Qué quieren que les diga... para mí Fernando Alonso no está en el Olimpo de los dioses españoles del deporte actual. Y la verdad es que me estoy encontrando, para mi asombro, con más opiniones que reman en mi misma corriente, pero como no me fío, pues se lo cuento y les hago partícipes de esta comedura de coco.

Verán, me explico. Uno, que idolatra a figuras como Rafa Nadal o Pau Gasol, tiende a colocar en lo más alto del pedestal a deportistas cuyos logros están fuera de toda duda, propios de números uno, tan extraordinarios como, primero, la forma de conseguirlos y segundo, la forma de digerirlos... es decir, que convivir con ellos y de asimilarlos de cara al exterior. Y en esa línea, lo que consiguen Rafa y Pau en sus respectivas profesiones impresiona tanto como lo que su personalidad emana fuera de ellas. Son tipos que lo han ganado todo y que caen muy bien, vamos que no generan polémicas por declaraciones y comportamientos altisonantes.

Así que llegados a este punto, recuerdo que los logros de Fernando Alonso en el circuito le reconocen como uno de los grandes... pero, piensen conmigo... ¿de verdad creen que genera las mismas simpatías que los otros dos ejemplos?.

Digo esto, porque la duda que siempre me ha rondado se ha revitalizado al escuchar las declaraciones del campeón del mundo de Fórmula 1 en 1997 y ex compañero de Alonso, Jacques Villeneuve, que ha soltado por la boca perlas del tipo, "Alonso tiene complejo de Dios", "Pensaba más en Twitter que en Ferrari" o "Ganar 25 millones de euros no significa que tengas que renunciar a la responsabilidad de querer a tu equipo"...

El bicampeón del mundo es único cuando se baja la visera y arranca la carrera. Ahí no son pocos los que enloquecen con su destreza, pero tengo la sensación de que esa locura es mucho más tibia que la que despiertan fenómenos de la talla de Nadal o Gasol, mucho más cercanos a la gente y a los medios de comunicación. Y en este último caso, se trata de una predisposición innegable, salvo que don dinero esté de por medio.

Y como al final uno recoge lo que siembra, me da que la llave del Olimpo de los dioses del deporte español actual, aún no está en el bolsillo de Fernando Alonso.





Dreams

LA HORA DE RENDIR CUENTAS



Alberto Dorado Suárez
adorado@jccm.es

Han pasado varios años desde que concluyeran los últimos comicios o procesos electorales y con ellos muchos retos y compromisos asumidos están pendientes de valorar. Es hora de hacer balance y rendir cuentas en los 8122 municipios, las 41 diputaciones provinciales (tres de ellas forales vascas), los siete cabildos, los tres consejos insulares y las 17 comunidades autónomas, junto a las dos ciudades autónomas. Para ello se debe analizar de una manera clara el control y las desviaciones producidas con respecto a los objetivos previstos para extraer las enseñanzas y lecciones aprendidas que ayuden a mejorar en el futuro las políticas deportivas impulsadas.

Exponer con coherencia las líneas estratégicas del trabajo realizado y las políticas desarrolladas, durante todo el proceso, es lo que podemos denominar una rendición de cuentas. Una tarea compleja en la que no existe un único criterio o un consenso para su entendimiento.

Dicho proceso debemos entenderlo como un derecho de la población y un deber de

la organización. Un medio por el cual las entidades tienen la oportunidad de dar cuenta de su cumplimiento sobre los compromisos asumidos con todos los grupos de interés.

Esta evaluación supone un momento decisivo, un momento de la verdad, en el que cualquier organización deportiva se puede ver sometida a la valoración de la ciudadanía por las acciones u omisiones en el ejercicio de su gestión y en la administración de recursos públicos. Es un servicio, de la organización para la ciudadanía, que debería llegar a implicar la participación directa de las personas representadas, así como incluir la retroalimentación mutua, que si está bien estructurada contribuirá de manera favorable al fortalecimiento de la gestión de la organización.

Encontramos discrepancias en la forma de actuar de las organizaciones y las personas: unas con "vocación de servicio" frente a otras con el "vicio de ser". Unas lo plantean como un servicio a la población, con el objeto de crecer y mejorar. Las otras lo utilizan para no moverse de donde están, sin más. Es estos "momentos de la verdad" en los que nos encontramos deberían aparecer resultados basados en indicadores y en datos fiables con un pre y un post que ayudasen a medir el impacto de las acciones y programas desarrollados. En caso de no poder acreditar los resultados espera- >>

“se debe analizar el control y las desviaciones producidas con respecto a los objetivos previstos para extraer las enseñanzas y lecciones aprendidas que ayuden a mejorar en el futuro las políticas deportivas impulsadas.”

dos con datos, se suelen iniciar los retoques, lo que en algunos países denominan el “cosmetic”. El maquillaje de los resultados esperados y la retórica para tratar de influir o desviar la atención pasan a ocupar el espacio que debería haber sido para un proceso participativo, periódico y claro. Un proceso explicado con información precisa y suficiente de la gestión del área de deportes correspondiente, que debería conllevar la evaluación de políticas públicas.

Desgraciadamente en el **ámbito deportivo** no existe una gran cultura de la evaluación ni de implicar a los actores clave en la toma de decisiones relacionadas con las intervenciones llevadas a cabo. Algo que supondría un proceso de corresponsabilidad con el que se abrirían importantes oportunidades para recibir la retroalimentación (positiva o negativa) que podrían brindar los actores principales, contribuyendo así a mejorar el impacto de las intervenciones.

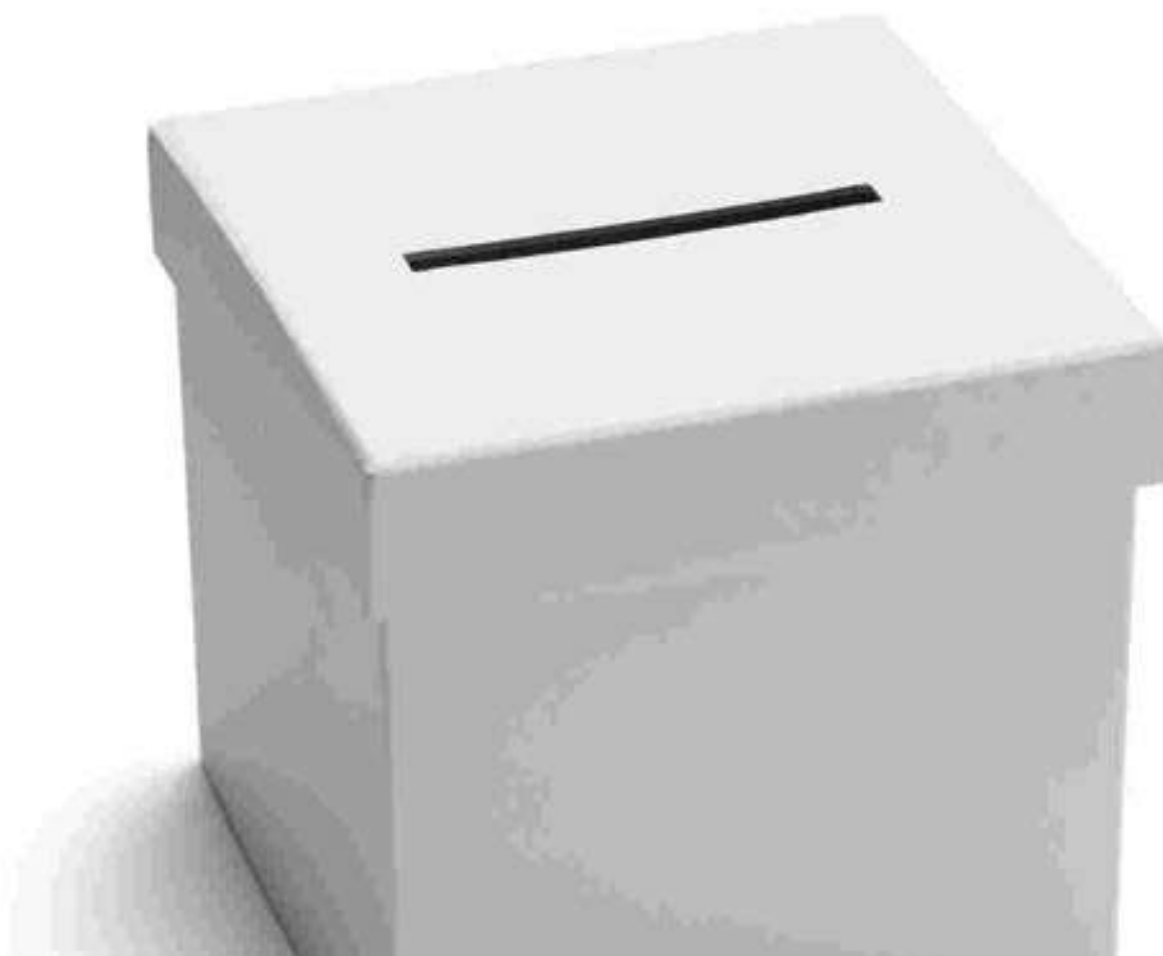
Este reto encaminado a construir mejores relaciones basadas en el respeto, la confianza y la transparencia a partir de la difusión de información sobre lo que hacemos, puede asegurar un diálogo constante, evaluar progresos de forma continua o alimentar aprendizajes permanentes a todos los niveles. Es algo que no debe entenderse como una meta, sino más bien como un proceso vivo de diálogo, con el que se mejoran las actividades y proyectos.

Para conocer si la política deportiva produce los beneficios esperados por los distintos actores que participan en el proceso, no debemos circunscribirnos a una fase concreta, sino que debemos considerar éste en su conjunto e intentar mostrar las conexiones entre sus distintos elementos y la satisfacción de las expectativas de los usuarios y clientes.

Para poder hacer una adecuada evaluación de la **política deportiva** de nuestra organización o rendición de cuentas, conviene señalar que es una tarea que debemos considerar ya en el momento del diseño de los planes y programas. Además deben articularse mecanismos que permitan la integración de los procesos de evaluación en el conjunto de fases organizativas para el diseño y desarrollo de la intervención pública. Dicha forma de trabajar no se entenderá como una obligación sino como un servicio, un derecho de todos, integrado en el modelo de gestión con y para las personas.

En resumen, el valor del enfoque de las políticas públicas radica en su preocupación por el análisis y la evaluación de las distintas fases del proceso con el fin de exponer de la mejor manera posible la acción desarrollada. Constituye un ejercicio de coherencia del trabajo cotidiano y de los valores y principios de la organización con el que se ayudará a cumplir los sueños iniciales realizados. ◀

“la evaluación de la política deportiva de nuestra organización o rendición de cuentas, es una tarea que debemos considerar ya en el momento del diseño de los planes y programas.”



DÉCIMO ANIVERSARIO DE INACUA MURCIA

El Centro Deportivo Inacua celebró su décimo aniversario con una gran fiesta para todos sus usuarios.

Inacua Murcia celebró diez años de vida. La primera década de un centro deportivo que ha sido un referente en actividad física y salud en la capital del Segura. Desde su inauguración el 28 de febrero de 2004 han pasado por sus instalaciones más de 80.000 murcianos. Y ha servido también para la celebración de múltiples campeonatos deportivos, entre ellos varios a nivel nacional.

Una piscina para todos

Si algo ha definido a Inacua durante estos diez años son sus impresionantes espacios acuáticos.

Alberga la única piscina olímpica climatizada de la Región de Murcia, una piscina para todos. Por sus aguas pasan cada semana más de 4.000 personas, desde los bebés que dan sus primeros chapoteos, hasta los más mayores que disfrutan de los innegables beneficios del medio acuático.



El rosa fue el color elegido para celebrar 10 años de Inacua.



Casi un millar de personas se dieron cita en el aniversario.

www.inacua.com

Y en sus aguas se han sumergido también algunos de los mejores deportistas del país, entre los que destaca, por encima de todos, la doble medallista olímpica Mireia Belmonte. Inacua ha acogido Campeonatos de España, universitarios, y de natación adaptada a lo largo de esta década.

Más que agua

Pero no solo del agua vive el hombre. Y es que su gimnasio y sus salas polivalentes han permitido que los más de 70 profesionales de la salud y el deporte que trabajan cada día en Inacua ofrezcan a los murcianos un menú de deporte donde caben todos los gustos. Desde los clásicos, aeróbic, musculación, o baile, hasta los más actuales como el pilates, el zumba o el crossfit.

Un día teñido de rosa

Se celebró como un gran cumpleaños. Una gran fiesta en la que no faltaron deporte y diversión, pero en la que sobretodo se disfrutó de un día de convivencia en familia. Un día para celebrar una década compartida. Con la satisfacción de haber podido sentir, crecer y participar en el proyecto de Inacua. Y así se tiñó de rosa un domingo cualquiera, el color con el que los trabajadores recibieron a los usuarios. Con la nostalgia de los muchos momentos y experiencias vividas. El recuerdo de compañeros y amigos que ya no están, y la gratitud a los alumnos, con los que se han compartido tantos momentos de esfuerzo y trabajo.

Arrancó la mañana con actividades y juegos en el agua. Navegaban las piraguas por la piscina, mientras padres de familia botaban como niños disfrutando de los hinchables del parque acuático. Al mismo tiempo, una masterclass de Hidrofunk en la piscina pequeña, hacía que decenas de personas saltaran al ritmo de One Republic.

Los niños y niñas pudieron disfrutar también de talleres y juegos durante toda la jornada. Pintacaras, globoflexia, y muchos juegos, además de un hinchable que hizo las delicias de los más pequeños de la casa.

Después llegó la hora de pedalear, una masterclass de ciclo indoor, combinada con pesas rusas. Como siempre, moni-



La fiesta concluyó con una paella gigante.



Se sortearon más de cen regalos entre los asistentes.

tores y alumnos lo dieron todo. Había que quemar mucha grasa y hacer hueco para lo que se acercaría después.

A la rica paella

Al ritmo de zumba terminaron las actividades, con un baile muy especial que los trabajadores quisieron dedicar a los usuarios por estos diez años compartidos. Y un domingo, no es domingo, si no hay arroz. La culminación a una gran jornada llegó con la degustación de una paella gigante, en una comida de convivencia en la que se dieron cita casi un millar de personas.

Y que cumplas muchos más

Y así se puso el punto (y seguido) a la historia de Inacua, que seguirá promoviendo el deporte y los hábitos saludables. Un lugar donde cada día cientos de personas ponen todo su esfuerzo y espíritu de superación en manos de los mejores profesionales, para conseguir juntos, todo lo que se propongan. ◀

www.inacua.com

EL DEPORTE DEBE SER NUESTRA MARCA



Autores: Pablo Burillo^{1,2}, Álvaro Fernández-Luna^{1,3}, José Luis Felipe^{1,3}, Jorge García-Unanue^{1,3}, Javier Sánchez-Sánchez^{1,4}, Esther Ubago-Guisado, Sergio Rodríguez-Cañamero¹, Jorge López-Fernández¹, Víctor Villacañas¹, Carlos Gómez-González¹, Enrique Colino¹, Mebin Sam Mathew¹, Leonor Gallardo

1 Grupo IGOLD. Universidad de Castilla-la Mancha; **2** Universidad Camilo José Cela; **3** Universidad Europea; **4** Universidad Católica San Antonio, Murcia.

Imaginen que el Gobierno de España quiere lanzar una campaña de publicidad hacia el exterior para asegurar que nuestro país está lleno de valores como el compañerismo, sacrificio, competitividad, trabajo en equipo, perseverancia, logros y reconocimiento, entre otros. Imaginen que esa campaña de publicidad de #MarcaEspaña va destinada a una audiencia potencial de 215 países (en 44 idiomas), en más de 1.800 medios de comunicación. Y que esa campaña dura dos semanas, con un pico de atención mundial exclusivo de 48 minutos ¿Cuánto dinero nos costaría? ¿Qué partida presupuestaria estatal habría que eliminar completamente? Mejor dicho ¿Sería posible tan siquiera imaginarla? Pues sí. Y ha sucedido a coste 0 para nuestro país, gracias a nuestros deportistas. El pasado 15 de febrero, y por primera vez en la historia, no solamente un jugador español era elegido como titular para partido del All-Star de la NBA, sino que fueron dos jugadores, hermanos, los que además realizaron la jugada más mediática del



evento, el 'Salto Inicial'. Los hermanos Gasol protagonizaron una campaña de marketing para la #MarcaEspaña inasumible, con o sin crisis económica.

Igualmente, dicen los que conocen de cerca a Pep Guardiola que de lo más orgullo que él se siente de su época de entrenador en España es el legado por el que ha sido recordado: "La gente recuerda a ese equipo por jugar bien al fútbol, más que por los 14 títulos". Algo que sin duda supo, y de qué manera, explotar la Selección Española, y cuyo revulsivo en otros equipos sirvió para voltear la situación, y en solo unos años después el Real Madrid fuera por 10ª vez campeón de Europa y el Atlético de Madrid campeón de Liga. Y es que, de un tiempo a esta parte, el Deporte es uno de nuestros verdaderos activos de cara al exterior.

Si hasta hace solo unas décadas, nuestros representantes regalaban una miniatura de sevillanas, toros o monumentos como símbolos de nuestro país, hoy nos demandan camisetas >>



de la Selección, balones de fútbol firmados, raquetas de tenis y todo tipo de artículos vinculados a los éxitos deportivos de nuestros compatriotas. ¿Quién últimamente no ha viajado al extranjero y al percatarse de que somos españoles, los allí naturales nos ha dicho algo como “¿Real Madrid o Barcelona?”, “Rafa Nadal, buen tenista” o “Selección Española juega muy bonito”? La percepción exterior de España (y de los españoles) ha cambiado a base de goles, sets, triples y vueltas rápidas. Y con ello, nuestras empresas, productos y personas también se apropian de valores ligados intrínsecamente al deporte, lo que sin duda beneficia enormemente a toda nuestra sociedad.

Si hasta ahora, España era conocida por su buen clima y su sabrosa gastronomía, entre otros, ahora también lo es además por buen Deporte. Los deportistas y equipos españoles han entrado de golpe y sin llamar a la puerta, en el excelso club de embajadores de España, como ya lo hacían otros sectores como cocineros o

cinéastas. Y en un momento sociopolítico y económico de depresión global, no hay mejor escaparate para incentivar la inversión, la exportación de nuestros productos y la visita de extranjeros que la promoción de España también a través de los éxitos deportivos.

La construcción de una Marca País no es algo sencillo, que se pueda cimentar en dos tardes. La reputación de una sociedad se valora en tiempo histórico, de la misma manera que se mancha en tiempo récord. Que Estados Unidos es el país de las oportunidades, en el que todo se puede conseguir si hay esfuerzo, trabajo y dura competitividad, es sin duda el mantra del sueño americano hacia el exterior.

Al igual que Alemania sea cuna de la tecnología industrial, las cosas rectas y muy bien ordenadas, nos habla de valores intangibles que aplicamos a las personas de esta nacionalidad, a las empresas y a sus marcas, sin pararnos a pensar que estamos generalizando. Pero, en ambas ocasiones,

“hace sólo unas décadas, nuestros representantes regalaban una miniatura de sevillanas, toros o monumentos como símbolos de nuestro país, hoy nos demandan camisetas de la Selección, balones de fútbol firmados, raquetas de tenis y todo tipo de artículos vinculados a los éxitos deportivos de nuestros compatriotas.”

>>



sin saber muy bien cómo, estos países nos transmiten confianza y seguridad en definitiva. Algo muy necesario para la inversión y el atractivo propio hacia el exterior.

El Deporte es un valor presente en todos los países, con un importante alcance para la ciudadanía, aspecto que impulsa a que muchos países y ciudades a intentar albergar los más mediáticos eventos deportivos (sobre todo JJOO y competiciones mundiales).

Pero hasta ahora solo ha sido explotado de forma puntual (vinculado a la celebración de estos acontecimientos), y no de forma continua como imagen de Marca País. Es aquí donde España debe hacer bien sus deberes. Una campaña sostenida en el tiempo, aplaudiendo los buenos gestos deportivos, los triunfos de nuestros deportistas y la cultura deportiva que existe en nuestro país. Al igual que las grandes marcas comerciales se acercan a los deportistas para su promoción, o entidades como la ONU a través de su programa de UNICEF, el vincular el deporte con su fin último resulta un reclamo altamente rentable en imagen y credibilidad a largo plazo.

Y es que ésta puede ser una de las claves para conseguir lo que más nos puede ayudar a crecer económicamente: la inversión y consumo de los extranjeros en nuestro país (euros que vienen de fuera pero que se quedan en casa). Lograr la predilección de los inversores, turistas y medios extranjeros reside en que ellos han de percibir que su relación (comercial, de

servicios o interés) con España les crea valor, que se traduce en su satisfacción por lo que conocen de nuestro país, en respuesta a sus gustos, preferencias o necesidades.

Esta nueva forma de vinculación de la **#MarcaEspaña**, nos debe hacer más sensibles a la hora de cuidar el producto #DeporteEspañol. Los aislados pero mediáticos casos de violencia en el deporte, dopaje o corrupción, no solo no ayudan sino que echan por tierra los numerosos éxitos y gestas de nuestros compatriotas. La eventualidad en amaños deportivos o violencia dentro y fuera de los estadios dañan nuestra marca país, como lo

sería un rescate a la banca o la quiebra de una gran empresa española. De aquí la importancia de una Administración y sociedad fuerte, beligerante y nada tolerante con aquellos asuntos que menoscaben la ética deportiva. **El Deporte nos representa y además nos debe acompañar de valores.** Lo que nos jugamos en pocos minutos, sets, vueltas o etapas es a largo plazo nuestra imagen y señas de identidad de cara al exterior. Algo de lo que presumir y ofrecer.

Aprovechemos esta gran ola para dar primero, y además en el centro de la diana. Por vuestros hechos, os recordarán... ◀

“al igual que las grandes marcas comerciales se acercan a los deportistas para su promoción, o entidades como la ONU a través de su programa de UNICEF, el vincular el deporte con su fin último resulta un reclamo altamente rentable en imagen y credibilidad a largo plazo.”

COMIENZA EL WORLD PADEL TOUR MÁS ELEGANTE

Focos, alfombra roja y todas las miradas puestas en el pádel porque comienza su competición internacional más importante: el World Padel Tour (WPT).

El Real Club de Polo de Barcelona acogió hasta el 29 de marzo el **Estrella Damm Barcelona Master**, la primera de las citas de este circuito profesional que reúne a los mejores jugadores del planeta y que se disputará un año más sobre césped artificial de Mondo.

La alianza de empresas PPW Pista Padel World y Víbora ha adquirido la condición de pista oficial del WPT 2015 y ha elegido el modelo Mondoturf NSF Monofibre 3Nx 80 10 A de Mondo, instalado sobre Everlay B 4 mm, para la pista central. Este césped de última generación, además de garantizar una excelente función deportiva y técnica, cumple con las exigentes certificaciones de calidad, I+D+i y gestión medioambiental.

Si los partidos del año pasado se disputaron sobre césped 3Nx de tonalidad azul, una de las principales novedades para el WPT 2015 es que el color escogido es el negro, tanto para el propio césped como para la arena de relleno. Esta combinación dota a la pista central de una elegancia y uniformidad excepcionales además de mejorar la visibilidad tanto para los jugadores como para los espectadores. 16 torneos

El calendario del World Padel Tour se estructura en 16 citas tipo master, open, challenger y la final. España acogerá la mayoría de los torneos, aunque también se disputarán competiciones en Montecarlo, Dubái, Lisboa y Argentina. Cada prueba reúne un promedio de 20.000 espectadores. No en vano, el pádel se ha convertido en el tercer deporte más popular de España, solo superado por el fútbol y el baloncesto.

El WPT 2015, que se prolongará hasta el 20 de diciembre, se podrá seguir en directo a través de la web oficial www.worldpadeltour.com. Teledeporte retransmitirá las finales de algunos másters y ofrecerá todas las semanas un programa sobre esta competición. ◀





Del Bosque

“Los extranjeros en Madrid y Barça nos obligan a mirar a otros equipos y otras ligas”



FOTO EFE

- El seleccionador admite que los grandes irán reduciendo su presencia en 'La Roja'
- Los españoles en grandes ligas extranjeras aumentarán su presencia en el combinado nacional
- Aunque no cierra la puerta a los veteranos, Del Bosque admite una transición en ciernes.

Para Vicente del Bosque el presente 2015 no empezó en enero. Empieza ahora, en plena primavera. Será con los primeros compases de la estación cuando el seleccionador realice las convocatorias de cara a los encuentros que, salvo sorpresa, deberían permitir a 'La Roja' competir en Francia para revalidar la Eurocopa ganada en 2012 y, por qué no, lograr un triplete histórico de tres entorchados consecutivos. Una gesta que intentará conseguir con una nueva hornada de futbolistas.

Tras un **nefasto 2014 (desde 1991 España no perdía cinco partidos en un año natural)**, el seleccionador medita meter sangre nueva en el combinado nacional. Morata, Alberto Bueno, Isco, Vítolo, Mario, De Gea, Gayá, Alcacer... la lista de candidatos a derribar la puerta de la absoluta es grande y la responsabilidad del técnico, también. De sus decisiones dependerá que la transición sea acertada y, así, concluir con éxito el ciclo que arrancó con tanta gloria allá por 2008 de la mano del fallecido Luis Aragonés. Es el último objetivo de nuestro protagonista. Deporcam habla en exclusiva con el mejor seleccionador español de la historia:

DEPORCAM: El inicio del tramo final de temporada siempre significa el retorno de las selecciones nacionales, ¿cómo afronta España este año 2015 después de complejo 2014?

R: Llevamos cerca de cuatro meses sin disputar un encuentro. Es evidente que empezar a competir es importante, y mas aun cuando tenemos un partido tan importante con vistas a la clasificación de la Euro 2016, como va a ser este encuentro que nos enfrente a Ucrania. Además, a continuación nos mediremos en un amistoso a Holanda, en el Amsterdam Arena, creo que ambos partidos conforman un inicio de año muy fuerte. Respecto al objetivo para este año creo que es obvio que tratar de alcanzar la clasificación para la Euro de francia lo antes posible.

Este es nuestro reto más inmediato y mas importante.



DC: El último partido de España en Vigo demostró que hay relevo en España y que poco a poco se van viendo caras nuevas. ¿Se hará mucho más profunda esta renovación en este 2015 o el objetivo es consolidar los nuevos cambios?

R: Siempre digo que nuestra labor es hacer un equipo, y para ello tratamos de sacar el máximo partido a nuestro jugadores, a aquellos en los que tenemos depositada nuestra confianza y que tanto nos han dado en estos últimos años. Pero a la vez, no podemos ser inmovilistas y vivir del pasado, por ello estamos atentos a aquellos jugadores que van apareciendo y que nos van pidiendo su hueco en el equipo. Pero tan malo es no cambiar nada como traer 23 novedades en cada convocatoria.

DC: ¿Qué España veremos en la Eurocopa? ¿Será algo parecido a la Holanda de Brasil, es decir, una mezcla de veteranos y noveles?

R: Creo que si algo nos ha caracterizado desde que llegamos a la selección en julio de 2008, es que hemos tratado de mantener un estilo de juego, al que hemos ido retocando lo que nos ha parecido adecuado, y para llevar a buen puerto esta idea hemos tratado de contar con los jugadores que mejor creíamos que podrían ayudar a esta idea.

DC: Me gustaría preguntarle por algunos nombres propios. El primero, Fernando Torres. Ha vuelto al Atlético y está demostrando que aún le queda mucho fútbol, ¿cómo lo ve? ¿Sería posible que retornara a la Roja?

R: No me gusta mucho hablar de nombres propios pero creo que Fernando está feliz. Ha retornado a sus orígenes y se le ve contento. No hay nadie descartado de antemano y el forma parte del grupo de delanteros en el que nosotros debemos elegir a los jugadores que creamos mejores para convocar.

DC: Torres representa a los veteranos, pero los nuevos están dando mucho de qué hablar. Por ejemplo, Morata. ¿Su paso por la Juve le podría consolidar como uno de los hijos de España?

R: Yo creo que Álvaro está jugando bien. Yo creo que ha sido un acierto, o al menos por lo visto hasta ahora, muy bueno para él, el hecho de que se haya ido a un club con el poderío que tiene la Juve. Aparentemente, aquí iba a disponer de menos minutos y, sin embargo, en Italia está disponiendo de ellos y por tanto eso es bueno para él. Además creo que salir a otro fútbol, a otro vestuario en el que tiene otro papel. No es un canteirano le va a ayudar mucho y le va a servir para formarse como jugador y también como persona.

“nuestra labor es hacer un equipo, y para ello tratamos de sacar el máximo partido a nuestro jugadores, a aquellos en los que tenemos depositada nuestra confianza y que tanto nos han dado en estos últimos años. Pero a la vez, no podemos ser inmovilistas y vivir del pasado, por ello estamos atentos a aquellos jugadores que van apareciendo y que nos van pidiendo su hueco en el equipo.”

DC: En el Real Madrid Isco está marcando también tendencia. ¿Cómo valora su evolución en esta última temporada?

R: Creo que se ha hecho más jugador. Antes parece que tenía menos obligaciones defensivas y ahora, yo creo, que se está haciendo un centrocampista más completo.

DC: En la presente temporada Real Madrid y Barcelona no está teniendo tanto tirón. Otros equipos le plantan cara. Hay algo más de igualdad. ¿Esto se trasladará también a España? ¿Empezaremos a ver menos duopolio de futbolistas de los dos grandes para que equipos tipo Celta, Villarreal, Sevilla o Málaga cuenten con más jugadores?

R: La realidad es que los grandes estamos viendo que tienen mucho jugadores extranjeros, sobre todo en el centro del campo y en la delantera, y son jugadores a los que no podemos convocar. El Real Madrid CF sólo está jugando de manera habitual con un portero, un lateral derecho, un central y un medio español, los demás son

todos extranjeros. En el FC Barcelona pasa más o menos lo mismo, con lo cual es verdad que tenemos que mirar hacia otros clubes o hacia los jugadores que están jugando en otras ligas, que afortunadamente son muchos.

DC: En el extranjero también crecen los jugadores que destacan en Ligas importantes. ¿Será la próxima España también una España muy 'viajera', formada por mucho jugador español en el extranjero?

R: Sí. Hay muchos jugadores que sean jugando fuera de España, pero además lo están haciendo en grandes clubes, en Ligas muy fuertes. El Bayern en Alemania, tiene una gran representación. En Inglaterra, tenemos jugadores en Manchester City y en el Manchester United, en el Chelsea, en el Liverpool, en el Arsenal son equipos fuertes, que compiten a un gran nivel. En Italia, tenemos jugadores en el Nápoles, en la Juventus. Hay una buena base de nuestros jugadores que están jugando de manera regular en otras ligas y esto, sin duda alguna, es una magnífica noticia.

DC: Del resto de nuestros rivales en la Eurocopa, ¿qué selección le está

“uno de los factores de que haya habido un momento tan bueno en el fútbol español, es la formación de los entrenadores.”

llamando más la atención y por qué?

R: Aunque no estamos jugando contra ellos, creo que Alemania está viviendo un proceso parecido al nuestro después de ganar de ser campeones del Mundo. Ha pasado por algún momento de imprecisión, pero por ejemplo ya jugo bien contra nosotros en Vigo. De todas formas, todavía se han disputado muy pocas jornadas de competición y desde noviembre no hay partido, así que es pronto para determinar rivales.

DC: Como entrenador español, ¿qué le parece la segunda explosión de jóvenes técnicos españoles? Gracia, Marcelino, Emery, Garitano o Paco Jémez (todos liderados por Luis Enrique, por aquello de estar en un grande) parece que demuestran que

la escuela española está muy sana.

R: Creo que uno de los grandes factores de que haya habido un momento tan bueno en el fútbol español, y no hablo solo de selección, es la formación de los entrenadores. Pero no solo los chicos jóvenes, sino también los entrenadores que han salido al extranjero y que están haciendo un brillante papel fuera de nuestras fronteras. Ahora mismo, Rafa Benítez en Italia, que quizás inició estas salidas; Pep Guardiola, en Alemania; Roberto Martínez en el Everton, Julen Lopetegui en el Oporto. Creo que son un gran ejemplo de este entrenador preparado, que triunfa fuera de nuestro país. Están en cuatro grandes ligas y dentro de esas Ligas, en cuatro equipos importantes.◀

FOTO EFE

Del Bosque





Francisco Javier Martín
Redactor Jefe Deporcam

En el ejemplar que ahora sostienen podrán leer, si es que no lo han hecho ya (que deberían), un reportaje sobre la revolución que ha iniciado el Club Deportivo Leganés en el campo del marketing para los equipos modestos de nuestro fútbol. El conjunto pepinero se ha convertido en una factoría de ficción instalada en el sur de Madrid gracias a su forma extrovertida, fresca y sísmicamente original de entender el deporte rey.

El mayor exponente de este virtuosismo 2.0 lo representan sus ya famosos y ansiados carteles on-line de promoción semanal con los que los chicos del departamento de comunicación dan a conocer el club ya no sólo a los habitantes de Leganés, sino a buena parte del país e incluso al extranjero.



La esperanza vive en el Sur

EL CONJUNTO PEPINERO SE HA CONVERTIDO EN UNA FACTORIA DE FICCIÓN INSTALADA EN EL SUR DE MADRID GRACIAS A SU FORMA EXTROVERTIDA, FRESCA Y SÍSMICAMENTE ORIGINAL DE ENTENDER EL DEPORTE REY.

Entre sus casi **18.000 seguidores en Twitter** figuran usuarios de medio mundo y la fama de sus promociones han llegado en forma de noticia a países como Italia. Mientras, otros equipos de Segunda (e incluso Primera) imitan sus métodos. La 'cartelmania' se ha desatado, aunque la originalidad de sus precursores, esto es, del Lega, es aún imbatible.

Llegados a este punto, uno se pregunta, ¿cuánto vale semejante derroche de talento? ¿Cuál es el impacto económico y social de convertir un equipo humilde de Segunda División (con estructura aun de Segunda B) en una referencia 'Champions' en el campo del marketing corporativo?

La respuesta es sencilla: cientos de miles de euros. Es el valor cuantificable de un prestigio intangible trabaja-

do día a día por Dani Abanda, jefe de comunicación y marketing del Leganés, y todo su equipo. Eso, cientos de miles de euros, debería ser el coste de fichar a este canterano pepinero (se declara blanquiazul desde que nació) amén de sus compañeros José Bermejo y Víctor Marín y los chicos de Hugin&Mugin, la agencia que desinteresadamente colabora con los blanquiazules en el parto de estas obras maestras.

Lo suyo, sin embargo, no son los cheques plagados de ceros, sino el sacrificio modesto y constante por unos colores que han revitalizado y dinamizado a precio de ganga.

Semejante éxito es la prueba tácita de cómo la originalidad y el talento no se gana a golpe de talonario. Aquí, como en el fútbol mismo, los mejores

no siempre son los mejor pagados o los que más recursos dedican a conseguir sus objetivos, sino los que más virtuosismo ponen a su día a día, además de trabajo sin horarios y dedicación a pleno pulmón.

Ojalá cunda el ejemplo. Sería la mejor manera de mantener viva mi fe en el fútbol español, ése que en los últimos tiempos tanto se han empeñado en ensuciar directivos de dudosa reputación. Ése que tanto necesita la vacuna de proyectos como el pepinero para revitalizar su presente y su futuro sin encallar en vicios del pasado y sin temer a los nuevos horizontes que dibuja la megalómana mercadotécnica del balompié. La esperanza del balompié, definitivamente, vive en el Sur. ◀



INTENSA ACTIVIDAD DEPORTIVA EN ALCORCÓN

MILES DE ALCORCONEROS PRACTICAN MULTITUD DE DEPORTES, CONSIGUIENDO EL PREMIO 7 ESTRELLAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID. EL ALCALDE DE ALCORCÓN, DAVID PÉREZ “ORGULLOSO DE LA GRAN ACTIVIDAD DEPORTIVA DEL MUNICIPIO”

Miles de alcorconeros practican deporte en las instalaciones deportivas municipales, escolares y privadas. El Ayuntamiento tiene inscritas 5.200 personas en actividades promovidas para niños, jóvenes y mayores, además de los 52 clubes que desarrollan actividades para más de 7.600 deportistas de otras tantas Disciplinas deportivas.

Existen tres grandes complejos deportivos como son el **Polideportivo Los Cantos**, el **Polideportivo La Canaleja** y la **Ciudad Deportiva Sto. Domingo**, en este último se celebran los partidos de la A.D. Alcorcón de segunda división de la LFP.

Precisamente en el deporte Rey Alcorcón es un ejemplo de participación pues, además de el equipo citado es de los pocos municipios que goza de otro equipo en segunda división B (Trival Valderas) y de un equipo en tercera división (ADA B). Este éxito competitivo no sería posible sin el soporte del fútbol base del que participan 3.500 niños. Las instalaciones municipales de fútbol se completan con los campos de fútbol Vicente del Bosque, la Huerta y Esteban Márquez. También tienen representación en

ligas nacionales y competiciones internacionales otros tantos equipos y deportistas como las Espartanas del Club Patín, las Guerreras del Club de Fútbol sala ADA-Ciudad de Alcorcón, las gimnastas internacionales Roxana Popa y Marta Costa o el nadador Alberto Lozano, que llevan el nombre de Alcorcón más allá de nuestras fronteras.

Además, existen dos modernísimos centros deportivos municipales gestionados por la empresa Ferrovial Servicios, como son Inacua Los Cantos e Inacua La Canaleja, a los que acuden también más de 10.000 usuarios. Alcorcón es sede de importantes eventos deportivos siendo reseñables las diferentes carreras populares como la Maratest, la San Silvestre y la prueba solidaria de ayuda a la discapacidad del Club Amigos de Alcorcón. Precisamente en apoyo a la integración a través del deporte a personas con distintas capacidades se vienen desarrollando en los últimos años actividades deportivas en colaboración con la Fundación Deporte Integra y la Federación de Deportes de Discapacitados Físicos.

El **Alcalde David Pérez** recogió de manos del presidente de la Comunidad de Madrid el premio 7 estrellas al

deporte de Madrid por la intensa promoción del deporte en todas sus instalaciones y a través de todas las actividades que promueve el Ayuntamiento. El Alcalde ha manifestado sentirse orgulloso de la gran actividad deportiva que se desarrolla en Alcorcón. En especial se siente muy satisfecho de los miles de niños que llenan todas las semanas las instalaciones deportivas en cuanto que supone la mejor formación que pueden recibir a través de los valores que trasmite el deporte, como son el esfuerzo, la competitividad, la constancia y el compañerismo. También resaltó la alta participación de los mayores en las actividades deportivas que organiza el Ayuntamiento que favorecen el retraso en la edad de dependencia a edades avanzadas a los que el Ayuntamiento favorece con el acceso gratuito a casi 3.000 alcorconeros poseedores de la tarjeta oro.

Asimismo, el Alcalde David Pérez presume del buen hacer de la gran familia de clubes deportivos del municipio que gracias a los más de 50 convenios firmados con el Ayuntamiento han situado a Alcorcón en lo más alto del ranking de práctica deportiva en España. ◀

EL CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS DE MADRID ENTRA EN EL CONSEJO DEL DEPORTE DE LA CIUDAD DE MADRID



El Excmo. Ayuntamiento de Madrid ha creado el Consejo del Deporte de la Ciudad de Madrid, como principal medida de su Plan Estratégico de Deporte de Base 2014-2015

Se trata de un órgano de participación específico para el deporte de Madrid, que nace con el objetivo de definir las necesidades del deporte de la capital de España y su desarrollo de futuro, así como determinar las posibles vías de actuación para satisfacerlas.

El éxito de esta iniciativa va a radicar, en que todos los agentes del deporte madrileño, entre los cuáles está el Círculo de Gestores, estén representados en este Consejo, a través de las vocalías previstas en el mismo.

Agradecemos desde estas páginas de Deporcam la confianza que el Ayuntamiento de Madrid deposita en nuestra asociación.

Confianza que también nos muestran desde hace años todos nuestros socios, y muy especialmente nuestro Comité Benefactor, formado por algunas de las empresas más importantes del sector deportivo de nuestro país: EmSalud, Ingesport, Johnson, Moype Sport, Life Fitness, Santa Gadea y Sika. ◀



“el Consejo del Deporte de la Ciudad de Madrid, es un órgano de participación específico para el deporte de Madrid, que nace con el objetivo de definir las necesidades del deporte de la capital de España y su desarrollo de futuro.”



grupoingésport



LifeFitness



SANTAGADEA



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

www.circulodegestores.com

email info@circulodegestores.com

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

t @CirculoGestores

INDICADORES DE GESTIÓN

en la Dirección de Centros Deportivos

Alfredo Bastica Caro
Consultor senior de Tiempod Consultoría Deportiva
Director del Fitness Coaching Institute
Licenciado en CAFYD

"Hoy en día, las organizaciones están compitiendo en entornos complejos y, por lo tanto, es vital que tengan una exacta comprensión de sus objetivos y de los métodos que han de utilizar para alcanzarlos" Kaplan, R y Norton, D (1996)

Como ves, esto nos lo decían los creadores del cuadro de mando integral, y 20 años después sigue estando de completa actualidad. Seguimos en entornos complejos y cambiantes, en los que hay que fijar y reformular objetivos corporativos muy a menudo, y aplicar decisiones rápidas e inteligentes basadas en la información que nos da el día a día de nuestras empresas.

El control del centro deportivo es, o debería ser, una de las preocupaciones más importantes para los gestores deportivos. Pero para poder hablar de este contexto de control de la empresa y antes de llegar a los indicadores, deberíamos remitirnos al plan estratégico del centro deportivo, porque al fin y al cabo, lo que realmente estamos controlando es si realmente estamos yendo por el camino adecuado para poder llegar a nuestra meta que esta descrita en la planificación estratégica corporativa. Como en el relato de Alicia en el país de las maravillas, cuando Alicia le pregunta a gato de Cheshire

"... ¿podrías decirme, por favor, qué camino debo seguir para salir de aquí? Esto depende en gran parte del sitio al que quieras llegar, le dijo el Gato. No me importa mucho el sitio..., dijo Alicia. Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes, dijo Gato..."



Tener los objetivos, de forma escrita, ayuda a orientar a la empresa a la consecución de dichos objetivos y traza un camino adecuado para llegar a esa meta de una manera rápida y eficaz. Un esquema básico para la creación de una planificación estratégica es la siguiente:



Una vez definida la **misión, visión** corporativas a los cuales se quiere llegar, y los **valores** que van a regir las decisiones y la forma de gestionar, se desarrollará el **análisis del entorno** de la propia empresa en el momento actual, (se ha de saber desde qué punto se parte para llegar a la meta). Siguiendo el cuadro anterior, la definición de los objetivos es el siguiente paso, fijando **objetivos generales** alineados con la misión, visión y valores, que a su vez se concretarán en **objetivos estratégicos**.

El camino, con las **acciones concretas** para poder cumplir los objetivos estratégicos se recoge en el **plan Anual**, es decir, que acciones tengo que realizar este año para poder cumplir con los objetivos estratégicos, no solo en el ámbito del marketing sino también en áreas como mantenimiento, limpieza, fidelización de clientes, etc (algunos ejemplos son: objetivos económicos: obtener xx euros anuales de facturación. Objetivos Atención al cliente: obtener una valoración de 8 sobre 10 en la encuesta anual de satisfacción. Etc.).

Para saber si se están cumpliendo o no, esta serie de objetivos, se fijan los **indicadores de seguimiento**. Estos nos sirven de referencia y nos aportan información para comprobar si nos estamos desviando sobre los resultados esperados, detectarlo a tiempo, y aplicar las correcciones adecuadas en el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Para dar validez a **los indicadores** y poder estudiarlos se realizará un **seguimiento continuo, como mínimo mensual**, de los mismos. Realizando así un ciclo en el cual se estudia el entorno y se miden el cumplimiento de los planes anuales. Los indicadores es una parte del control de esta planificación estratégica y deben estar integrados en ella.

tados. Ya te adelanto que la información que arrojan los resultados económicos es fundamental pero no es suficiente para poder gestionar de una forma eficiente.

Teniendo presente que *“no se puede gestionar lo que nos se puede medir”* en caso de no tener un histórico de referencia, y querer empezar a desarrollar este análisis, mi recomendación es que se inicie lo más rápido posible la toma de datos, pudiendo construir el análisis inicial, o estado actual de la instalación.

Áreas como la económica financiera, captación y ventas, fidelización, atención al cliente, servicios y productos, limpieza y mantenimiento, suelen ser las áreas susceptibles del seguimiento con indicadores, si, querido lector, todas las áreas de la instalación o al menos las principales, aquellas para las que hayas desarrollado o vayas a desarrollar objetivos del “plan operativo anual”. Con lo que nos podemos encontrar con un cuadro de indicadores de más de 30 inputs, y esto es algo manejable, pues puede que sí o puede que no, dependerá de tu capacidad de gestión y delegación, ya que no todos ellos deberán ser gestionados directa y expresamente por ti.

En caso de no poder delegar y necesariamente tener que hacer el control, la recomendación es, selecciona solo aquellos que te aporten información para tu modelo de gestión. Aquellos que te aporten información de lo que está ocurriendo en la instalación, aquellos que te permitan tomar decisiones cuando las variables se salgan de los límites establecidos, o aquellos que correspondan a las áreas que consideres más importantes. Algunos por los que puedes empezar son los siguientes:

| | mes 1 | mes 2 | mes 3 | ... | ... | mes 12 |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----|-----|--------|
| Relación socio por m ² . | | | | | | |
| Solicitudes de información de potenciales clientes. | | | | | | |
| % de altas sobre las visitas de los potenciales clientes. | | | | | | |
| % de cuotas en la facturación. | | | | | | |
| % de la facturación mensual correspondiente a otros servicios. | | | | | | |
| Media de asistencia semanal por abonado. | | | | | | |
| % asistencia diaria (sobre el total de abonados). | | | | | | |
| % de asistencia a las clases colectivas (sobre las asistencias totales). | | | | | | |
| Tasa de abandono/ tasa de retención. | | | | | | |
| Media de meses de permanencia. | | | | | | |

“ es necesario, por un lado que desarrolles nuevos planes de acción después de revisar los actuales de forma individual o de la mano de un profesional, y que te compares con otros centros deportivos, de diferentes ciudades, que estén en el camino del CD Altamente Rentable y no en el camino de la precariedad ”

Si ves, estos 10 están centrados en los abonados y su comportamiento, te recomiendo crear el histórico correspondiente en una hoja de cálculo que te permita hacer una gráfica y analizarlos de un vistazo.

Una vez que tienes controlados los indicadores de tu centro deportivo y poniéndonos en el mejor de los casos, habiendo alcanzando tus objetivos, probablemente como buen empresario querrás saber si se puede mejorar, si estás evolucionando a la vez que el sector, si puede ser más rentable todavía.

Para ello es necesario, por un lado que desarrolles nuevos planes de acción después de revisar los actuales de forma individual o de la mano de un profesional, y que te compares con otros centros deportivos, de diferentes ciudades, que estén en el camino del CD Altamente Rentable y no en el camino de la precariedad y la emergencia diaria. Que sistematices los procesos que funcionan y elimines los que no, que aprendas de los errores de otros y descubras que ha funcionado en otras instalaciones deportivas, sin caer en el

juego del ensayo error, tan costoso económicamente y ver crecer a tu empresa de forma sólida.

Si estás dispuesto a ir un poco más allá en la atención al cliente, a hacer lo que hay que hacer para ser rentable, sin excusas, ponte en contacto con el Club de Gestión by Tiempod y súmate al club de los profesionales del fitness.

Más información sobre el Club de Gestión y sus plantillas profesionales de gestión en www.tiempod.es ◀

“ en caso de no poder delegar y necesariamente tener que hacer el control, la recomendación es, selecciona solo aquellos que te aporten información para tu modelo de gestión. ”



NutriSport
SIEMPRE POR DELANTE

NUTRITION
To Go

PROTEIN CREAM

GELAMIN

8:AM

CREATINE

Vegan PROTEIN

www.nutrisport.es



Self Improvement

REFLEXIONES PARA EL
CRECIMIENTO PERSONAL
DE LOS GESTORES

112. silencios activos

FXL

Me gustan tus silencios". Le decía un amigo a otra persona con la que estuvo conversando. Me sorprendió ese comentario y profundicé en ello.

Pensé y me dije, sí, gustan los silencios que lo son no simplemente para oír bien lo que se nos dice, sino para escucharlo - con intencionalidad - y entenderlo; y que son consecuencia de una Actitud Receptiva y Activa para percibir no sólo la posible cálida sonoridad de las palabras, sino las verdades que se nos quieren transmitir. Sin esa actitud, será imposible detectar mensajes suscitados y disfrutar de los descubrimientos.

Silencios, también, para dar satisfacción a los demás; dejándoles tiempo para comunicar lo que deseen y mostrándoles una disposición receptiva por nuestra parte que les permita abrirse y confiar en nosotros.

Silencios para callar lo que no nos conviene decir "a bote pronto" dejándonos llevar por intuiciones, impulsos descontrolados, y sin una prudente reflexión. Silencios versus charlatanería, podríamos decir, para no ser unos "charlatanes", "unos bocazas", con excesos verbales que, por mucho que queramos, no pueden ocultar un posible afán de protagonismo impropio.

Y silencios para tener una Secreta y profunda Actividad. No los silencios vacíos de una pared, de un "sordo-mudo voluntario" que "pasa de todo" lo que no es él mismo y sus egoísmos, o que es un frívolo que no se entera de nada sobre lo que pasa a su alrededor. ◀

Otras reflexiones relacionadas.

- 28.- Crecer en interioridad
- 30.- Aprender a desconectar
- 53.- Mirar sin ver, y oír sin escuchar

nuevas Amenazas u Oportunidades

PARA LOS CENTROS DEPORTIVOS



F. Xavier Lasunción
fxl.sportsquality@gmail.com
www.bcd-iurisport.com

“miles de ciudadanos han pasado por nuestras instalaciones y han asimilado la necesidad de seguir cuidándose físicamente”

No es ninguna novedad afirmar que los centros deportivos, municipales o privados, proveedores de servicios físico-deportivos tradicionales, estás sufriendo una grave crisis debido a la situación económica en nuestro país. Pero no es ésta la única causa. Evidentemente, alguna “culpa” podría achacarse a la gestión de algunos de esos centros, así como a sus propias instalaciones debido al enorme trabajo que han efectuado para que pasasen por ellas cientos de ciudadanos que aprendieron a dar importancia a la actividad física como medio de salud y de recreación; un éxito que ha llevado consigo una culturización deportiva casi generalizada, sobre todo, si añadimos a esa labor las campañas públi-

cas de promoción de la salud a través de actividades físico-deportivas, y al incremento de las iniciativas de centros médicos, aseguradoras e investigadores.

¡Cuántos miles de ciudadanos han pasado por nuestras instalaciones y han asimilado la necesidad de seguir cuidándose físicamente y mejorar su salud a través del ejercicio físico y el deporte! ¡Cuántos han asumido un estilo de vida activa! ¡Y cuantos buscan nuevas formas de recreo, turismo y convivencia basadas en actividades en la naturaleza a título individual y en grupos formales e informales! Total, que no podemos extrañarnos del éxito y sus consecuencias, ¿Será que estamos ante una nueva era en la que la supervivencia de los centros >>





deportivos exige cambiar de mentalidad y estrategias? ¿Nos servirá de algo estudiar los cambios de formato de los cines ante las nuevas realidades?

Veámoslo como queramos y, a tenor de la situación particular de cada instalación, pero la realidad es que deberíamos valorar las Nuevas Amenazas o Temores debidos a esos cambios sociales, y a los que estamos o podemos estar sometidos. Hace unos meses acudí a unas sesiones sobre Empresas Saludables organizadas por Fomento del Trabajo y en las que fue invitada para transmitir sus experiencias **Estel Mallorquí**, promotora y directora de la empresa BiWel que está implantando en las empresas programas específicos de prevención y ayuda a la mejora de la salud de los empleados a través de la actividad física. Aparte de los buenos resultados alcanzados, me sorprendió el dato de que muchos de los trabajadores beneficiados ya habían sido con anterioridad clientes de centros deportivos y que, al parecer, tras esta nueva experiencia, ya no veían necesario volver a ellos.

Viene al caso, también, un hecho vivido esta misma semana. Pasaba muy cerca - a unos 50 m - de una conocida instalación deportiva municipal en Barcelona - donde hace unos años había que hacer cola para que te admitiesen - y me sorprendió ver un local comercial de no

“mantener un ambiente relajado y básico en la sala de fitness de la instalación municipal, no perder a mis fans del fitness y, en tercer lugar, poder captar a nuevos Fitness Lover como clientes.

más de 200 m² convertido en una sala de máquinas de fitness, con vidrieras a la calle, y con precios de uso diversos y baratísimos. Justo frente a la puerta de acceso, una mesita estilo mostrador y una señorita muy elegantemente vestida - no precisamente en ropa deportiva. Me pregunté si tenía sentido ubicarse tan cerca de la polivalente instalación municipal y deduje que sí, pues muchos fans del fitness prefieren este tipo de salas y servicios que los normales de centros polivalentes donde se mezclan gentes de edades, gustos y culturas deportivas diversas. ¡Menuda amenaza para la instalación municipal, pensé! Mi segunda reflexión fue muy distinta. Si yo fuese el gestor de la instalación municipal ¿Por qué no montar un **“Low cost Fitness Centre”** cerca de mi instalación aprovechando la oportunidad de la disponibilidad de un local como ese antes de que algunos de mis clientes de fitness buscasen una alternativa fuera de mi instalación? ¡Menuda Oportunidad! ¡Mataría tres pájaros de un tiro! Mantener un ambiente relajado y básico en la sala de fitness de la instalación municipal, no perder a mis fans del fitness y, en tercer lugar, poder captar a nuevos Fitness Lover como clientes.

Siguiendo por esa vía de razonamiento, pensé en el resto de colectivos de ex clientes de los centros deportivos >>

tradicionales y que funcionan como grupos autónomos, y también en los nuevos colectivos sociales autogeneradores de servicios para ellos mismos, que funcionan como redes sociales vía Internet, y que bien podrían ser considerados Amenazas o Temores para “nuestro negocio”. Me refiero, entre otros, a los llamados sport lovers, los runners, bikers, skaters, skateroller, triatletas, nadadores de aguas libres, excursionistas, los grupos de beach-volley, beachsoccer, beachhanball, hockey3x3, futbol3x3, etc. etc. No olvidé a los profesionales autónomos que prestan servicios a todos esos colectivos, bien sea como proveedores de aplicaciones informáticas o tecnologías de autocontrol y registro de distintas variables, así como Personal Trainers, organizadores, y profesionales de asistencia médica especializada.

¿Y qué papel juegan los centros deportivos tradicionales en relación con todos estos colectivos que agrupan a miles de ex clientes y potenciales clientes, así como a prestadores de servicios que son competencia directa?

Aquí es cuando entra en juego la creatividad a tenor de las circunstancias de nuestro entorno más próximo y de nuestros recursos; El resto está planteado: “o cambiar o morir”; mantenerse sin cambios es tanto como no asumir que la sociedad cambia más rápido que las estructuras, las instalaciones y la oferta de servicios “Standard” y clásicos ofrecidos. ¿Qué hacer, por tanto, para seguir siendo útiles a esos nuevos clientes potenciales con intereses y necesidades tan diversas y tan distanciados de nuestras instalaciones?

Evidentemente, sería muy atrevido por mi parte intentar dar una lista de soluciones, entre otras cosas, porque éstas sólo saldrán a partir del conocimiento de las circunstancias de cada entidad y su entorno. Sí se me ocurre que una vía de solución es reflexionar sobre los intereses del colectivo que queramos captar así como sus necesidades. A partir de ahí deberíamos valorar los recursos con los que contamos y que podríamos aplicar, y ponernos a generar ideas sin parar, hasta generar alguna que sea original y novedosa.

Después vendrá la fase de definición del posible plan de desarrollo e implantación de la misma y, por último la innovación o puesta en marcha.

Como **ejemplos de acciones** acometidas en nuestro entorno se me ocurren:

- El **proyecto Nada el Mon**, en Cataluña, dirigido a los nadadores de aguas libres que organiza recorridos por distintas zonas del Mar Mediterráneo y que las convoca vía email entre los afi-



- cionados que se han incorporado a su red.
- Hoteles con instalaciones deportivas** ubicados en aéreas naturales que organizan conjuntamente con los ayuntamientos, encuentros periódicos de deportistas autónomos utilizando sus propias instalaciones y el entorno natural próximo.
- La **Asociación Barcelonesa de Patinadores**, que convoca regularmente concentraciones de patinadores en línea con circuitos urbanos.
- Distintos promotores que han desarrollado aplicaciones informáticas para **runners bikers y otros**, informando de carreras u ofrecido servicios.
- Organizadores de **competiciones de libre acceso** para deportes de playa, paddle, etc. etc.
- Encuentros de libre acceso** sobre

- bailes brasileños con profesora invitada y en un parque público.
- Encuentros de **Nordic Walking** en lugares públicos

Una cosa es común a todas estas iniciativas, su interés por disponer de una Base de Datos informatizada rica y permanentemente activa y actualizada, procurando tener presencia constante en las redes sociales al objeto de captar nuevos clientes a la vez que se logra la fidelidad de todos.

Por otra parte, conviene abrirse e integrar en los proyectos a entidades y empresas con un mismo público objetivo previamente caracterizado, con cuya colaboración se genere más garantía ante esos colectivos y se llegue a un mayor número de ellos. ◀

“disponer de una Base de Datos informatizada activa y actualizada, procurando tener presencia en las redes sociales al objeto de captar nuevos clientes a la vez que se logra la fidelidad de todos”

CALCIO MILÁN ALCORCÓN

UNA ESCUELA DE FÚTBOL EN ALCORCÓN BASADA EN LA FILOSOFÍA DEL MILÁN

En 2013 comenzó la puesta en marcha de un proyecto lleno de ilusión, cuyo objetivo era el de crear una escuela de fútbol que fuera referente en la zona sur de Madrid, con la filosofía de un gran club europeo como es la Escuela oficial del Milan.

Después de varios meses de negociación y formación de coordinadores y entrenadores, se llegó a un principio de acuerdo con dicho club, organizando la primera captación de jugadores para la apertura de la escuela en la ciudad madrileña de Alcorcón. Dicha convocatoria se celebró en el Rebook Sport Center La Finca, sede oficial de la Scuola Calcio Milan de Pozuelo de Alarcón (Madrid). Las pruebas de captación fueron dirigidas por el Director Deportivo de la escuela oficial D. Jaime Monroy y personal titulado de la misma.

Una vez acabadas las pruebas y teniendo todo encauzado para la inminente apertura en el mes de septiembre 2013, por problemas internos entre el club italiano y la Máster Franquicia



en Europa, el Club italiano decidió rescindir cualquier contrato vigente y bloquear la apertura de cualquier nueva escuela hasta nueva reestructuración, quedando truncado el proyecto y la ilusión de muchos niños y padres al no salir el proyecto adelante.

Lejos de abandonar el camino, se decidió poner en funcionamiento la escuela con la creación de dos equipos bajo la denominación **CALCIO MILAN ALCORCON** (en la actualidad ya son 7 los equipos con los que cuenta la escuela). Mientras tanto se continuaban las relaciones con el Club Italiano, se iniciaban las nuevas negociaciones, condiciones y bases para la nueva y

reestructurada **¡ESCUELA CALCIO MILAN ALCORCON!**

Actualmente la escuela está en negociaciones para obtener viabilidad al proyecto como escuela oficial en la ciudad de Alcorcón y para poder realizar la apertura de la misma en la temporada 2015/2016. La última semana de febrero una comitiva del club italiano visitó a los equipos en las instalaciones deportivas y las relaciones son fluidas y favorables.

Desde Deporcam, deseamos que el proyecto salga adelante y todo el esfuerzo realizado tenga su recompensa. ◀



Aitor Garrido

“tras varios meses de negociación y formación de coordinadores y entrenadores, se llegó a un principio de acuerdo con el Milán, organizando la primera captación de jugadores para la apertura de la escuela en la ciudad madrileña de Alcorcón.”

Otra vez Deporte y Sociedad



Manuel Zambrana

Director editorial Deporte y Gestión de Madrid

volvemos a traer a estas paginas este articulo de Manuel Zambrana escrito hace años por su interes y desgraciada actualidad, sin haber tocado ni un punto ni una coma.

Gente cabal y cultivada del prestigio de Rosa Montero, escribía recientemente que "asistía con estupefacción a este melodrama cateo y minúsculo en que se está convirtiendo la vida nacional con tanto estatuto y tanta reivindicación patria por todas partes (...) y se preguntaba en qué ha fallado nuestra Cultura y

nuestra Historia para que arrastremos este espíritu intolerable y cernil, porque se diría que siempre hemos sido así una sociedad enemiga de sí misma, dividida en mil grupos mal avenidos y dispuestos a sacarse los hígados los unos a los otros".

Que pena y qué razón tiene. Acaso sea la Cultura del Deporte y en el

ámbito de la práctica del ejercicio físico donde todavía pueda existir alguna posibilidad de que la transmisión de los valores, los modos y el talante ante la vida que conlleva el ejercicio físico, las pautas y buenas prácticas que rigen cualquier actividad deportiva sería -aquí no caben esos ciclistas y directores que juegan con la sangre y la salud de los demás,



eso no es deporte, tiene otro nombre— tenga un efecto de sensibilización y de emulación en la sociedad.

El verdadero deporte, enseña a respetar al adversario, a trabajar en equipo, a superar adversidades, a compartir éxitos y fracasos, salvo cuando se usa y abusa de él para otros menesteres más terrenales y mezquinos, ajenos a lo nuestro.

Parece, que en estos días, a algunos les interesa que no haya respeto a la convivencia democrática—de la que tanto se habla, se escribe y se anhela, pero que no se ejerce— aludiendo a reivindicaciones históricas no solucionadas convenientemente.

Aparecen por doquier, actitudes pretéritas o no tan pretéritas—parece que fue ayer— de “conmigo o contra mí”, “enemigo en vez de adversario” “rojo y azul, cuando no todo gris”, “añoranzas guerracivilistas”.

Chistes de dudoso gusto, de uno y otro partido, sobre los líderes políticos y de uno y otro signo que no bando. Siempre lo mismo, otra vez, antaño y hogaño. Ahora una rosa y una espina. Actrices que regalan la esencia del olor de la rosa, aunque ayer estuvieran con la marquesa encadenada al árbol de la vida... Flores para una fiesta, para un apretón de manos o para un funeral. O peor, para adornar con su belleza efímera la tristeza de una tumba. Flores para diferentes—otra vez— opiniones.

Pareciera, digo, que existe una permanente crispación que se nota hasta en la expresión más pueril de cualquier asunto que se eleva a cuestión de estado lo que simplemente es de fácil explicación. La desconfianza enfermiza una vez instalada en el pensamiento de algunas personas (vencedoras o vencidas) rompe y corrompe cualquier relación normal, cualquier creación ética y estética o cualquier interpretación veraz de lo que ocurre, por más nimio o dramático que sea lo que ocurre.

Conozco gentes que según en qué sitios estén, esconden el periódico que llevan para no ser clasificados y vituperados, sin apenas conocerles, posiblemente por personas que piensan igual que el afectado.

Esta exagerada y pueblerina competencia (¿envidia?) entre pueblos y

vecinos para exhibir quién construye la plaza más grande, la estatua más fea o el edificio más singular—que posiblemente se podrían y deberían compartir— deviene en una especie de subcultura cateta del... y yo más... cuando no en un ejemplo de los tuyos y los míos donde subyace la ira del español sentado que recordaba el Quijote.

El verdadero deporte, enseña a respetar al adversario, a trabajar en equipo, a superar adversidades, a compartir éxitos y fracasos

Porque el **Larra** romántico y culto de afrancesada educación que tan bien glosa **Raúl del Pozo**, denunció hace tantos años las estupideces de los políticos, las lacras de la monarquía, el absolutismo y la mentira”. (...) Aquí yace media España, munió de la otra media” Y acabara con su vida por dos razones: una mujer (según Camus, todo cuanto podemos conocer del paraíso terrenal) y acaso también por un sentimiento, una angustia, España.

Lo escribía **Figaro, el Duende**, cuando hablaba de las costumbres españolas, madrileñas, “un asesino nunca puede ser justo, pero cuando una parte del pueblo está con los que asesinan, rara vez dejan de matar”. Costumbres y siempre costumbres.

¿Qué nos pasa? ¿Quién o quienes—o somos todos— pergeñan todo esto? ¿Por qué somos así? O es que todos y todas somos históricamente así por no haber superado no sé qué frustraciones ancestrales. ¿Por qué esta actitud tan aldeana, exageradamente localista, tan palurda, de no entendernos nunca? ¿Por qué **Camus** escribió que no estaba preparado para la política puesto que era incapaz de querer aceptar la muerte de su adversario?

Acaso estamos esperando, como siempre, otra vez la ira del español sentado, que ocurra algo gravísimo porque no ocurre nada y la cosa va más o menos bien, para empezar a echarnos las culpas unos a otros.

Provocaciones vanas; enfrentamientos baldíos; cotilleos tabernarios; mentiras y medias verdades; filtraciones intencionadas; insinuaciones con malicia; riñas provincianas que intentan fabricar artificialmente el alboroto asentado en la confusión del gentío o lo que le insinuamos que reclame, como dice **Umbral**, antaño de izquierdas y hoy, según algunos, casi de derechas (otra vez lo mismo: ¡lances entre poetas! O algo más).

En castellano sólo es impreciso lo que interesa precisar (**Umbral**).

Por qué interesa tanto la polémica, el desaire, el ultraje, el vilipendio, las disimuladas corruptelas nada presuntas, y la incultura que esto mantiene y despreciamos tanto el talento.

Aprendamos de la Cultura Deportiva, que incluso contribuyó a frenar las guerras (la tregua olímpica). Desdénamos a los vulgares y a la exhibición cateta de esa vulgaridad. Atendamos las enseñanzas de los deportistas—de los verdaderos deportistas— cuando defienden que hacer deporte sólo sirve cuando se hace por el mero placer de practicarlo y compartirlo, a veces, sólo a veces, para con uno mismo. Y que si además sirve para mejorar a otros y no sólo en el aspecto físico, nos quede acaso, algo así como un aroma. Y en mi caso, además, la sonrisa de mi hija Ana. ■





Fernando Andrés Pérez
Director General de Deportes
de la Comunidad de Madrid
entre 1983 y 1990

LOS PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE

1. ¿DE QUÉ SE TRATA?

Un equipamiento de espectáculos es una edificación, recinto o lugar, que, a menudo, además de participantes o actuantes en las actividades desarrolladas, alberga espectadores.

Puede tratarse solamente de un recinto que se acondiciona para un evento puntual con asistencia masiva de público (por ejemplo un musical), un circuito urbano o en la naturaleza (por ejemplo un recorrido para una carrera de campo a través), o una instalación formalizada de carácter permanente. Entre éstas algunas son al aire libre (auditorios o estadios) y otras a cubierto. Estas últimas pueden ser especializadas en un único uso (cines, teatros,...) o de carácter polivalente (salas de barrio, pabellones, palacios de deportes, etc.)

En el ámbito nacional **la regulación fundamental data de 1982 cuando se publicó el "Reglamento de Policía de Espectáculos y Actividades Recreativas"**. Este versaba tanto sobre las características de las instalaciones como sobre todo lo relativo al montaje, organización y desarrollo de los propios espectáculos y eventos. Es decir se planteó como una norma general que trataba todos los aspectos de estos establecimientos públicos: desde las discotecas hasta los cines; desde los cosos taurinos a los recintos pro-

visionales para la celebración de ferias; desde los casinos a los canódromos; y desde las tómbolas a los canales de remo, los velódromos o los parques zoológicos... por no hacer esta lista interminable.

En **2006 apareció el "Código Técnico de la Edificación"** que afecta a toda clase de construcciones, pero que hace diversas referencias a estos equipamientos a los que denomina de "pública concurrencia" por figurar entre sus objetivos el facilitar el uso y participación de todas las personas en condiciones de seguridad, cualquiera que sean sus circunstancias. Por ello, aunque todo el texto es aplicable a estas instalaciones, lo son de un modo más directo y específico los **documentos básicos parciales:**

- . **DB-SI: Seguridad en caso de incendios.**
- . **DB-SUA: Seguridad de utilización y accesibilidad.**

Su aparición anuló la mayoría de los artículos que afectaban a los espacios cubiertos en el Reglamento de 1982 y que, eran los que componían el capítulo 1. En cambio, siguen vigentes los del capítulo 2, relativo a los "Campos de deportes, recintos e instalaciones eventuales".

Posteriormente algunas comunidades autónomas han publicado diversos decretos sobre "Actividades Recrea-

tivas y Espectáculos", "Actividades FERIALES", "Celebración de Actividades Recreativas Extraordinarias de Navidad, Fin de Año y Reyes", "Piscinas Públicas" y todo lo relacionado con las licencias de apertura y funcionamiento de todos estos establecimientos. Todo este conjunto de normas constituyen el marco legal obligatorio en el momento actual. A él hay que añadir **para los usos deportivos las "Normas NIDE"**, e, incluso, algunas muy específicas publicadas por alguna federación deportiva para el desarrollo de su modalidad en competiciones oficiales.

Por si fuera poco, la Unión Europea tiene desde la década de los noventa un grupo de normalización de estos recintos que ha generado unos documentos de carácter recomendable, que al asumirse en nuestro país reciben el nombre de Normas UNE. Las dedicadas a estas edificaciones son las de serie 13.200. Pueden verse las publicadas en Internet y obtenerse previo pago en el Servicio de Información y Asistencia Técnica de AENOR (Teléfono 902 102 201). En este caso se habla de "instalaciones para espectadores" por enfocarse desde el punto de vista de la defensa de los derechos de los ciudadanos como usuarios, bien sean estos participantes, actuantes o espectadores.

2. LAS FÓRMULAS DE SU GESTIÓN

Si el establecimiento es privado es



INSTALACIONES DE ESPECTÁCULOS

evidente que su prioridad será la obtención de beneficios, por lo que su programación y el nivel de calidad de lo realizado se corresponderán con el logro de este interés económico procurado por sus titulares y gestores. Si el establecimiento es de una instalación pública (ayuntamiento, diputación, etc.) y se plantea con gestión mayoritariamente pública, deberán mantenerse prioritariamente otros valores (de desarrollo y promoción deportiva o cultural, de apoyo a las actividades más sociales, etc.), sin olvidar el logro del balance económico anual, pues habrá que ajustarse al presupuesto previamente aprobado para este tema por la institución titular.

En el caso de que se opte por la gestión convenida se podrá utilizar cualquiera de las posibles formas administrativas utilizables. Siempre existirá un Pliego de Condiciones Técnicas que regule el modo de desarrollar la gestión por parte del operador elegido y las maneras de inspeccionar el cumplimiento de estas labores por las instituciones públicas titulares del establecimiento, obligación a la que nunca pueden renunciar.

Lamentablemente en la última legislatura municipal se ha extendido otra figura que es la de la privatización sin condiciones, pese a que los presupuestos de la construcción hayan sido públicos, constituidos por fondos

procedentes de los impuestos de los ciudadanos y las inversiones hayan supuesto unos grandes desembolsos. Da la sensación de que no se cree en la eficacia del sector público o que se pretende desmontarlo.

Hace años lo normal era encontrarnos en los municipios una mayoría absoluta de concejales y técnicos gestores, con formaciones más o menos amplias, pero cuyas ocasionales discrepancias solían producirse casi siempre por cuestiones de matiz. En general todos pretendían la promoción y difusión del deporte, pero los concejales priorizaban a veces algunas actividades que les reclamaban los clubes o entidades locales más potentes, y los técnicos preferían programar de acuerdo con los valores educativos o deportivos de cada especialidad. La dificultad de aquel momento era controlar la autofinanciación de la gestión para que esta pudiera ser viable al no requerir unas fuertes aportaciones institucionales.

En los últimos tiempos parece que solo importa hacer recortes económicos y buscar a alguna empresa que disminuya o elimine las aportaciones municipales. En muchos acuerdos de gestión con estos nuevos operadores no se detallan los valores a lograr, las líneas rojas a respetar, e incluso, se les acepta cualquier transformación de los equipamientos deportivos aunque >>

“ todos pretendían la promoción y difusión del deporte, pero los concejales priorizaban a veces algunas actividades que les reclamaban los clubes o entidades locales más potentes, y los técnicos preferían programar de acuerdo con los valores educativos o deportivos de cada especialidad.”

destruyan partes notables de ellos. ¡Todo sea por lograr recortes...!... parecen pensar los políticos responsables. ¿Dónde quedó la búsqueda de otros valores?

3. ¿ES POSIBLE UN EQUILIBRIO ENTRE VALORES Y COSTES?

Cuando a mediados de 1985 se transfirió el Palacio de Deportes a la Comunidad de Madrid, intentamos demostrar que este equilibrio era posible. Partíamos de unos ingresos anuales de 14 millones de pesetas y unos gastos de 102... ¡Nada más y nada menos! El reto parecía importante...

Algunos periodistas reclamaban que solo se dedicara a usos deportivos, argumentando que se había construido con los fondos provenientes de las quinielas, pero no estábamos en absoluto de acuerdo con ellos... El ocio humano es variable en cada momento y en cada etapa de la vida, por lo que limitarse solo a un uso, supondría estar comenzando a trabajar desde cero en todo momento sin fidelizar a la clientela. ¡Se trataba justo de lograr lo contrario...! El ocio es variedad, complejidad y cambios continuos según las inevitables y deseables modas sociales.

Por otra parte, pese a que las demandas de recintos para el deporte de alto nivel era grande en Madrid, mucho

mayor era la de los recintos para la música, los carnavales, los actos sociales y las actividades de empresas e instituciones que deseaban hacer allí sus juntas de socios. Por si fuera poco, recordábamos entonces como en Gran Bretaña, el país de mejor gestión de equipamientos, siempre recomiendan inaugurar una instalación haciendo una exposición de coches deportivos o de perros... La razón es clara: los ingleses son muy aficionados a ambos temas, y una vez en una instalación, pueden plantearse acudir a ella con frecuencia.

En consecuencia, se concretaron los objetivos y criterios políticos a los que se ajustaría la gestión, y se presentó este documento a la Asamblea de Madrid y a los medios de comunicación, indicando que daríamos periódicamente cuenta de los resultados de cada ejercicio anual como así luego se hizo. **El texto presentado en 1985 decía:**

OBJETIVOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE PALACIO DE DEPORTES

a) EL DEPORTE TENDRÁ PRIORIDAD TOTAL EN LA PROGRAMACIÓN, de modo que, tanto en cantidad como en calidad, el deporte que construyó y asume riesgos económicos y administrativos en la gestión, sea el principal beneficiario de ella.

Más claramente dicho: "el deporte utilizará más días y a menores costes el Palacio, porque otros usos ajenos le reducirán sus gastos de modo indirecto".

b) SE MANTENDRÁ EL PRINCIPIO INMUTABLE DE QUE "TODO EL QUE USA, PAGA", aunque se trate de un acto benéfico o el promotor sea el propio titular de la instalación, es decir, la Comunidad de Madrid.

Esta afirmación requiere una explicación: El número de Festivales que se organizan para ayudar a los damnificados de diferentes catástrofes, a las entidades sin ánimo de lucro o de apoyo a asociaciones benéficas o de discapacitados, etc. es muy elevado. Sus promotores desean utilizar la instalación, pero llevados por sus altas motivaciones no son conscientes de los gastos que generan sus montajes y tampoco disponen de unas cantidades iniciales con las que afrontarlos. En esta situación es posible que pueda decidirse el no cobrar alguna cuestión por el interés social del tema. Por ejemplo los costes recogidos en los capítulos del presupuesto ordinario de la instalación, o el canon de alquiler (beneficio de la instalación), pero nunca será posible hacer esta operación en el caso de los no presupuestados, que no pueden compensarse ni asumirse por el titular del equipamiento de ninguna forma.

Por otra parte: ¿Qué instancia administrativa debe cargar con estos gastos?... Dependerá de la naturaleza del acto: Presidencia, Cultura, Sanidad, Protección civil... Quién desee apoyar una causa debe hacerlo con su presupuesto... Las instituciones administrativas no funcionan como una caja común y cada departamento debe responder de su gestión.

c) EL PALACIO DEBE SER AUTOSUFICIENTE HABLANDO EN TÉRMINOS ECONÓMICOS. Si cada año se producen pérdidas, serán recursos que se eliminarán de otras finalidades deportivas. Podría decirse así que una mala gestión económica anual significará realizar un pequeño polideportivo menos en pueblos o barrios que no lo tienen, y esto es un lujo que no nos podemos permitir.

d) ES IMPRESCINDIBLE PASAR TAMBIÉN DE CONSIDERAR SOLAMENTE LOS "RESULTADOS ECONÓMICOS" A HABLAR DE "COSTES E INTERESES SOCIALES". Se entiende que la promoción deportiva no debe pagar alquiler y los gastos tienen que repercutirse sobre el resto de promotores de actos según su interés social.

Los resultados de toda índole se agruparán así en el futuro del modo siguiente a fin de respetar estos criterios generales:

- De promoción deportiva.
- De deporte profesional y de alta competición.



“El ocio humano es variable en cada momento y en cada etapa de la vida, por lo que limitarse solo a un uso, supondría estar comenzando a trabajar desde cero en todo momento sin fidelizar a la clientela.”

- De interés cultural y social.
- Actos de bancos y empresas.
- Otros actos variados

Cada año se dará cuenta pública de los resultados de cada grupo y del equilibrio total de la gestión.

Sin contabilizar las fechas en que el Ayuntamiento utilizaba gratis el recinto para organizar actos en las Fiestas de San Isidro, como consecuencia de las cláusulas del convenio por el que había cedido el suelo, los resultados obtenidos fueron los que se describen a continuación:

De acuerdo con los informes entregados a la prensa en aquellos años, los ingresos al final de 1986 llegaron a 114 millones de pesetas lo que supuso la obtención de unos pequeños beneficios, celebrando actos en 76 días y dedicando a los montajes de los mis-

mos 63, lo que totalizaba 139 días de funcionamiento. En los ejercicios posteriores la cifra de días en uso de la instalación fue aumentando paulatinamente. En 1987 se llegó ya a los 87 días de espectáculos y 35 de montajes, en 1988 a los 98 de actos y 44 de montajes.

En 1991 se concedió al Palacio de Deportes de Madrid y al Olímpico de Múnich el premio a la mejor gestión europea en un recinto polivalente de espectáculos, al haber logrado ambos alcanzar los 120 días de actuaciones. El 59,26% de ellas fueron espectáculos de deporte profesional, el 18,52% de promoción deportiva, el 14,81% de naturaleza cultural y el 7,41% para actos comerciales. ¡El Palacio se financiaba holgadamente con gestión pública y tenía una programación de alta calidad en baloncesto, atletismo, etc.! Estaba demostrado. ◀



Deporcarn quiere transmitir sus condolencias por las víctimas del accidente aéreo ocurrido en Francia. Nos gustaría hacer una mención especial a NUTRISPORT, colaboradores habituales de esta revista, por la pérdida de sus compañeros.

D.E.P.



ENTREVISTAMOS EN ESTE NÚMERO A

Juan Figueroa Collado

Enamorado del deporte, y un entusiasta y estudioso del Baloncesto. Un clásico del deporte de Madrid, este Baloncista Madrileño de 47 años, desde muy joven se dedicó a formar a los demás, a pesar de jugar en ligas nacionales, es hoy nuestro entrevistado.



“Alcobendas fue su gran protectora, y él significó un baluarte entre los impulsores del deporte en esta ciudad que, paradójicamente en el año 82 no tenía ni canastas. Allí entrenó durante 14 años (la mayoría de ellos sin retribución). Nunca dijo que no a entrenar a un equipo de baloncesto que quisiera jugar aunque no tuviera las infraestructuras para hacerlo. Más adelante fue a C.B. Fuenlabrada y allí pasó una etapa preciosa como entrenador.”



En San Agustín hay equipos de casi todos los deportes en las ligas mayores, campeones de Europa, de España y competidores internacionales.

Hoy, **Juan Figueroa es Alcalde de San Agustín del Guadalix**, es el Vicepresidente de la Comisión de Deportes de la Federación de Municipios de Madrid y miembro del Consejo del Deporte de la Comunidad de Madrid.

DC: ¿Cómo decide un Entrenador sin vocación política pasarse a la política municipal?. Para muchos fue una gran sorpresa.

R: Creo que la política que menos ha avanzado en sus modificaciones es la del deporte, hay todavía muchas injusticias y personas poco preparadas que necesitan ayuda. Por suerte, España ha cambiado mucho en los últimos 15 años y ahora se ve como un valor hacer deporte. Mi fuerte compromiso social y sobre todo el convencimiento de que a través del deporte y sus valores se pueden cambiar muchas cosas son lo que me decidió a emprender este camino.

Siempre he sido una persona inquieta y de las que piensan que si quieres cambiar las cosas no vale con quejarse, hay que comprometerse, y yo siempre he sido hombre de compromiso.

DC: Usted siempre dice que el deporte le ha cambiado y guiado en la vida, que sin él no habría tenido ni guía y hubiera confundido los valores. ¿Por qué decidió hacerse entrenador a los 14 años cuando era uno de los jugadores más reconocidos del momento?

R: Cuando a los 13 años llegué a Alcobendas no había donde jugar al baloncesto, había que hacer andando muchos kilómetros si querías jugar y, lo que es peor, no había ni una canasta

pequeña en ningún sitio cercano para practicar. Ese fue el momento que decidí convencer a un grupo de chavales de 7 y 8 años a que jugaran conmigo. Me hacía con ellos 4 km hasta los colegios de SanSe para poder entrenar (planificación diseñada por el Gran Antonio Díaz Miguel). Dos años después se convirtió en el primer equipo de cantera Federado en Alcobendas y Junto a Ladislao Palomo, con el apoyo de Antonio de la Serna y Antonio Prieto abrimos la escuela de baloncesto. España había sido plata en Los Ángeles 84 y el “boom” del Basket hizo que sin experiencia alguna tuviéramos 120 alumnos.

Era imposible pagar esta escuela ya que carecíamos de ayudas públicas, por lo que nos inventamos una liga local que arbitrábamos nosotros, y con el dinero que sacábamos los chavales jugábamos al baloncesto sin pagar cuota alguna.

A los 16 años, trabajaba de Panadero, Estudiaba, Jugaba y entrenaba al “mi-mi” federado. ¿Cuándo dormía? Pues cuando podía, fue una etapa muy bonita y a la vez muy dura. Mi situación familiar se había convertido en límite y gracias a mi Madre y el Deporte pude seguir con todas mis ilusiones, aunque tuve que renunciar a casi todo lo que no fuera imprescindible. Estoy convencido de que esta etapa y los valores del deporte han forjado mi personalidad y actitud ante la vida.

DC: También es un convencido de que las inversiones en instalaciones deportivas son más que rentables, y le hemos escuchado en muchos casos decir que el deporte es un valor no medido, ¿qué significado tiene esta frase?.

R: El deporte no se mide convenientemente, siempre estoy luchando para >>



En el año 2013, en medio de la crisis, la venta de zapatillas de deporte su multiplicó por dos por ejemplo. Una simple liga local de futbol dinamiza el comercio de su entorno y mejora las relaciones personales.

que Hacienda mida el valor del deporte en el PIB de las zonas y de España mediante un epígrafe específico, al igual que hace con otros sectores.

Ha habido varias experiencias piloto en la Provincia de Barcelona que han dado resultados tan sorprendentes como que su influencia es mayor que la del sector textil. ¿Imagínense si todo lo relacionado con el Ski, el alpinismo y la montaña, las hípicas, la vela y las actividades acuáticas, los viajes y consumos de actividades de deporte, gimnasios, clubes, el textil, equipamiento y el calzado deportivo se pudiera medir convenientemente?. En el año 2013, en medio de la crisis, la venta de zapatillas de deporte su multiplicó por dos por ejemplo. Una simple liga local de futbol dinamiza el comercio de su entorno y mejora las relaciones personales.

En el programa que hemos impulsado como socio activo desde San Agustín - "Madrid se mueve" y "España se mueve" con el CSD, FMM y MARCA- se ha medido por ejemplo la influencia en ahorro sanitario en deportistas de avanzada edad dando resultados impresionantes en ahorro y mejora de la salud, o los maravillosos trabajos de Juan Corbalán en el Centro de Rehabilitación Funcional de Aravaca está consiguiendo increíbles mejoras en la salud mediante la actividad física en cualquier enfermedad por grave que sea, o ver como personas con Esclerosis múltiple, desahuciados y en silla de ruedas gracias al deporte hoy han podido terminar un Iron Man a pesar de su enfermedad. La Sanidad pública reduciría costes considerablemente no solo en el pago de medicamentos, sino también en evitar operaciones costosísimas, visitas a los sanitarios, sin contar el valor intangible de la felicidad personal, que está demostrado que las personas mejoran su actitud personal

y su apreciación de la felicidad con la práctica deportiva, sea a la edad que sea.

Cada día estoy más convencido de que las Administraciones debemos centrarnos en el deporte/salud, fomentar sus clases y acercar a los centros educativos los programas y las instalaciones necesarias. Facilitar a los padres que sus hijos, que tienen sin duda una vida sedentaria ya que a diferencia de otras generaciones ya no se juega en la calle, entiendan que un niño que no hace deporte en su desarrollo tiene un porcentaje bastante alto de tener problemas de salud a los 30. El dato entre las niñas es escalofriante, más del 65% no practican ningún deporte entre los 11 y los 30 años.

Esa debe ser la batalla e invertir en el fomento del deporte como acción preventiva. Las personas que trabajamos por el deporte pasáramos de ser algo prescindible y un gasto a algo imprescindible y una inversión.

DC: En su municipio se ha puesto la primera oficina de información de la Comunidad de Madrid al deportista con discapacidad y eso ha hecho que desde San Agustín se apoyen muchas iniciativas y campeonatos para deportistas con alguna discapacidad.

R: Siempre he estado muy cercano a las personas que han querido hacer deporte y tenían alguna dificultad. Las administraciones debemos hacer discriminaciones positivas para el fomento del deporte en las mujeres y en las personas con discapacidad. Ambos colectivos están muy mal tratados por los patrocinadores.

Desde luego, nosotros apostaremos por todos, pero en especial por los que más lo necesitan, garantizando la accesibilidad universal, muy importante

para los que tienen dificultades y los que no. No hace mucho nos llevamos a un niño de uno de nuestros colegios con problemas motóricos a esquiar.

Discretamente le pregunté a otro niño que qué le pasaba y me contestó "nada, el es así". Esa debe ser la actitud que debemos tener todos ante estos deportistas, pensar que son así y ayudarles.

DC: Recientemente se ha firmado un contrato con una empresa privada que explotará a riesgo y ventura un complejo deportivo compuesto por Piscina Cubierta, Centro de Raqueta, Fitnees, Comercial y Aparcamiento. ¿No le parece sorprendente en medio de la crisis que alguien invierta más de 6.5 Millones?

R: A mí no me parece sorprendente, de hecho cuando sacamos el concurso, salió a propuesta de parte, y en el proceso ganó otro licitador.

San Agustín es un pueblo de renta alta, con gran potencial e industria de perímetro y una zona de influencia. Este complejo deportivo es una fórmula que ya se ha usado anteriormente. Nosotros somos un pueblo precioso, saneado, bien cuidado, sin deuda y con un gran futuro a corto y medio plazo, con una población muy joven. De lo que estoy muy contento es de comprobar que el mundo del deporte confía en nosotros,

El dinero es miedoso y dos empresas no han dudado en confiar en los vecinos de San Agustín, en su ayuntamiento y en su potencial de futuro. La estabilidad de estos años nos ha dado mucha credibilidad.

Esta concesión además supondrá en la prestación de servicios actuales un ahorro en los próximos años al ayun-

>>

tamiento de más de 1.3Mill/. Este modelo es el futuro, porque el aumento de la práctica deportiva no es un proceso que tenga vuelta atrás, seguirá en aumento en los próximos años, y los Ayuntamientos no tendremos dinero para invertir. Además, hemos remodelado el polideportivo municipal y es una joya para cualquier deportista entrar en este maravilloso espacio. Es el autentico centro neurálgico del San Agustín.

DC: Qué opina usted de la inclusión de deportistas jóvenes de otros países en los clubes de referencia, sobre todo de fútbol y baloncesto?

R: Los deportistas españoles hemos demostrado con creces que tenemos ilusión, compromiso y ganas de sobra para alcanzar a cualquier otro, en principio para ellos es una oportunidad que se abre para muchos jóvenes de estudiar fuera de sus países y formarse deportivamente. El problema es cuando se "miente con las edades", eso es una trampa y es la antítesis de los valores del deporte; es más, debería tratarse como un asunto de trata de personas a nivel internacional. Y para evitar que personas pudieran engañar a sus familiares en sus países de origen (esta situaciones se han convertido en un gran negocio) todos los deportistas que no tuvieran un registro civil "fiable" deberían pasar algún tipo de prueba forense, muñeca, talones... que describiría su edad. Hay países de la UE que ya lo aplican.

En España muchas federaciones están a favor, yo tengo una lucha feroz contra estos abusos, y por mis relaciones con países africanos intento evitar que a equipos españoles les engañen los intermediarios que han convencidos a sus padres que les hagan pasaportes con dos o tres años menos. Lo dicho es TRAMPA y lo peor es que cuando no funciona o los pueden colocar bien les dejan tirados como colillas.

DC: Recientemente se ha abierto una polémica con la posibilidad de que los entrenadores tengan que cotizar a la Seguridad Social y al IRPF aunque cobren cantidades bajas. ¿Qué opina de esto?

R: En primer lugar hay que matizar que esos entrenadores no cobran por entrenar, cobran por los gastos que les supone ir a entrenar. Son voluntarios y como cualquier otro voluntario solo les pagan sus gastos. Si la ley lo obliga hay que cambiarla urgentemente, el 95% del deporte federado se hace a través de entidades deportivas sin ánimo de lucro que a demás tienen concedidas la exención fiscal correspondiente, evitando muchos trámites. Estos clubes están compuestos en sus directivas por personas altruistas, padres y amigos del deporte que abandonarían al sprint sus responsabilidades en cuanto tengan responsabilidades mayores, las de tipo laboral, económica y fiscal. Los costes de las escuelas municipales se multiplicarían por más del 40% y supondría una gran

gran desaparición de clubes y asociaciones deportivas. Sin contar que los padres y deportistas, que son los que soportan realmente las actividades, se verían obligados a abonar cuotas mucho mayores. No tengo duda que Miguel Cardenal sabrá arreglar este problema ya que el daño al deporte, a las Federaciones Territoriales y Nacionales sería irreversible.

DC: Cuál son sus proyectos a corto plazo.

R: En San Agustín me presento a las elecciones por segunda y última vez. Al igual que los deportistas, hay que dar los mejores momentos de cada uno y luego saber retirarse a tiempo. Por supuesto, seguiré trabajando por y para el deporte. Lo que más añoro en estos momentos es no poder entrenar a jugadores, transmitirles mis experiencias y hacerles crecer como personas y como deportistas. Los entrenadores somos educadores y hay que tener una dosis de generosidad muy importante para entrenar. Me gustaría que los valores del deporte, saber ganar y perder, el juego limpio, compromiso, trabajo duro y en equipo, empatía con tus seguidores y familiares, fueran copiados por los políticos, sin egoísmos. La honradez y la "verdad" que hay en deporte debe ser un ejemplo para los políticos y sobre todo no olvidarse que, al igual que los entrenadores, somos los políticos los que trabajamos para los "jugadores" y no al revés. ◀

MONDO

TRACK&FIELD.

LANDSCAPE.GRASS.

DESIGN.BUILD.

SPORT.EQUIPMENT.

INDOOR.SPORT.

SPORT.TURF.

RUNNING ON INNOVATION

www.mondoworldwide.com
www.mondoleads.com

MONDO IBERICA S.A.
Polígono Melpica, C/E, Parcela 13B
50015 - Zaragoza
Tel: 976 465 300 - Fax: 976 574 371
info@mondoberica.es



La seguridad, ¿un bien intangible que se valora objetivamente?



Andrés Gisbert
andreugisbert@gmail.com

Me gustó la respuesta que un amigo y colega daba a la pregunta: “¿A qué te dedicas?” “A la seguridad”, fue la respuesta. “Si, básicamente, vendo seguridad e intento dar seguridad vital a través de mi trabajo”.

¿A qué viene hablar de seguridad? Un término, en principio, más relacionado con aspectos policiales, de protección de personas, custodia de bienes, transporte de caudales e incluso, cada vez más, la seguridad de la información en el campo tecnológico.

En nuestro ámbito, el de la actividad físico-deportiva y recreativa desarrollada habitualmente en centros deportivos, puede entenderse que el concepto de seguridad se limita al control de acceso a la instalación; al diseño y a los materiales de construcción con el fin de evitar accidentes como los que puede provocar un pavimento no adecuado en la zona de aguas. La colocación de cámaras de video en puntos estratégicos que disuadan de actos vandálicos; vestuarios dotados de cabinas antirrobo y un largo etc., que los profesionales de la gestión conocen perfectamente.

Este amigo, sin embargo, hacía referencia a la seguridad como producto evaluable y que debe estar presente de forma permanente en todos los ámbitos del centro deportivo.



¿Cuántos centros deportivos, por llamarlos de algún modo, se limitan a dar al cliente un programa de actividades con sus correspondientes horarios?

Limitándose los comentarios a explicar a qué tiene derecho por la cuota contratada. ¿Cuántos, como mucho, recomiendan al cliente de fitness que hable con el responsable de la sala? Responsable que en muchas ocasiones no cubre todo el horario de servicio.

¿Cuántos clientes se ven abandonados a su suerte en una instalación que prácticamente les es desconocida; en medio de una música siempre demasiado alta, rodeados de una maquinaria que desconocen y sin saber qué hacer? ¿Cuántos casos se producen de clientes novatos y aturdidos que son atendidos y asesorados por otros clientes veteranos y solidarios? ¿Cuántos clientes frecuentan la sauna ignorando alguna incompatibilidad?

Nada como una buena e intensa sesión de spinning, afirman algunos. ¿Seguro? ¿Cuántos clientes de buenas a primeras, animados por el deseo de perder litros de sudor, se introducen en una sesión de spinning sin que el centro deportivo haya dispuesto algún tipo de discriminación? ¿Pueden compartir sesión jóvenes de 18 años, con adultos de 50? ¿Es conveniente y beneficioso para éstos el clima de estimulación y excitación que se produce?

¿Es prudente que cualquier usuario tenga acceso a la zona de peso libre, sin ningún tipo de control técnico? El riesgo de que se puedan producir lesiones y accidentes no deseados es más que evidente.

La información que disponemos de nuestros clientes, ¿Es una mera infor-

ación de carácter administrativo? ¿Conocemos su dni fisiológico? Es decir, ¿Tenemos conocimiento de los factores que pueden condicionar el tipo de actividad física a desarrollar y en base a ellos le planteamos objetivos, asesorando y ayudando a conseguir sus perspectivas de mejora?

¿En qué estamos pensando cuando hablamos de seguridad en una instalación deportiva? ¿Disponemos de un protocolo que dé respuestas a las situaciones que casuísticamente podrían producirse en nuestra instalación?

El tema de la seguridad, por su importancia, atañe a todo el personal y todo el personal debería recibir una formación básica al respecto. ¿Está preparado nuestro personal para responder adecuadamente ante situaciones anómalas o extraordinarias?

¿En todo momento hay en el centro una persona de guardia con capacidad de tomar decisiones inmediatas ante hechos o acontecimientos que no admiten demora? Las situaciones de emergencia suelen producirse de forma inesperada y cuando menos preparados estamos. Y no porque sean infrecuentes o nunca se hayan producido, desaparece la posibilidad de que sean una realidad no deseada en nuestro centro deportivo.

¿Cuántos centros abren sus puertas a primera hora de la mañana, dejando la totalidad de la instalación en manos de un profesional de la recepción?

No puedo dejar de insistir. Veamos, ¿Cuántos centros deportivos disponen de gabinete médico?, ¿Cuántos tienen contratado a un profesional de la medicina o han llegado a un acuerdo

con algún centro especializado?

Sobran conocimientos de matemáticas para contar en cualquier localidad, los centros deportivos que ofrecen entre sus servicios la garantía y la seguridad del chequeo previo y específico a la actividad físico-deportiva.

Es que no tengo espacio, nos dicen algunos gestores. Es que los clientes no lo valoran, nos dicen otros.

¿Pero en qué quedamos?, ¿No sabemos vender tanto? ¿Acaso las entidades deportivas no han logrado implantar actividades, que reconozcámoslo, son sumamente aburridas, monótonas y carentes de motivación intrínseca? ¿Es que vamos a excusarnos de limitaciones, que en todo caso son de nuestra empresa, pasándoselas a los usuarios, a las modas, a los tiempos...?

¿Estamos seguros de qué estamos seguros?

Las estadísticas suelen ser engañosas. El que nunca haya sucedido nada, no implica necesariamente que estemos exentos de riesgos. El riesgo, lamentablemente, es un parámetro más. Una variable que no puede olvidarse ni obviarse en el producto que se está ofertando desde los centros deportivos.

La seguridad es lo que mueve a las personas. La seguridad en los productos es lo que invita a consumirlos. Generar confianza y seguridad siempre es rentable para cualquier empresa. Sus teóricos costos se ven abrumadoramente superados por la rentabilidad que generan.

La situación actual del individuo de la calle -que es el usuario natural de las entidades deportivas-, es estar sometido a una continua presión agresora en forma de tensión, estrés, hábitos tóxicos, costumbres de vida apresurada y agobios constantes que conllevan a una situación casi permanente de equilibrio frágil e inestable.

No sorprende, por tanto, que una parte de la población, aún sin ser consciente de ello, se encuentre en una clara situación de riesgo. Y esta población, no lo olvide, amigo gestor, o es ya su cliente o forma parte de su clientela potencial.

Tiene que saberlo. Su riesgo se incrementa en la medida que consigue un mayor éxito en la gestión -si entendemos parte de éste como un aumento en el número de clientes. Empiece a tomar medidas ahora. Empiece a dar y tener seguridad ahora. No espere a que surjan los problemas. Corra el riesgo de preocuparse, realmente, por la salud de sus clientes, poniendo a su servicio los medios que usted ya sabe. ◀



natación para

bebés



Daniel López Martín.
Coordinador piscinas
y actividades infantiles
C.D. Inacua La Canaleja

Uno de los grandes retos a los que hacemos frente en los Centros Deportivos es hacer llegar la actividad física a todos los grupos de población. Esta accesibilidad requiere una gran preparación por parte de los profesionales y las instalaciones, para poder dar respuesta con garantía de éxito a las diferentes necesidades que se presentan en función de la edad, la condición física y el objetivo que se persigue.

En las piscinas, uno de estos grandes retos y a la vez uno de los más gratificantes, es la natación para bebés. A través de esta actividad, conocida como Matronatación, podemos conseguir grandes beneficios para el bebé, gracias a la estimulación temprana y a las posibilidades que el medio acuático ofrece.

Desarrollar esta actividad en el agua permite a los bebés más posibilidades de movimiento que el medio terrestre, ya que por la inestabilidad del trabajo en flotación el bebé está en constante movimiento lo que repercute posi-

“a través de la Matronatación, podemos conseguir grandes beneficios para el bebé, gracias a la estimulación temprana y a las posibilidades que el medio acuático ofrece.”

vamente en su desarrollo físico.

Además, la temperatura del agua y la fluidez de movimientos permiten al bebé sentirse cómodo y relajado. Es un proceso de aprendizaje que ofrece numerosos estímulos físicos, psicológicos y sociales, que son fundamentales para el desarrollo íntegro del bebé, en todas sus dimensiones, pues fomenta su relación consigo mismo e interacción con el entorno.

Objetivos y beneficios de la matronatación

La actividad de matronatación engloba, generalmente, a niños y niñas hasta los tres años de edad. En esta etapa de la infancia los **objetivos principales son: estimular al bebé en beneficio de su desarrollo; reforzar el vínculo entre el bebé y el adulto; y encastrarle a la autonomía en el agua.**

En la búsqueda y consecución de esos objetivos, y desarrollando la actividad en un ambiente tranquilo, lúdico y motivador, se conseguirán los siguientes beneficios:

. En el **aspecto físico:** se produce una mejora en el tono muscular; mejora de la coordinación motriz y el equilibrio;

“la temperatura del agua y la fluidez de movimientos permiten al bebé sentirse cómodo y relajado”

umenta su capacidad pulmonar; beneficia su sistema inmunológico; y mejora su condición cardiovascular.

. En el **aspecto psicológico:** estimula su confianza y refuerza la confianza en los demás; aumenta el coeficiente intelectual; estimula su capacidad de aprendizaje y juego; desarrolla mayor percepción de lo que les rodea; desarrolla habilidades de supervivencia; y le ayuda a relajarse.

. En el **aspecto social:** consolida el vínculo con su familia; interactúa en el grupo de iguales y mejora su socialización; mejora su capacidad de comunicación; aprende a compartir y realizar actividades con otros niños; y aprende hábitos de seguridad e higiene.

Participantes de la actividad

Los bebés son sin duda el centro de la actividad, pero para que las clases sean efectivas es fundamental el papel del profesor que prepara y desarrolla la actividad, así como el adulto que acompañe al bebé durante la misma. También es fundamental que la instalación y los materiales sean adecuados.

El profesor debe ser un profesional de la actividad física acuática, conocedor además de las características y posibilidades de los bebés. Debe proponer clases divertidas para los más pequeños, con una propuesta adecuada de ejercicios variados en forma de juegos, con juguetes adecuados a su edad y material de flotación suficiente para que se puedan sentir a gusto. De cara a los adultos que acompañan al menor, debe orientarles de forma sencilla para que sepan cómo coger al bebé, sentirse relajados al realizar la actividad y ser partícipes en la consecución de los objetivos que se propongan.

La participación de la familia es fundamental, ya que este trabajo se puede iniciar desde los momentos de baño en casa. En la piscina, el adulto acompañante debe sentirse seguro y relajado, incluso aunque no sepa nadar, pues el bebé va a percibir las sensaciones que le transmite. Debe estar abierto a colaborar para que la actividad sea divertida y que el bebé sienta que está jugando, a la vez que ejecuta las distintas posiciones y fomenta los movimientos que el profesor le indique. Disfrutar de la actividad y de su bebé es sinónimo de estar trabajando adecuadamente.

También es fundamental la instalación donde se realiza la actividad para que se pueda realizar con éxito. Debe ser un centro donde no haya problemas de accesibilidad (para poder entrar con los carros de bebés), zonas amplias en vestuarios, cambiadores, entrada fácil a piscina, zona donde dejar los carros, temperatura ambiente adecuada, morfología del vaso accesible, niveles de cloro adecuados y la temperatura del agua lo más caliente que la ley permita. Igualmente el material debe ser adecuado para los bebés, teniendo en cuenta las necesidades de flotación que tienen, sus dimensiones físicas, que permita un buen agarre por parte de los adultos, que sea duro ya que se llevan los juguetes a la boca, cuidado no dar materiales pequeños o

que puedan arrancar parte de ellos.

Matronatación en Inacua Alcorcón

Actualmente, en nuestros Centros Deportivos de Inacua Alcorcón desarrollamos con mucha ilusión la actividad de matronatación, recibiendo con alegría a los más pequeños y disfrutando de su crecimiento en la piscina y en la vida.

Recibimos a bebés desde los seis meses, y participan de esta actividad hasta los tres años, con un adulto acompañante. A su vez, les dividimos por grupos de edad según su año de nacimiento, diferenciando objetivos y metodología de trabajo:

Matro 1: Desde los 6 meses hasta un año. Clases tranquilas donde se realiza un primer contacto de los bebés con el agua; estimulando sensaciones, posiciones en el agua y su primer contacto con el grupo de iguales.

Matro 2: Entre uno y dos años. Clases divertidas donde los bebés ya presentan un mayor control de movimiento corporal, van disminuyendo su dependencia del adulto gracias al material de flotación y experimentan todo tipo de actividades, movimientos y posiciones (saltos, buceo, colchonetas, giros, etc.).

Matro 3: Entre dos y tres años. Clases motivadoras donde se potencia la autonomía de los peques en el agua, fomentando la confianza en sus posibilidades, nadando con ayuda del material de flotación y preparándoles para cursos posteriores.

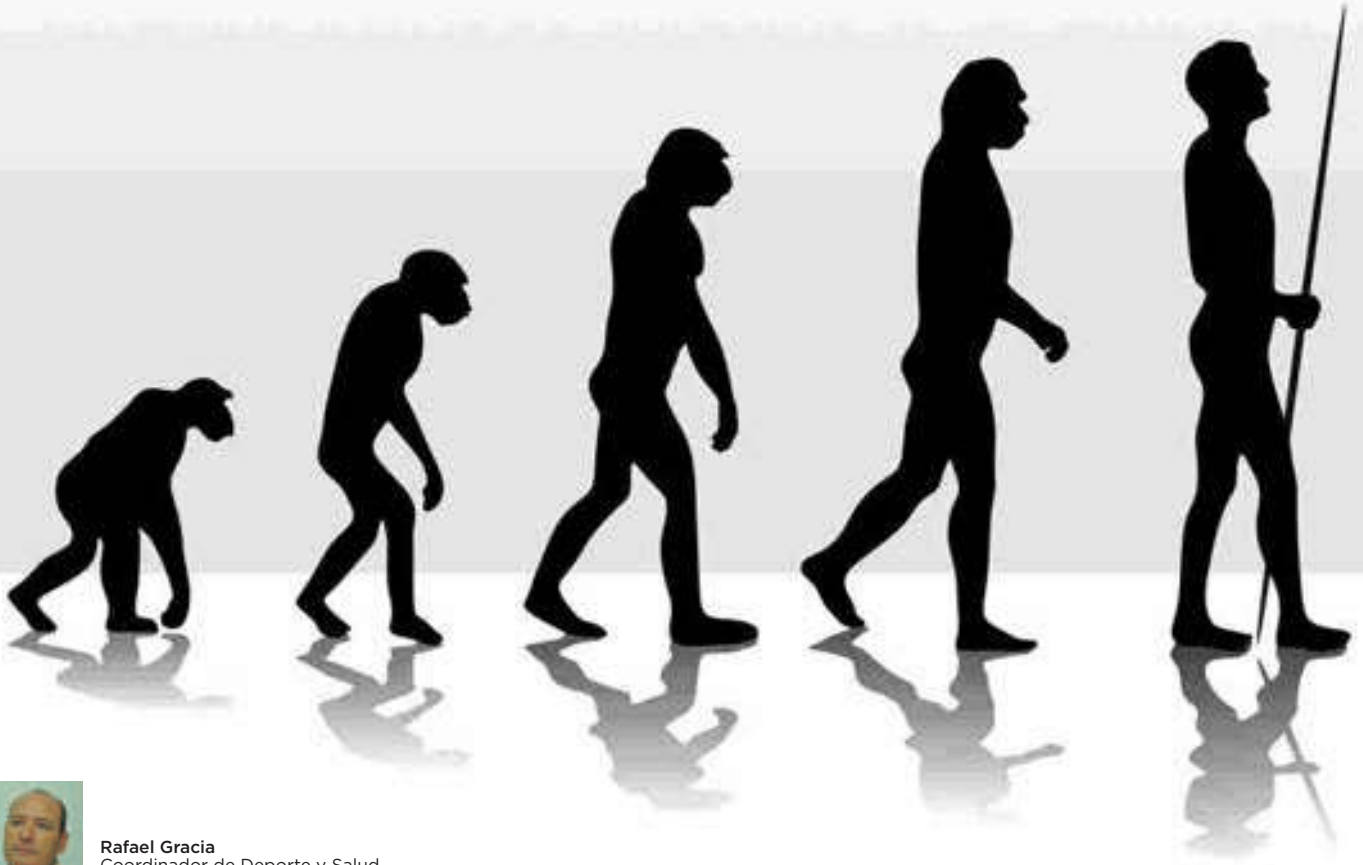
Durante este **curso de natación 2.015** tenemos, en nuestros centros de **Inacua La Canaleja e Inacua Los Cantos**, más de 25 grupos para niños y niñas de estas edades, recibiendo y disfrutando con más de 250 bebés.

Además, realizamos diferentes eventos como jornadas de puertas abiertas, fiesta del agua, fiesta de matronatación, cursos de verano, fotos y vídeos acuáticos y subacuáticos... itodo para que los más pequeños y sus familias disfruten en el agua!

En definitiva, la actividad de natación para bebés es una experiencia muy gratificante tanto para las familias como para los profesionales que ponemos toda nuestra ilusión en desarrollarla. Los bebés reciben continuos estímulos gracias al trabajo en el agua y, cada uno en su ritmo y con sus características, verán reflejado en su desarrollo madurativo todos los beneficios que aporta.

Una actividad para sentir, para divertirse y para disfrutar. ◀

El “río revuelto” nos está haciendo cada día más y más gordos



Rafael Gracia
Coordinador de Deporte y Salud
Delegación de Deportes
Ayuntamiento de Leganés

Nuestro Universo es el resultado de una gran explosión y nuestro planeta es una pequeña mota de polvo estelar cabalgando sobre la cresta de una ola “enooooorme”, en estas circunstancias, conseguir seguridad parece una quimera, pretender controlar las cosas es una ilusión y cada vez asumimos con mayor naturalidad el caos que nos envuelve.

Pero lo que hoy conocemos ya se intuía hace mucho tiempo, en el año de nuestro señor de 1502, el insigne escritor **Fernando de Rojas** recoge en su única obra conocida, “La Tragicomedia de Calixto y Melibea” (La Celestina) el famoso refrán de “A río vuelto (revuelto) ganancia de pescadores” y es que desde hace mucho tiempo está claro que la desorganización y la picaresca son valiosos instrumentos para obtener pingües beneficios.

Es posible que éste sea uno de los motivos de que falten datos objetivos sobre muchos temas o de que continuamente se genere contra información para añadir incertidumbre a ciertas cuestiones de interés público. La Política, definida como el arte de conseguir lo necesario, se podría complementar con el concepto del caos y terminar siendo el arte de gestionar el caos para conseguir lo necesario.

El concepto de Política que siempre había estado relacionado con la “Polis” (ciudad) con lo público, se ha ido diversificando en función de quienes son los beneficiarios de sus logros, de hecho hay Política con mayúsculas y políticas con minúsculas, políticas que atienden las necesidades de toda la población y políticas que sirven a intereses particulares.

Hablando de las políticas que sirven

para mejorar el nivel de salud de la población está claro que los beneficios obtenidos luchando contra el sedentarismo son evidentes y sin embargo no se generan iniciativas públicas eficaces que persigan ese objetivo. Estamos acostumbrados a que las valoraciones económicas doten de una mayor legitimidad las argumentaciones, y por este motivo daremos algunos datos.

La **OMS** plantea que el sedentarismo supone un coste añadido entre 150 euros y 300 euros por persona y año a los estados.

En junio de 2013 el Instituto de investigación en Atención Primaria (IDIAP) y un equipo de técnicos de la Universidad Ramón LLul, publican los resultados de un ensayo controlado durante 15 meses, donde se analiza el efecto de >>

El concepto de Política que siempre había estado relacionado con la “Polis” (ciudad) con lo público, se ha ido diversificando en función de quienes son los beneficiarios de sus logros, de hecho hay Política con mayúsculas y políticas con minúsculas,



un programa de actividad física en el número total de visitas a consultas de Atención Primaria en pacientes inactivos. Los resultados constatan una reducción de 4,5 vistas anuales (de 18,2 a 14,8) lo que supone un ahorro económico de 161,5 euros por paciente y año.

En 2006 la secretaría de l'Esport y la fundación catalana per l'Esport encargaron un estudio a Atlas Sport Consulting, en el cual se plantean tres modelos diferentes, los resultados establecen el ahorro en gasto sanitario para un periodo de 15 años por cada euro invertido en promoción deportiva:

- **Modelo Europa** 2006, 56€ en 15 años por 1€ invertido
- **Modelo Wladimir** 1994, 49€ en 15 años por cada 1€ invertido
- **Modelo PIEC 2004**, 50€ en 15 años por 1€ invertido

El Consejo Europeo de Información sobre alimentación (EUFIC) establece que el coste económico de la obesidad

y el sobrepeso supone entre el 2% y el 7% del gasto sanitario, y en relación al coste humano de estos problemas los cifra en 18 millones de días de baja laboral, 30.000 muertes anuales y una disminución de la vida en 9 años.

Todo parece indicar que es el momento de la Política con mayúsculas y sin embargo la falta de empuje nos hace pensar que se está haciendo política con minúsculas para impedir que algunos intereses particulares se vean perjudicados.

Para combatir al sedentarismo habría que tomar ejemplo del Programa Nacional de Control del Tabaco que desde 2006 ha conseguido que la sociedad cambie su actitud ante esta peligrosa conducta de riesgo. Sería lógico pensar que seguir sus pasos reportaría beneficios a la comunidad modificando sus actitud ante la alimentación saludable y el ejercicio físico, por eso habría que implementar medidas como las siguientes:

. **Etiquetado de peligro**, complementado con consejos de limitación de tiempo de uso para los productos electrónicos de ocio que contribuyen al aumento del sedentarismo entre la infancia y la adolescencia.

. **Etiquetado en la comida basura** y en los alimentos de consumo donde se vea claramente el contenido en grasas trans y las recomendaciones de consumo semanal elaborados por las autoridades sanitarias

Control de la publicidad de ciertos alimentos y productos de ocio electrónico, tanto en lugares próximos a escuelas y centros deportivos como en franjas horarias infantiles.

. **Establecer prohibiciones claras** para el consumo de bebidas azucaradas, mal llamadas refrescos y alimentos ricos en grasa y azúcar (Bollería industrial) en los centros públicos y deportivos

. **Fomento del ejercicio físico** entre la población de todas las edades, tomando medidas como: instalar equipamientos urbanos que permitan hacer ejercicio, fomentar el uso de la bicicleta y el desplazamiento a pie en las ciudades, regulación de los horarios laborales para permitir un tiempo dedicado al ejercicio diario, reducir el IVA de las actividades deportivas, incentivos económicos a las empresas que tengan planes de ejercicio físico para sus empleados, aumento de las horas de ejercicio físico efectivo en la asignatura de Educación Física, dignificación de la figura del licenciado en Educación Física como el profesional de referencia del mundo del Deporte.

. **Utilización de los recursos** y conocimientos del mundo del Deporte y el ejercicio físico en la Salud Pública para prevenir la aparición de enfermedades, para evitar recaídas en los enfermos crónicos y como eficaz herramienta de recuperación de múltiples patologías.

. **Grabar con impuestos** las actividades y los productos que contribuyen al sedentarismo y la obesidad, en este sentido se pueden seguir los ejemplos de Dinamarca que en 2011 introdujo un impuesto sobre las grasas o el de Francia que está implantando una tasa sobre refrescos azucarados o edulcorados de 2 céntimos sobre cada lata lo que le supondrá 120 millones de euros al año en ingresos para la Hacienda Pública. Además otros países europeos como Hungría se están planteando grabar la comida basura con impuestos.

Son tantos los beneficios a conseguir y tantas las cosas que se deberían hacer que en ocasiones parece que las políticas comerciales y las políticas de empresa están por encima de la Política con mayúsculas. Ahora que se atisban en el horizonte tiempos de cambio, es el momento de que nuevas personas y nuevos planteamientos hagan que la Política sea una herramienta de gestión del caos para conseguir lo que es necesario para todos y no seguir cebando las aguas revueltas de un río muy acostumbrado a ver sus márgenes repletas de oportunistas. ◀

MATRIX PARTICIPARÁ ESTE AÑO EN EL FIBO

Contará con un espacio de 880 metros cuadrados donde mostrará sus últimas innovaciones en materia de fitness.

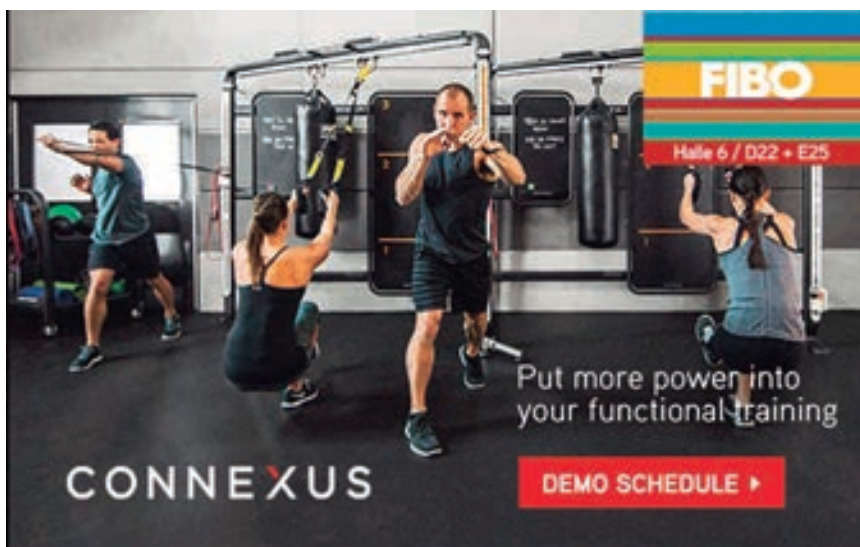
Abril 2015 - Matrix

Matrix contará este año en FIBO con un stand de 880m2. Desde Matrix se muestran ilusionados con su apuesta por el trabajo en grupo de entrenamiento funcional.

Connexus nació después de 100 entrevistas a entrenadores, propietarios y expertos en servicio técnico por parte del equipo de I+D en su sede de EEUU.

Se trata de un producto muy versátil diseñado para ser replicable, ampliable y dar máxima flexibilidad para trabajar a nivel individual o en grupo. ◀

www.matrixfitness.es



MOYPE SPORT PRESENTA SU NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS ANTIVANDÁLICOS

Diseñados para instalaciones exteriores, con mayor perfil de tubo y galvanizados, garantizados incluso en las condiciones más extremas.



Abril 2015 - Moype

Moype Sport S.A. concluye con gran éxito los trabajos de Instalación del Equipamiento del Nuevo Pabellón Polideportivo Viñas Viejas de Boadilla del Monte de Madrid. Los vecinos de Boadilla van a gozar de unas instalaciones deportivas dotadas con los mejores equipamientos MOYPE SPORT.

Pabellón deportivo con 3 campos Transversales con canastas modelo Mundial. Campo central con canastas modelo Olympic, Cortinas Divisorias de última generación, Marcador de Baloncesto Multideporte, 2500 plazas con asientos con respaldo, 8 Pistas de Pádel, 2 Salas de usos múltiples. ◀

www.moype.com

PRODUCCIÓN PROPIA 91 183 27 13

digital

CARTEPRINT s.l.

Impresión digital gran formato

Rotulación en vinilo

Impresión fotográfica digital

Impresión digital gran formato

Impresión digital en materiales rígidos

Letras corpóreas

Vallas publicitarias

Rotulos exteriores

Laminados

Diseño



**HP FB 950. Impresión en rígido.
Tinta UVI. Ancho 250 cm.**



**HP Latex ecológica
Ancho 152 cm.**



**HP Scytex Gran Jet
Ancho 5m.**



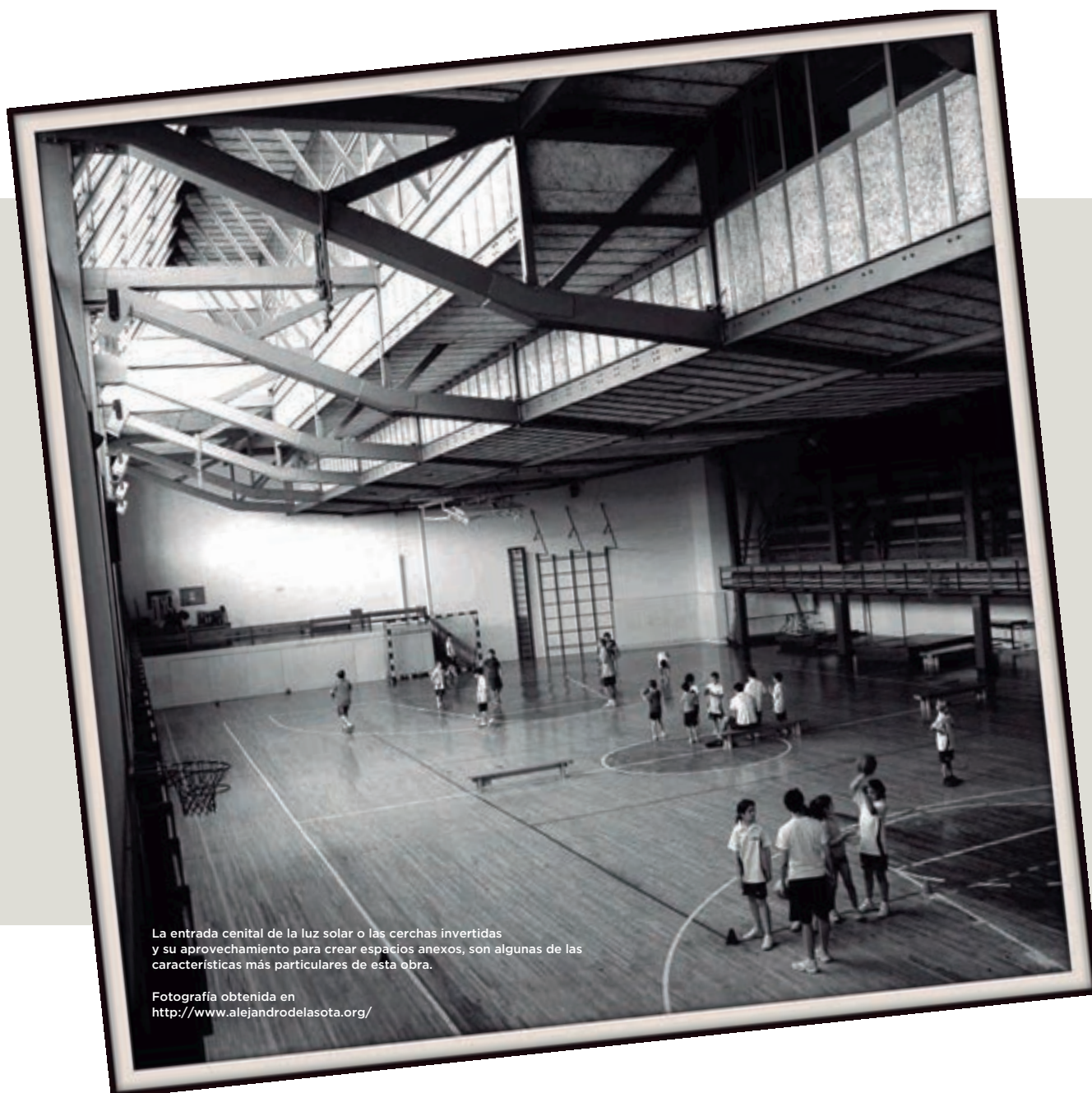
**Plotter corte vinilo.
Ancho 160 cm.**

www.digitalcarteprint.com

producción@digitalcarteprint.com

**C/ Martillo, 12
Pol. Industrial Santa Ana (Rivas)**

SERVICIOS INTEGRALES EN PRODUCCIÓN GRÁFICA



La entrada cenital de la luz solar o las cerchas invertidas y su aprovechamiento para crear espacios anexos, son algunas de las características más particulares de esta obra.

Fotografía obtenida en <http://www.alejandrodelaota.org/>

Los sábados por la mañana disfruto del momento más esperado de la semana. Ese es el día en el que acompaño a mis hijos a jugar sus partidos con el club de baloncesto del **Colegio Aristos** de Getafe. No sólo se trata de un momento de acercamiento paterno-filial, sino de toda una liturgia de delectación, en la que disfruto del griterío y del ruido de los patios de colegio; del espíritu primigenio del deporte que concibió **Thomas Arnold**, en el que los niños, siempre generosos en el esfuerzo, no sólo realizan actividad física, sino que aprenden las reglas de la vida a través de las reglas del deporte que practican.

Visitar un sábado por la mañana colegios con gran tradición deportiva como el **Liceo Francés**, **Colegio Estudio**, **San Juan del Parque**, **Maristas**, **San Agustín**, **Corazonistas**, **San Viator**, **Virgen de Atocha** o el **Joyfe** - no he sido, ni mucho menos exhaustivo. Siento dejarme tantos otros en el tintero, es toda una experiencia para los

que vivimos apasionados por el deporte, y por los beneficios que éste puede reportar.

Hoy quiero hacer un homenaje a todos a través de uno de ellos, el **Colegio Maravillas** -en el que por fin compitió uno de mis hijos el pasado sábado-, y que es conocido por sus equipos de balonmano y baloncesto, pero sobre todo por tener como pabellón una de las grandes obras de la arquitectura deportiva de nuestro país.

El Gimnasio del Colegio Maravillas (1960-62) es obra de **Alejandro de la Sota**, uno de los grandes, de la ya de por sí gran nómina de arquitectos geniales que ha tenido España en el siglo XX. Una verdadera joya para los alumnos del colegio madrileño, pero también para arquitectos y personas de buen gusto, que encuentran en ella un símbolo, un ejemplo de inteligencia en la utilización de soluciones de ingeniería de manera innovadora con un resultado de aparente sencillez y funcionalidad que, como todas las grandes >>

“una verdadera joya para los alumnos del colegio madrileño, pero también para arquitectos y personas de buen gusto, que encuentran en ella un símbolo, un ejemplo de inteligencia en la utilización de soluciones de ingeniería de manera innovadora”

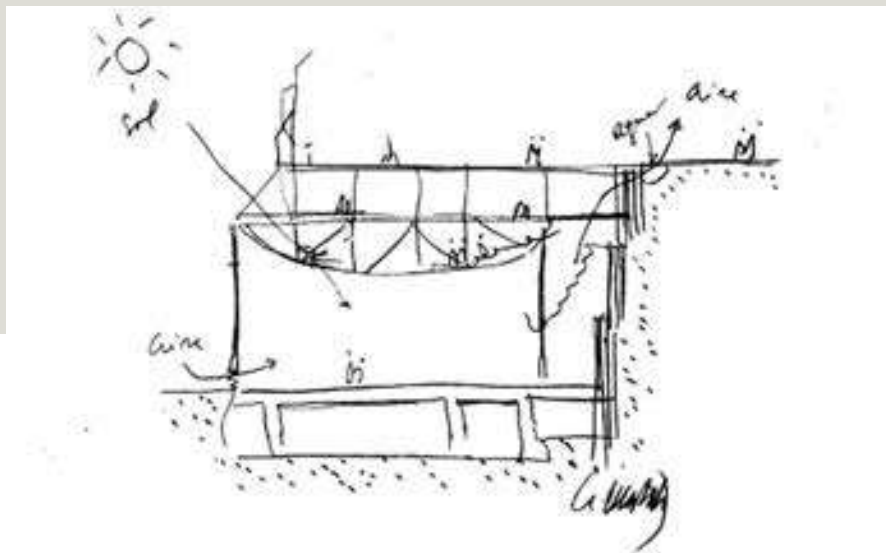
UN HOMENAJE A LOS COLEGIOS QUE CREEN EN LA EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL DEPORTE

El gimnasio del Colegio Maravillas como ejemplo de joya arquitectónica deportiva



Benito Pérez González
benitoperezgonzalez@gmail.com

Dedicado a mi padre y a Manuel Zambrana, que se recuperan en estos momentos y que son para mí el mejor ejemplo de vida.



Boceto original de la sección dibujada por de la Sota. Obtenido en <https://urbancidades.wordpress.com/2010/01/15/gimnasio-del-colegio-maravillas-de-madrid-1962/>

obras, ha ido ganando reconocimiento y valor con el paso del tiempo.

El propio de la Sota lo dejó dicho en una conferencia dada en 1985:

“El gimnasio de Maravillas ya tiene 22 años. No sé por qué en el año 1960 lo hice así, pero lo que sí que sé es que no me disgusta haberlo hecho [...] Creo que el no hacer arquitectura es un camino para hacerla y todos cuanto no la hagamos, habremos hecho más por ella que los que, aprendida, la siguen haciendo”.

Tal y como otros arquitectos reconocen, Alejandro de la Sota era especialmente eficiente a la hora de resolver problemas arquitectónicos por medio de dibujos con escasos trazos, que revelaban una mente creativa de primer orden.

El encargo del Colegio Maravillas no era fácil de abordar, pues el arquitecto tenía que idear un gimnasio a construir en un espacio en el que había que sal-

var 12 metros de desnivel.

La solución que encontró de la Sota fue la de invertir la viga puente, utilizando cerchas colocadas al revés, consiguiendo no sólo un techo para el gimnasio, sino el aprovechamiento para una zona de aulas sobre el mismo. El espacio entre las cerchas lo ocupaban ventanales sobre los cuáles entra la luz cenital para iluminar tanto las aulas como el gimnasio de la parte baja.

La estética es a la vez sobria, sencilla y elegante, cumpliendo los objetivos para los que serviría este espacio de gimnasio y salas de aulas y conferencias. En palabras del propio de la Sota: “la importancia de la arquitectura no es otra que la del ambiente que crea. El ambiente es conformador de conductas”.

Para aquellos que no lo conozcan, el gimnasio del Colegio La Salle Maravillas tiene fachada a la calle Joaquín Costa, en las proximidades de la Plaza del República Argentina de Madrid, y

no muy lejos de otra institución emblemática para la educación y el deporte como es la **Residencia de Estudiantes** (Pérez González, 2011) o del **Colegio Ramiro de Maeztu**, donde se fundó hace décadas el más famoso de los equipos de “patio de colegio”, el **Club Baloncesto Estudiantes**. ◀

Referencias bibliográficas:

Pérez González, B. (2011). La Residencia de Estudiantes y el Deporte. *Deporcam*, 1(febrero-marzo), 48-49.
http://www.circulodegestores.com/upload/iblock/5b0/01_deporcam.pdf
<http://www.alejandrodelaSota.org/>
<https://urbancidades.wordpress.com/2010/01/15/gimnasio-del-colegio-maravillas-de-madrid-1962/>
<http://www.fundacionico.es/index.php?id=exposiciones>
<http://www.lasallemaravillas.com/instalaciones/instalaciones-deportivas>



equipo de plata talento de oro

- El Leganés revoluciona el marketing del fútbol español con sus originales carteles on-line
- La agencia 'Hugin&Mugin', clave en este proceso, colabora de forma altruista
- El club ha acercado el equipo a la ciudad hasta desatar toda una 'Legamanía'





Francisco Javier Martín
Redactor Jefe Deporcam

Gracias a sus singulares y divertidas promociones a través de las redes sociales, el club madrileño se ha ganado el corazón de buena parte del fútbol nacional y ha traspasado fronteras hasta ser noticia en países de nuestro entorno. Un éxito basado no en el derroche de recursos, sino en la originalidad de un puñado de cabezas pensantes. Genios de ideas simples y creatividad arrolladora. Talento puro, en definitiva.

Cuatro son sus protagonistas. Por un lado, Daniel Abanda, responsable de comunicación y marketing del Lega, y su compañero, Víctor Marín. Por otro, Alberto Pascual y Sergio Cid, de la agencia 'Hugin&Mugin'. Ninguno supera los 30 años. Juventud, divino (y pretérito) tesoro. Aunque para tesoro, ellos. Sus ideas. Sus planteamientos a cuál más impactante aunque esa escalada de maestría les pueda suponer un problema. "Nosotros también tenemos presión, ¿sabes?", nos cuenta Sergio Cid, quien, a lo largo de este reportaje ejercerá de portavoz de Hugin&Mugin'. "Es que a Alberto le da algo de vergüenza", nos susurra en un 'off the record' que violaremos sin su permiso. Esperamos que nos perdone.

Ambos representan la parte creativa y altruista de este proyecto. Altruista porque todavía no han visto ni un euro entre tanta originalidad. Suman ya dos campañas de vínculo con el Lega y tan solo han logrado unos abonos para acudir a Butarque cada fin de semana. "Como empezamos en Segunda B, ya sabes, te dicen que no hay problema en que ayudes, pero que no hay dinero, que hay que esperar. Nosotros no tenemos problemas, al contrario. Encantados con el Lega. Por eso por ahora no nos involucramos tanto como quisiéramos, pero a partir de la próxima temporada queremos dar un salto y participar algo más", cuenta.

Será entonces cuando ambas partes 'mercantilicen' su relación. Además, el club tiene un acuerdo para darle parte de los beneficios que genere la web (también son sus diseñadores) al final de esta temporada. Mientras, otros equipos imitan sus proyectos sin que, para nuestra sorpresa, le hayan hecho una oferta desde otros clubes de Segunda o Primera División huérfanos de tanta maestría. "Estamos bien como estamos", insiste Sergio.

Pero volvamos a su genialidad. ¿Por dónde íbamos? ¡Ah, sí! La presión. "Es

Un cartel vale más que mil palabras. También un vídeo promocional. Todo suma. Todo sirve. Desde convertir a un futbolista de carne y hueso en un personaje de Oliver y Benji, hasta imitar '50 sombras de Grey'. También escanciar sudor macerado en una camiseta blanquiazul o subvertir 'Juego de Tronos'. Es la nueva política de comunicación de un humilde con piel de gigante. El Leganés ha vuelto esta temporada a Segunda División y lo ha hecho por la puerta grande del marketing y la comunicación corporativa.

grande, sí, sobre todo a partir de nuestra aparición en varios medios. Cuando nos vimos en el Marca o en el As sentimos algo de responsabilidad e incluso tuvimos una pequeña depresión productiva. Luego se nos pasó. Como una gripe. La magia regresó y ahí seguimos", comenta con palabras de artesano, sabedor de que la inspiración forma parte básica de su trabajo.

"La lluvia de ideas con la que creamos cada cartel es creatividad pura y dura. Con los objetivos que nos propone Dani Abanda desde el club empezamos a especular de todo. Siempre estamos pensando en algo nuevo y en lo siguiente que vendrá. Hablamos mucho, aunque la genialidad es cosa de Alberto [el tímido]. Con 18 años ganó un concurso nacional de creativos y ha currado en las mejores agencias de Madrid. Tiene un don", piropea Sergio. No nos lo tragamos. Lo de que sea sólo cosa de Alberto.

Él, Sergio, también tiene algo especial que le convierte en un mago de la publicidad. En el caso que nos ocupa puede que sea su sensibilidad pepinera lo que le ayuda. Sí, Sergio es del Lega, aunque confiesa que algún día le fue infiel. Digamos que dejó de sentirse atraído por el equipo de su ciudad.

"Pasó hace mucho tiempo. Yo era abonado. Estuve unos cinco o seis años yendo a Butarque y siempre me preguntaba por qué no se llenaba. Luego, cuando bajaron a Segunda B [2004], me desenganche. Fue mi sobrino, que juega en la escuela del Lega, el que me >>



hizo regresar con el abono que me dieron. Y empecé a seguirles por Twitter. Y me gustó su política de comunicación. Me dijeron que Dani Abanda era el responsable del área. Fue en aquel momento cuando entré en la agencia con Alberto y se me ocurrió proponerle colaborar. Hablamos y nació esta unión. Todo fue muy de barrio”, comenta sonriendo. Su última frase resume a la perfección la esencia de sus creaciones. Son muy de “barrio”. Cercanas. Frescas. Por eso enganchan.

“Es lo que pretendemos, acercar el club a la gente de la ciudad y que se sientan identificados con su equipo para que vengan a Butarque y nos den su apoyo”, desvela Dani Abanda. Lo están consiguiendo. Si hace una década llenar el feudo blanquiazul era una utopía, de la mano de la nueva directiva pepinera se ha convertido casi, casi en rutina. El club cuenta con más de 4.500 abonados y la asistencia media al campo roza los 6.000 espectadores de los 8.100 asientos disponibles. Frente al Betis el estadio colgó el cartel de no hay entradas y ante el Sporting de Gijón casi repite gesta. La 'Legamanía' es una realidad y esta política de comunicación tiene buena culpa de ello.

Política que comenzó antes de que 'Hugin&Mugin' empezara colaborar con el equipo. De hecho, aquel verano, el de 2013, el feudo blanquiazul logró el se-

gundo lleno de la historia. Sucedió en una fase de ascenso a Segunda, ante el Lleida. Doce años después de la inauguración del estadio, día en el que se consiguió el primer pleno, Butarque volvía a lucir repleto. Eso sí que fue un éxito. Pero el Lega cayó eliminado y el mazazo se dejó sentir en las entrañas de una afición que temió no volver a gozar de una oportunidad como aquella para retornar al reino de la plata, al territorio del que cayeron dos lustros atrás.

Por eso el impulso de 'Hugin&Mugin' fue tan importante para revitalizar el espíritu del 93. “En verdad sólo comenzamos a colaborar para la creación de un logo que usar en los vídeos del club, el logo de Lega TV. Le gustó y entonces propusimos lo de los carteles. Aceptaron y empezamos a lanzarlos poco a poco. El primero me usaba como modelo”, desvela Sergio.

“Sólo se me veía el torso. Me levantaba la piel y debajo aparecía la camiseta del Lega. Fue impactante y tuvo mucho éxito. Luego llegó el de la primera jornada de Liga, contra el Real Unión de Irún. Se veía a un aficionado del Lega con la cara manchada de barro mientras se arrastraba por el suelo y el eslogan decía algo así como 'Toca levantarse'. Tuvo muy buena acogida”, añade con modestia. Porque aquella promoción fue algo más que exitosa.

Revolvió el estómago de muchos socios que entendieron aquel golpe visual como una invitación a la rebeldía. A no dejarse hundir pese al duro golpe de Lleida.

El equipo que entonces empezó a dirigir Asier Garitano, su todavía actual técnico, absorbió aquel mensaje a la perfección y logró diez meses después la gesta de volver a Segunda. En todo ese periodo, los carteles del Lega acompañaron a los pepineros semana tras semana. Y luego siguió el inicio de curso en la nueva categoría. Y así hasta ahora. Suma y sigue. Suma y sigue.

“Estamos muy contentos con el trabajo que hemos hecho y el que se nos ha quedado en el tintero. Hay una importante colección de 'caras B' que guardamos en los cajones. Quizá algún día las publiquemos”, sueña Sergio. Dani Abanda revela por qué tanto borrador sin conocer la luz. “A veces les tenemos que frenar los pies, porque sus ideas son muy buenas, pero no son muy institucionales que digamos”, añade entre risas.

Las caras A y B de todo lo creado hasta la fecha podrían convertirse en breve en un libro recopilatorio con el que resumir tanto esfuerzo y aplacar los deseos de muchos aficionados ansiosos por coleccionar estas creaciones. Entre tanto, el club sigue creciendo. ◀

MOYPE SPORT
European Sport Company

Creamos deporte

d/ C/ Galileo Galilei, 116 - Pol. Industrial Valdearenal Norte
Arroyomolinos - 28939 Madrid
t +34 91 668 70 44 | f 91 668 64 14
e comercial@moype.com
www.moype.com



ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE TRASPLANTADOS DE PULMÓN

Ponte en contacto
con nosotros

Correo electrónico
pulmonmadrid@gmail.com

Teléfono
638778447

Facebook
facebook.com/APMTX

Twitter
@PulmonMadridTX

Blog
www.pulmonmadridtx.wordpress.com

PulmónMadridTX es una asociación cuyo propósito es ayudar a todas las personas que se enfrentan a un trasplante pulmonar. Es un proyecto de vida, de apoyo y de solidaridad.



ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE TRASPLANTADOS DE PULMÓN



PulmónMadrid es la Asociación de Trasplantados de Pulmón de Madrid. Se creó en noviembre de 2013. Durante 2014 participamos en actos colectivos y en la organización de la III Carrera Solidaria de Majadahonda del día 14 de diciembre. Deporte solidario para divulgar la donación de órganos.

Una extraordinaria organización sanitaria y el esfuerzo de un gran número de personas, hacen posible que pueda realizarse un trasplante. Pero nada sería posible sin nuestro +1, la persona que dona sus órganos para que continúe la vida.



SANTAGADEA IRRUMPE CON FUERZA EN EL SECTOR DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS EN LA CAM, CON VOCACIÓN DE EXPANSIÓN NACIONAL

BNFIT, la marca comercial de sus centros deportivos, adquiere la concesión de La Dehesa Boyal en San Sebastián de los Reyes, complejo deportivo de referencia nacional.



Abril 2015 - Santagadea

La empresa **SANTAGADEA** que nació para desarrollar actividades de promoción y gestión en diversos sectores, centra su actividad en la actualidad, en la explotación y gestión de actividades relacionadas con el deporte, la salud, la educación y el ocio, así como en la prestación de servicios de diversa índole y naturaleza relacionados con sus actividades principales. Su principal misión es la promoción de proyectos vinculados al deporte para su explotación.

SANTAGADEA se caracteriza por la calidad y la excelencia en todo lo que hace y su seña de identidad más preciada es su compromiso con el servicio. El fomento del deporte en todas sus manifestaciones y de los valores que representa es su carta de presentación.

Con la reciente adquisición de la concesión deportiva de La Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes, además de la Gestión del complejo La Viña en el mismo municipio, se convierte en actor indispensable del deporte Sansero.

Además de estas ubicaciones, **bnfít** gestiona el exclusivo **club Premium, Serrano 240 Sports Club** Serrano 240 Sports Club (www.serrano240.es) en la C/Príncipe de Vergara 227 y el centro de Pádel sito en C/Padre Damián 26, ambos en Madrid.

Desde el Círculo de Gstores Deportivos de Madrid nos congratulamos del protagonismo de **bnfít** en nuestra comunidad, y como miembro de nuestro comité benefactor le deseamos los mejores éxitos. ◀

“SANTAGADEA se caracteriza por la calidad y la excelencia en todo lo que hace, y su seña de identidad más preciada es su compromiso con el servicio.



III Congreso FAGDE

Deporte: cuestión de Estado

En Santander los días 7 y 8 de mayo de 2015, tendrá lugar el III Congreso de la Federación de Asociaciones de Gestores del Deporte de España –FAGDE–; con un título que es toda una declaración de intenciones: DEPORTE: cuestión de Estado. El deporte ha pasado de ser un posibilidad al alcance de muy pocos, a ser un derecho de todos que se puede ejercer en la práctica. Hoy en día, además de eso, creemos que el deporte es una necesidad individual y social. Por eso debe ser una cuestión de Estado.

El Congreso persigue como objetivo prioritario, plantear a los poderes públicos, a los gestores del deporte y al conjunto de la sociedad, la necesidad de contemplar al deporte como una 'Cuestión de Estado', para coadyuvar a enfrentar con mayores garantías los principales problemas sociales relacionados con la educación, la salud y la sanidad, la cohesión social, las relaciones interautonómicas e internacionales y, por supuesto, con la economía. Creemos en un tratamiento transversal del deporte.

Se abordarán cuatro bloques: deporte y salud, deporte y educación, deporte y economía y modelos de promoción del deporte. También, se presentará el borrador de la 'Carta Española del Deporte', que en sintonía con la 'Carta Europea del Deporte' de 1992, profundice en la concepción pretendida del deporte como 'una cuestión de estado'.

Esperamos que con la contribución de todos, este Congreso sea un punto de inflexión en el desarrollo del deporte en España.

Mas información e inscripciones en

www.congresofagde.com

ORGANIZA: FAGDE



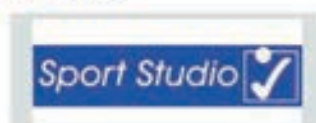
COORGANIZADORES



PARTNERS ORO



PARTNERS PLATA



COLABORADORES



A woman with her hair pulled back, wearing a red tank top and black leggings, is in a starting crouch on a track. The background is a bright yellow with blue and white diagonal streaks. A large, colorful, multi-layered ring (yellow, orange, red) is positioned around the word 'MUEVETE'.

AHORA ES EL MOMENTO

MUEVETE

ENGÁÑCHATE A LA FÓRMULA INACUA

INACUA
CENTROS DEPORTIVOS

www.inacua.com