

# DEPORcam

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES



NÚMERO 45

EDITA INGSPORT

## ENTREVISTA A **ROBERTO NÚÑEZ SÁNCHEZ**

VICECONSEJERO DE DEPORTES  
DE LA COMUNIDAD DE MADRID



### ARTÍCULO:

ALFONSO ARROYO, NOS HABLA DEL DEPORTE COMO INSTRUMENTO PROTAGONISTA PARA QUE EL PLANETA NOS SOBREVIVA

### NOTICIA:

LEONOR GALLARDO GUERRERO, NUEVA CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

### ARTÍCULO:

JESÚS DÍAZ GARCÍA, NOS ESCRIBE SOBRE LA EXPERIENCIA CLIENTE EN LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI

# 25

## AÑOS

CREANDO  
ESPACIOS  
FITNESS &  
WELLNESS



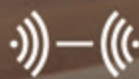
Centros Fitness



Hospitality



Home



Corporate



Box



Pilates

info@thomas.es  
www.thomas.es

**THOMAS** / 25  
WELLNESS GROUP / YEARS

# Sumario

Editorial **5**

El deporte, instrumento protagonista para que el planeta nos sobreviva **6**

Y el deporte, ¿para cuándo? **8**

La Palestra del Círculo de Gestores de Madrid **10**

Modelos Híbridos: nuevas oportunidades para el futuro del sector deportivo y la salud **12**

40 aniversario de la creación de los Juegos Deportivos Municipales de Madrid **14**

La digitalización, analíticas y Big Data en la gestión deportiva **16**

La Dra. Leonor Gallardo Guerrero, nueva catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha **20**



Entrevista a Roberto Núñez **22**

El impacto económico del deporte **26**

¿Es la experiencia de cliente en las empresas del siglo XXI una moda o necesidad? **30**

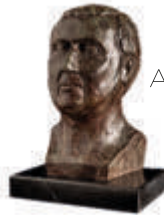
Estrategias multicomponente para la promoción de actividad física para todas las personas, en todas las partes y todas las veces **34**

Más que un videojuego **36**



*Nuevo récord en el baloncesto madrileño* **38**

*Literatura y deporte: el Nobel y la ciencia de los penaltis* **39**



Premios Amorós 2019 **40**



Día Europeo del Deporte Escolar (ESSD)2019 **42**

Preparando un gran evento: "Experiencias, aventuras y desventuras de un Comité Organizador" **44**

Del Aula de Cultura al sueño europeo **48**

Manifiesto Club Estudiantes del Baloncesto **51**

UAL activa: un proyecto pionero a nivel internacional **52**

Menopausia, ejercicio y vitamina D: amenaza y defensas para un mejor envejecimiento **54**

La enseñanza en las escuelas de fútbol **52**

GO fit de Alcalá de Henares **54**

Estrategias de comunicación ritual **56**

Programa: Judo para todos **58**

## directorio

**Director de Deporcam** Benito Pérez González  
**Redacción** Javier Aguiar, Pablo Sánchez Buján  
**Consejero Delegado DEPORCAM** Nacho Zambrana  
**Edita INGESPOR**  
 deporcam@deporcam.com  
**Círculo de Gestores**  
 info@circulodegestores.org  
**Comité Científico** Alfonso Arroyo, Dra. Pilar Conde Colmenero, Fernando de Andrés, Dr. Francisco de la Torre, Carlos Delgado, Dr. Alberto Dorado, Dra. Leonor Gallardo, César Navarro, Ignacio Zambrana  
**Impresión, diseño y realización** Copsell, S.L.  
 Depósito Legal M-12557-2011

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



# PERFORMANCE RUNNING



## SKILLRUN™

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

**TECHNOGYM**

The Wellness Company



**Benito Pérez González**  
 Director de Deporcam y  
 del Grado en ADE de la  
 Universidad Isabel I

# EL DEPORTE VERTEBRADO

**Ortega y Gasset**, autor predilecto de nuestro añorado **Manuel Zambrana**, escribió obras tan intemporales y geniales que, en la actualidad, importantes universidades americanas las tienen entre los libros obligatorios de lectura de sus graduados. Una de ellas es la **España invertebrada**, una de cuyas tesis principales es la lucha contra el particularismo, es decir contra la visión reducida, egoísta y endogámica que, a largo plazo, solo conduce al empobrecimiento.

Creo que las diferentes estructuras, tanto públicas como privadas, del deporte español están dando pasos importantes para generar sinergias y oportunidades, y convertirse en un sector dinámico e influyente. El sector deportivo es hoy, un ejemplo de vertebración y de búsqueda de la colaboración con otros sectores.

Solo leyendo este número de **Deporcam**, se puede apreciar la riqueza de los proyectos y de las inquietudes que mueven a nuestros empresarios, académicos y responsables públicos, que están trabajando de manera coordinada para transmitir con fuerza el mensaje de que el deporte es un elemento esencial en nuestra sociedad.

El deporte, como nos recuerda, con gran acierto, **Alfonso Arroyo** en su artículo de las páginas 6 y 7, es “el instrumento protagonista para que el planeta nos sobreviva”. Con esa tesis, Deporcam 45 incluye artículos, entrevistas y noticias que manifiestan la riqueza de los proyectos y de las personas que trabajan en este sector para contribuir a construir un mundo mejor.

Agradezco desde aquí a **Roberto Núñez**, viceconsejero de Deportes de la **Comunidad de Madrid**, que nos dedicó un tiempo, de su ajustada agenda, para contarnos interesantes avances sobre lo que será su política al frente del Deporte de la Comunidad.

Espero que disfruten con este número que cuenta con magníficas colaboraciones. Me siento muy orgulloso de todos los que han contribuido a hacerlo realidad, muy especialmente de **Leonor Gallardo**, que escribe en la revista desde sus inicios, y que desde el pasado 3 de octubre es nueva Catedrática de la **Universidad de Castilla-La Mancha**. ¡Muchas felicidades, Leonor!



**Alfonso Arroyo**

Adjunto a Presidencia  
Ingesport GO-fit

# EL DEPORTE,

## INSTRUMENTO PROTAGONISTA PARA QUE EL PLANETA NOS SOBREVIVA

En las últimas décadas la comunidad deportiva se ha convertido, sin ninguna duda, en una de las fuerzas con más capacidad de movilización del planeta, comparable a algunos movimientos sociales. Su capacidad de ayuda, puesta al servicio de cualquier causa, puede resultar determinante. Y su compromiso con cualquier causa, un icono y un incentivo para la transformación de una voluntad colectiva. Tal y como hemos visto en diferentes conflictos o tragedias en la sociedad. Imágenes de deportistas para recaudar fondos, partidos, concentraciones o carreras con el mismo objetivo, cambian la fisonomía y la velocidad por la lucha de diferentes causas.

La ciudad de Madrid acoge, entre el 2 y el 13 de diciembre, la Cumbre del Clima. Una cita que tiene como meta hacer efectivo el acuerdo de París firmado en 2015. Además de las negociaciones para adoptar medidas contra el cambio climático entre los miembros de Naciones Unidas, la Cumbre del Clima de Madrid tiene otro punto de atención indispensable: las aportaciones que, desde la sociedad civil, se harán esos días en la "Zona Verde" de IFEMA, expresamente reservada para ello.

A finales del siglo XX, cuando el problema del cambio climático y sus consecuencias todavía estaba sepultado por toda una corriente de negación de lo obvio, el Comité Olímpico Internacional dio un paso adelante poniéndose al frente para ver qué podía hacer

el deporte por esta causa. Tomó una decisión valiente y convirtió el medioambiente en la tercera dimensión del olimpismo, junto al deporte y la cultura. En 1999, aprobó una guía, la Agenda 21. En ella subraya los retos específicos que atañen a los deportistas y las acciones que pueden llevar a cabo para favorecer el desarrollo sostenible del deporte.

Son muchos los deportistas que ya se manifiestan y trabajan en esta dirección. Y sin duda son la punta de lanza del compromiso y la capacidad de movilización en favor de la lucha por frenar la destrucción del planeta. Pero es la educación del deportista en su base, en la articulación de su formación en valores, donde podemos encontrar mimbres para la verdadera solución. El fomento de programas, actividades de educación y divulgación ambiental que garantice la real adquisición de conocimientos, y la formación de valores hacia el desarrollo sostenible de la práctica deportiva, sea cual sea su formato o dimensión, es el verdadero camino.

La práctica deportiva está ligada de forma intrínseca y natural al medio ambiente, al planeta. No en vano, muchos de los deportes tienen su origen y nacen aprovechando, teniendo en cuenta o dominando las fuerzas de la naturaleza, y lo que ésta nos ofrece. O como olvidar el impacto que puede tener el deterioro ambiental en el rendimiento o el disfrute de la mayoría de las prácticas deportivas. Siendo todo esto una

realidad, la solución no es sencilla. Si realmente se quiere corregir el proceso de autodestrucción que se está autoimponiendo la humanidad, tenemos que ser conscientes de que hay que mejorar el modelo de distribución de la riqueza y de las tecnologías disponibles. Solo esto puede optimizar los indicadores de la calidad de vida en el planeta.

El nuevo foco del desarrollo económico tiene que situarse en poner toda la ciencia necesaria para conseguir un modelo de desarrollo sostenido sin contaminación. El principal reto para la consecución de este objetivo está en la unión de todos los que, de una manera u otra, tienen en sus manos recursos y conocimientos para echarla a andar. Y ya que el mundo del deporte y su industria lleva más de cuatro décadas luchando por ello, es el momento de demostrar la mayoría de edad.

Situados ya en el tercer milenio, el mundo del deporte debe, con su aptitud y comportamiento, lanzar un mensaje firme a toda la humanidad. Hoy, las definiciones sobre educación ambiental dadas por los diferentes autores y épocas se han perfeccionado para establecer los vínculos del proceso de enseñanza con el desarrollo económico y social, y considerar la estrecha

relación entre medio ambiente, desarrollo sostenible y educación ambiental, para lograr la sustentabilidad, que constituye una aspiración de la sociedad mundial a partir del decenio de 1990 y en este tercer milenio.

Un ciudadano solidario es el que consume los mínimos recursos obteniendo la mejor calidad de vida posible. Cualquier otro comportamiento es restarle posibilidades al planeta y a otros que, como nosotros, tienen la posibilidad de vivir en este excepcional espacio.

Orientar el trabajo en esa dirección, ser un ciudadano activo comprometido con un consumo responsable y controlar el cumplimiento de las legislaciones nacionales e internacionales por las estructuras administrativas que dispone esta sociedad, sumándole un plan nacional de investigación con proyectos dirigidos a brindar soluciones que viabilicen la sustentabilidad del deporte, la educación física y la recreación relacionada con la práctica deportiva, es el método. El único viable para, entre todos, conseguir este imprescindible objetivo. Un objetivo que, sin ser alarmistas, sino descriptivos, pasa por algo tan impactante como sencillo: **que nos sobreviva el planeta.**



# ¿Saldrá adelante el futuro gobierno de coalición? Y... el deporte ¿para cuándo?

**Marta García Tascón**

Dra. Ciencias del Deporte  
Profesora Facultad Ciencias del Deporte.  
Departamento Deporte e Informática.  
Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)



Es bien conocido que la práctica deportiva es un elemento fundamental para el desarrollo y avance de la sociedad, y no ya solo, en aspectos saludables, sino económicos, de gestión, de seguridad deportiva, entre otros. Sin embargo, todavía no hemos conseguido ser capaces de calar lo suficiente para que desde la política se tomen todas las medidas necesarias.

Hace unas semanas el portal jurídico IUSSPORT (EFE/IUSSPORT, 2019) -fundado en 1997 por Antonio Aguiar, primer portal jurídico impulsado por una asociación de profesionales dedicados al estudio, investigación y divulgación del Derecho del Deporte, con fines didácticos y sin ánimo de lucro - analizó **las propuestas de los partidos políticos de cara a las elecciones en el ámbito deportivo**. Mientras que, **PSOE, Unidas Podemos, PP y Más País**, sí dan espacio al deporte en sus programas electorales, en los programas de **Ciudadanos y Vox** no lo hay.

Se puede destacar que los partidos **PSOE, PP, Más País y Unidas Podemos coinciden en sus programas en la aprobación de una nueva ley del deporte**, además de hacer propuestas para regular el mecenazgo, favorecer el deporte inclusivo, aumentar la información sobre deporte femenino y combatir la intolerancia.

Pero ya llevamos muchos meses de retraso, y no sólo desde la celebración de la moción de censura celebrada en junio de 2018. Hasta ese momento, con el PP gobernando, se habían estado celebrando jornadas parlamentarias donde se abordaban propuestas para el nuevo marco jurídico del Deporte. Posteriormente, el

1 de marzo de 2019, se aprobó en Consejo de Ministros un **anteproyecto de ley** sobre la materia deportiva, que se volvió a paralizar por las penúltimas elecciones celebradas el 28 de abril de 2019. Y de nuevo, se detiene con la convocatoria de las recientes elecciones del pasado 10 de noviembre.

A continuación, realizamos un breve análisis del contenido de los programas electorales de los principales partidos presentados a las elecciones:

**VOX** (<https://bit.ly/2qddRKI>)\*

Partido que no dedica un apartado de forma explícita en su programa al deporte. Sí establece un apartado de Educación y Cultura donde recoge que se protegerá la caza “como actividad necesaria y tradicional del mundo rural”, propone una “licencia única a nivel nacional eliminando el sistema de licencias autonómicas e inter autonómicas”. Propone impulsar una ley de mecenazgo, para que particulares y empresas puedan participar en la creación cultural, para aumentar la deducción fiscal de las aportaciones.

**Más país** (<https://bit.ly/2pnN2CS>)\*

Partido que dedica un apartado de su programa al deporte. Dentro de sus medidas indica que va incentivar el acceso al deporte aprobando un Plan Nacional de Deporte y Salud. Aparecen las propuestas de reforma de la Ley del Deporte, impulso a una ley de mecenazgo y fomento del deporte femenino (ej. retransmisiones deportivas al 50%) y del envejecimiento activo y saludable. Se comprometen a perseguir



cualquier discriminación por machismo, racismo, xenofobia o LGTBIfobia. Siguiendo a IUSSPORT (EFE/IUSSPORT, 2019), este partido es el único que indica que creará un Ministerio de Deporte.

**Cs** (<https://bit.ly/2ps2gXH>)\*

Partido que no dedica un apartado de su programa al deporte. Hay que revisar el programa de la convocatoria del 28 de abril. Atendiendo a algunas consideraciones recogidas por IUSSPORT (EFE/IUSSPORT, 2019) hablan de impulsar la Nueva Ley del Deporte que garantice las condiciones para la igualdad en su ejercicio y adapte el deporte español a los retos del siglo XXI. Propone mejorar el actual modelo de soporte económico y protección social de los deportistas e impulsar una única licencia deportiva válida para toda España. Igualmente, endurecer las sanciones por comportamientos que ultrajen los símbolos constitucionales, enaltezan el terrorismo o promuevan conductas de odio (racismo, sexismo, LGTBIfobia, etc.). Promoción del deporte femenino (ej. facilitar retorno tras la maternidad). Igualdad económica para ambos sexos en los premios de las competiciones en las que se aporte dinero público.

**UNIDOS PODEMOS.** (<https://bit.ly/2qXIOCD>)\*

Partido que dedica un apartado de su programa al deporte. Dentro de sus medidas indica cuidar a los y las profesionales del deporte y fomentar el deporte femenino mediante una ley marco estatal (...), ya que la actual ausencia de reglas favorece la precariedad que reina en el sector. Reforzar la Educación Física y el acceso al deporte. Esta asignatura recuperará su condición troncal y se incorporará al bachillerato. Impulsar los programas deportivos en los centros públicos y favorecer la práctica deportiva al menos tres veces en semana. Implantar planes específicos en zonas rurales. Establecer planes plurianuales de becas y financiación de las federaciones para ofrecer a nuestros talentos seguridad durante los ciclos de preparación de la alta competición. Favorecer la transición a la vida laboral ordinaria de los deportistas de alto rendimiento. Equiparar el reconocimiento y retribución del deporte femenino al masculino (ej. establecer premios y dietas iguales para mujeres y hombres).

**PP** (<https://bit.ly/2qqmlsr>)\*

Partido que dedica un apartado de su programa al deporte. Dentro de sus medidas indica apoyar el deporte de base y las necesidades de los deportistas desde sus inicios. No se destaca la creación de un Ministerio autónomo, pero sí recoge que las políticas deportivas estén presentes en el resto de ministerios. La creación de una nueva Ley del Deporte que regule el deporte profesional, la cooperación y coordinación entre administraciones, facilite la transparencia y buena gobernanza de las entidades deportivas, la protección y el estatuto del deportista o la justicia deportiva. Además de promover la iniciativa de facilitar la apertura de los centros educativos para

el uso de sus instalaciones deportivas y actividades complementarias, el Plan ADO y los valores asociados al olimpismo, y el deporte inclusivo.

**PSOE** (<https://bit.ly/2r4Fvtq>)\*

Partido que dedica un apartado de su programa al deporte. Dentro de sus medidas indica consolidar los hitos conseguidos del actual Ministerio de Cultura y Deporte. Se compromete a impulsar un Plan Estratégico del Deporte Español, la Ley de mecenazgo que mejore las deducciones y sus límites, la tramitación del anteproyecto de Ley del Deporte, para dar visibilidad al deporte femenino, potenciar el deporte federado, regulación de las titulaciones, y de las profesiones del deporte. Además de trabajar con las entidades deportivas en el control del modelo económico de las mismas. Combatir la discriminación de las personas LGBTI en el deporte y favorecer el deporte inclusivo.

Y de todas estas propuestas, -que el papel las soporta sin problema-, nos podemos preguntar si el futuro gobierno de coalición (primero en la historia de la democracia española) -si se forma- ¿será el que favorezca la visibilidad del deporte?

Sin duda, el primer paso se ha dado, pero ¿hasta cuando durará después del “abrazo”? En el programa del preacuerdo firmado para un gobierno de coalición entre los partidos del PSOE y Unidos podemos se recoge en el apartado 6.- Asegurar la cultura como derecho y combatir la precariedad en el sector. Fomentar el deporte como garantía de salud, integración y calidad de vida. Esta agenda 10, este pacto, según las palabras de sus líderes es porque: “El PSOE y Unidos Podemos hemos alcanzado un preacuerdo para conformar un Gobierno progresista de coalición que sitúe a España como referente de la protección de los derechos sociales en Europa, tal y como los ciudadanos han decidido en las urnas” (El País, 2019).

Los detalles serán en los próximos días, así que esperemos que este abrazo incluso mejore los programas iniciales de la campaña. Sin duda, incluir en la agenda 10, al menos el “concepto deporte” al mundo del “deporte” nos hace soñar y esperanzarnos en que algo más de conciencia y calado puede haber. Nos podemos preguntar ¿influirá el partido Más País para que haya por fin un Ministerio de Deporte? Como se observa, no podemos conocer el devenir político y de si estos pactos se harán realidad. Veremos como se desarrolla y se conforma la verdadera realidad. La historia lo contará.

## BIBLIOGRAFÍA

EFE/IUSSPORT (06 de noviembre de 2019). El deporte, en los programas de los partidos políticos ante el 10-N. Obtenido de <https://iusport.com/art/96084/el-deporte-en-los-programas-de-los-partidos-politicos-ante-el-10-n>

El País (13 de noviembre de 2019). Texto íntegro del preacuerdo de PSOE y Unidos Podemos para un Gobierno de coalición. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2019/11/12/actualidad/1573561420\\_206358.html](https://elpais.com/politica/2019/11/12/actualidad/1573561420_206358.html)

(\*) Programas electorales de cada partido citado.



## EL CÍRCULO DE GESTORES VISITA EL NUEVO ESTADIO DE VALLEHERMOSO



El pasado 12 de noviembre, los integrantes del Círculo de Gestores Deportivos de la Comunidad de Madrid, se dieron cita en el nuevo estadio de Vallehermoso, dirigido por nuestra socia Teresa Goya, para visitar las nuevas instalaciones de un estadio emblemático de nuestra ciudad.

La jornada arrancó a las 11h con una visita guiada por el Estadio Vallehermoso, en la que los asistentes pudieron conocer todos los espacios de la instalación, desde los vestuarios, hasta las gradas, pasando por la sala de control antidoping y la pista. Durante la visita, su directora fue indicando los detalles más importantes que tiene el estadio, además de contar un poco de la historia del mismo.

Una vez realizada la visita técnica, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer la pista de calentamiento que se eleva por encima del graderío de los espectadores, y desde donde se puede visualizar la pista y la competición mientras se realizan los ejercicios de calentamiento.

Fue en la pista de calentamiento donde Teresa Goya pudo explicarnos el modelo de gestión de la instalación, así como algunas de sus peculiaridades. Finalmente, la jornada fue cerrada por la presidenta del Círculo, Milagros Díaz.

Desde el Círculo de Gestores queremos agradecer a todos los asistentes su participación en la Jornada.

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



El Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, perteneciente a la Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos Española, tiene como objetivo promover actividades y servicios de carácter profesional tanto para gestores públicos como privados.

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

grupo **ingespórt**

**SANTAGADEA**

**MOYPE SPORTS**  
European Sport Company

Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

**valgo**  
www.valgo.es

**MATRIX**

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

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

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

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

t @CirculoGestores





MANEL VALCARCE

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

# MODELOS HÍBRIDOS: nuevas oportunidades para el futuro del sector deportivo y la salud

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

Bryan O'Rourke, experto en desarrollo de marca para numerosas empresas, ya definió en 2014 el concepto de "Marca Híbrida", como una tendencia al alza en los modelos de negocio, que apuesta por realizar varias combinaciones en la estrategia comercial y de producto en las organizaciones.

Podemos encontrar entidades bancarias como el Santander, que han redefinido sus espacios de atención al cliente en lugares de trabajo y relación entre personas para desarrollar sus negocios y proyectos. Es habitual ver comercios como gasolineras, que han ampliado su oferta de productos y servicios, mejorando la experiencia de sus clientes y cubriendo de forma más amplia sus demandas.

Los modelos híbridos, también podemos empezar a encontrarlos en el ámbito del deporte y la salud y seguirán creciendo con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y adaptarnos a sus demandas y necesidades.

O'Rourke nos indica varios ejemplos como los centros Equinox, que recientemente ofertan a sus usuarios un servicio de viajes de salud y bienestar de lujo, con hotel, spa y restaurante wellness, además de desarrollar tres marcas diferentes de gimnasios con servicios híbridos, mezclando el uso digital, el entrenamiento y la salud: Blink, SoulCycle y el propio Equinox.

Otro ejemplo que menciona, es el Grupo RSG con sede en Alemania, que ha desarrollado 14 marcas incluyendo nuevos modelos híbridos como Mirai, previsto de apertura en 2023, que incluye una gran experiencia única de estilo de vida gratuita. El modelo

híbrido también aprovecha el momento de la nutrición y la alimentación saludable para integrarse en otras ofertas vinculadas al sector deportivo. Un ejemplo es el grupo Steven Baker, que ha desarrollado un exclusivo postre de tarta de queso, y cada vez más iremos encontrando una mayor oferta de alimentación saludable en centros deportivos, gimnasios, etc.

En el sector de la moda deportiva también encontramos ejemplos de modelos híbridos como el caso de Lululemon, fabricante de ropa exclusiva de Yoga, que ha incluido en su tienda de Chicago un espacio para hacer ejercicio utilizando su vestimenta y también poder comprarla. Ofrece entre 6 y 10 clases al día a 25 dólares la sesión, y también incluye una sala de meditación además de una cafetería donde se sirven batidos saludables, ensaladas y comida healthy, otro ejemplo de combinación entre alimentación, ejercicio y moda que implica una nueva estrategia de posicionamiento y diferenciación de la marca con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes y desarrollar esta tendencia de modelos híbridos.

## ¿Qué ámbitos y sectores pueden crear modelos híbridos en el ámbito del deporte y la salud?

Para el desarrollo de los modelos híbridos deben combinarse diversas estrategias y ofertas comerciales que supongan una composición adecuada para una mejora de la experiencia del cliente. En el ámbito del deporte, la salud y el bienestar, podemos encontrar hasta nueve áreas o sectores sensibles de poder combinarse: la tecnología o el sector digital, la nutrición y alimentación saludable, la moda y complementos, el mindful, el entrenamiento y ejercicio físico, la salud y sus aplicaciones, el entretenimiento, los viajes y hotelería y finalmente el trabajo y los espacios de desarrollo profesional.

Podemos encontrar nuevos modelos que combinan varios elementos de los nueve mencionados. Existen modelos híbridos que combinan el mindful, entrenamiento y moda. Otros la salud y atención

médica, con el ejercicio, nutrición y tecnología. Otros combinan varios ofreciendo soluciones integradas orientadas a la salud. Obviamente, los modelos híbridos se irán desarrollando y surgirán nuevos que cambiarán y definirán nuevos escenarios de competencia y desarrollo en nuestro sector.

Como hemos comentado, los nuevos modelos híbridos en el sector deportivo, salud y fitness, tienen como objetivo competir generando nuevas experiencias a sus usuarios, mejorando su oferta y su percepción de marca, a parte de las estrategias convencionales competitivas basadas en la diferenciación.

Esta estrategia de generar nuevas experiencias de marca deberá aplicarse en las tres fases de relación con el consumidor como comenta el profesor Scott Galloway: 1) En la fase de pre compra mediante la atención y el marketing; 2) En la fase de experiencia real de compra y 3) En la fase de experiencia post compra, en el propio consumo del servicio.

Por otro lado, el uso de la tecnología y las herramientas digitales nos permitirán que la experiencia de nuestros clientes en el servicio y nuestra propia marca sea aún más importante, debido al alto grado de interacción y conocimiento de nuestros usuarios a través de los dispositivos móviles y el uso de la voz.

Los modelos híbridos, por tanto, nos ofrecen un amplio abanico de posibilidades de mejora, adaptación e innovación de nuestras propuestas de servicios, no sólo en pequeños centros exclusivos, sino también en las grandes instalaciones deportivas, clubes o gimnasios que pueden encontrar en esta estrategia una solución de desarrollo y crecimiento futuro.

*Fuente: O'Rourke, Bryan. Hybrid Business Models Will Be A Big Part Of The Health, Fitness, And Wellbeing Industry's Future.*



Figura 1. Áreas y sectores sensibles en el desarrollo de modelos híbridos.



**Pablo Sánchez Buján**

Licenciado en Educación Física  
Jefe del Departamento de Calidad y Coordinación  
Actualmente jubilado



# 40 ANIVERSARIO

## de la creación de los Juegos Deportivos Municipales de Madrid

El pasado sábado 16 de noviembre se ha celebrado en Madrid el 40 aniversario de la creación de los Juegos Deportivos Municipales en la capital madrileña, con la presencia de numerosas autoridades municipales y representantes de una gran cantidad de entidades deportivas de los distritos madrileños.

Destacamos la presencia de: Vicealcaldesa de Madrid-Begoña Villacís; concejala delegada de Deporte -Sofía Miranda; Directora General de Deportes Alicia Martín y el Jefe Dpto. de Deportes distrito Moratalaz-Manolo Lázaro entre otros.

En acto fueron homenajeados: Pablo Sánchez, como fundador y promotor de los Juegos Deportivos Municipales de Madrid; Club de Baloncesto de Moratalaz; Club de Bádminton Chamartín; Asociación Sainz de Vicuña; Federación Madrileña de Deportes para Discapacitados Intelectuales y Federación Madrileña de Deportes para Sordos.

Haciendo un breve apunte sobre este evento, tengo que señalar que son más de 4 millones de madrileños que han participado durante estos 40 años de existencia de los Juegos Deportivos Municipales, pero que son pocos los que conocen como se empezaron a gestar este torneo.

El embrión de los JDM en Madrid Capital empezó a gestarse con la construcción del Centro Deportivo Municipal Concepción en 1969, primer gran polideportivo madrileño, que disponía de piscina y pabellón cubierto, pista de atletismo, campo de fútbol, frontón y tres pistas polideportivas y donde tuve la satisfacción de ser el primer Responsable Deportivo”,

dándome la oportunidad de atraer a la práctica de la actividad física y el deporte a miles de madrileños, con la creación de 11 escuelas deportivas en 11 modalidades diferentes; actividades físicas para jóvenes, adultos, mayores (incluso había clases a las 6 de la mañana) y discapacitados; fundación de clubes deportivos y acogimiento de otros clubes sin instalaciones. También se realizó una gran labor con la cesión de horarios para los centros escolares sin instalaciones deportivas, que en aquella época eran muchos y venían desde otros distritos.

A partir de aquí, se fomentó la práctica deportiva entre personas de todas las edades de una forma exponencial y ya en 1971 se organiza la 1ª gran competición popular en el Distrito de Ciudad Lineal, con el nombre de “**Mini Olimpiada**”, celebradas en el Polideportivo Municipal Concepción y en donde participaron las escuelas deportivas municipales, los centros escolares, clubes y asociaciones de vecinos. Se puede decir que este fue el cultivo para la creación de los Juegos Deportivos Municipales en la ciudad de Madrid y del resto de España. Esta “Mini Olimpiada” se siguió celebrando, hasta que en 1976 comenzaron a denominarse **Juegos Deportivos Municipales** y fue más tarde, con la creación de los ayuntamientos democráticos en 1978 cuando se extendieron por toda la ciudad y se llamaron definitivamente “**Juegos Deportivos Municipales**”. Estos, que comenzaron en Ciudad Lineal, se fueron extendiendo a otros distritos de la capital, y fue cuando comenzó a gestarse el **Instituto Municipal de Deportes (IMD)** en la capital de Madrid, cuando se realizó un gran esfuerzo para crear y unificar los JDM de cada distrito, en una única

organización, con las mismas reglas y reglamentos para todos, para lo cual se creó el Servicio de JDM en la dirección central del IMD, del que fui Responsable desde el principio, y desde donde pude contactar con los concejales de los distritos para informarles sobre el proyecto de la organización de los **JDM**.

La 1ª edición, en la que este año se celebra el 40 Aniversario, no fue fácil, y no participaron todos los distritos, pero ya en la segunda edición se unificaron los esfuerzos, aunque con mucha dificultad, ya que personalmente tuve que ir hablando distrito por distrito con todos los concejales para convencerles de la importancia del proyecto para los madrileños y por lo tanto para cada uno de los distritos. En esa época había cinco distritos liderados por concejales del partido Comunista y el resto, del partido Socialista y no me fue fácil convencerles, ya que pensaban que se les iba a quitar protagonismo y poder político, pero al final accedieron con la condición de que ellos ponían a una persona de su confianza como **"Animador deportivo"** (actualmente promotores) del distrito, una "figura" que iba a fomentar y promover el deporte en cada distrito. Estos animadores en su mayoría, fueron técnicos deportivos propuestos por el IMD y aceptados por los Concejales, pero en algunos distritos el Concejal impuso a su "persona de confianza", que en su mayoría eran gente muy joven y no tenían ningún tipo de titulación deportiva y además, con pocos conocimientos deportivos, pero que gracias al gran esfuerzo que se hizo desde el **Instituto Municipal de Deportes** en su formación, y desde donde se organizaron muchas

reuniones de trabajo, cursos de formación, intercambio de experiencias, "brainstorming", etc., se formó un gran equipo, muy ilusionado, con una enorme vocación y que trabajó muy duro en cada distrito, haciendo inventario de instalaciones, organizando cursos de árbitros, implicando a las asociaciones de vecinos, y a los representantes de los centros educativos, etc. Con eso y con la práctica del día a día, se aprendió y **logramos mejorar en muy poco tiempo en calidad**, (pasando de organizar algunas actividades en instalaciones a campo abierto y de tierra, sin vestuarios, sin duchas o sin agua caliente donde se disponía de vestuarios, a disponer de instalaciones perfectamente equipadas, incluso con hierba artificial), **y en cantidad**, llegando en pocos años a la barrera de los **100 mil participantes**, siendo en la actualidad más de 130 mil los madrileños que semanalmente participan y **más de 180 mil, si contamos otras competiciones municipales**.



**LÍDER MUNDIAL EN  
EQUIPAMIENTO FITNESS**

**LifeFitness**

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



# LA DIGITALIZACIÓN, ANALÍTICAS Y BIG DATA EN LA GESTIÓN DEPORTIVA

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



**Leonor Gallardo**

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

La transformación digital es un hecho contrastado y conocido a nivel mundial. Por ello, la empleabilidad y desarrollo profesional del futuro depende de la adaptación de nuevos conocimientos y técnicas a cada área de trabajo. La Unión Europea está totalmente inmersa en este proceso de transformación, actuando desde la base del proceso educativo. En este sentido, destaca el Digital Education Action Plan y el documento de trabajo A concept paper on digitization, employability and inclusiveness, reflejan que la digitalización es una fuente importante de crecimiento económico y creación de empleo, por lo que su objetivo principal es gestionar bien los cambios y convertir los desarrollos digitales en curso en oportunidades reales. Por lo tanto, es necesario establecer políticas para abordar los costos de ajuste que la transformación digital puede provocar en el mercado laboral.

Por otro lado, la principal encuesta mundial de evolución de tendencias y herramientas de gestión en

la empresa, Management Tools & Trends desarrollada de forma anual y bianual por la Bain & Company's Boston office entre empresas de más de 70 países, desde 1993, muestra claramente como el contexto de trabajo de la empresa ha evolucionado de forma estrepitosa hacia la digitalización y la capacidad de gestión del dato. En 2013, la mayoría de las tendencias detectadas estaban relacionadas con el liderazgo y la planificación. Sin embargo, en la encuesta de 2018 la mayoría de las tendencias estaban relacionadas con aspectos como la irrupción digital, estrategias digitales, capacidades analíticas y los sistemas tecnológicos.

Por ello, desde el Grupo IGOID de la Universidad de Castilla-La Mancha, hemos venido participando en diferentes proyectos de innovación sobre la caracterización del perfil del gestor deportivo y cómo evolucionarán sus competencias hacia el futuro. En este artículo se mostrarán algunos de los principales resultados encontrados.





El primero de ellos corresponde al un proyecto financiado por la Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos en España, en el marco de las ayudas José María Cagigal. Se adaptó la encuesta de Management Tools & Trends a gestores deportivos. Los resultados determinaron que la innovación era una de las tendencias más importantes, tanto en el sector público como en el privado, sin embargo, los gestores deportivos perciben que no sabían aprovechar al máximo la tecnología que tienen disponible. Igualmente, en el análisis del uso e importancia de las herramientas de gestión, el big data fue la herramienta con mayor diferencia entre el nivel de uso (muy bajo) y el nivel de importancia (muy alto), demostrando la completa necesidad de desarrollar una revolución en la formación superior para la adaptación al futuro.

Tras ello, se desarrolla el segundo proyecto, en este caso, en un marco mucho más amplio. A través del programa de innovación Erasmus +, se formó un consorcio de 9 países para analizar las competencias que actualmente tienen los gestores deportivos y cuáles serán las competencias del futuro. En los resultados acotadas en España, la percepción competencial de los gestores deportivos estaba fundamentada en habilidades directivas básicas como la capacidad de comunicación trabajo en equipo, compromiso ético, o habilidades organizativas. Ninguna de las competencias relacionadas con la digitalización superaba la media de valoración. Sin embargo, al preguntar sobre las competencias del futuro, el escenario era completamente diferente. Todas las competencias relacionadas con la digitalización superaban la media y, lo que es más importante, eran

las competencias de nuevo con una mayor diferencia entre la situación actual y la importancia en el futuro.

Como se puede observar en la figura, 6 de las 10 competencias con más necesidad de desarrollo están relacionadas con la digitalización. Una cifra realmente sorprendente si se tiene en cuenta que se preguntaba por 72 competencias y sólo 12 de ellas estaban relacionadas con la digitalización. Además, estos resultados adquieren más importancia cuando se comparaban con los obtenidos en el resto de los países, pues a pesar de tener la misma tendencia, la brecha entre la situación actual y futura era mucho menor. Es completamente necesario que los gestores deportivos conozcan qué fuentes de datos existen para facilitar su gestión, saber hacer las preguntas adecuadas y encontrar al equipo de trabajo idóneo para solventarlas.

En base a toda esta información nace el tercer proyecto, de nuevo financiado por la Unión Europea a través del programa Erasmus + de innovación para la educación superior. Esta iniciativa toma el nombre de Digi-Sporting: a new step towards digital transformation through sports science, coordinado por el Grupo IGOID y con la participación de siete países. Su objetivo es desarrollar una guía de buenas prácticas para el uso de la tecnología en clubes deportivos y academias, así como diseñar un marco formativo para que los graduados en ciencias del deporte puedan adquirir el perfil de tecnólogo en el entorno del deporte base y amateur. Este proyecto ha comenzado en septiembre de 2019, por lo que durante los próximos años se podrán ver los resultados.

SPAIN "CORE COMPETENCES" (BOTH 4,0 OR MORE)	NOW	FUTURE	DIFFERENCE
Knowledge of a second language	3.1	4.4	1.3
Ability to utilize big data	3.2	4.3	1.1
Digital marketing	3.3	4.4	1.1
Data management skills	3.6	4.5	0.9
Use of social media in work	3.5	4.4	0.8
Use of virtual media / platforms in work	3.5	4.4	0.8
Ability to make conclusions from research data	3.6	4.3	0.7
Ability to work in an international context	3.4	4.2	0.7
Capacity to generate new ideas (Creativity)	3.7	4.4	0.7
Marketing	3.4	4.1	0.7

Figura 6



Investigación en la  
Gestión de Organizaciones  
Instalaciones Deportivas

Avda. Carlos III s/n • 45071 Toledo  
igoid.uclm.es / info@igoidsportec.com  
925268800 (Ext. 96828)

ganaleal tiempo.es

# GÁNALE AL TIEMPO

PRACTICAR EJERCICIO FÍSICO MEJORA  
Y ALARGA TU VIDA 5 AÑOS

ejercicio | nutrición | motivación | descanso

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

**GO**fit

VIVE MÁS Y MEJOR



# LA DRA. LEONOR GALLARDO GUERRERO,

## Nueva Catedrática de la Universidad de Castilla-La Mancha

Desde el pasado 3 de octubre, la Universidad de Castilla La Mancha cuenta con una nueva catedrática en el departamento de Actividad Física y Ciencias del Deporte. La defensa de la plaza, con una duración de casi 4 horas, tuvo lugar en acto público en la antigua biblioteca del Campus Tecnológico Fábrica de Armas de Toledo, donde asistieron una gran cantidad de personas tanto del entorno académico como profesional.

Leonor Gallardo se licenció en 1989 en el Instituto Nacional de Educación Física. La especialización en la gestión deportiva, instalaciones deportivas y promoción del deporte, sus líneas principales de investigación y sobre las que defendió su Cátedra, comienza no en el entorno universitario, sino en el profesional. Del año 94 al 96 fue Asesora Técnica y coordinadora de programas en la Dirección General del Consejo Superior de Deportes; del 97 al 99 Asesora técnica en la Dirección General de Deportes de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; y de 1999 al 2001 directora de la Escuela del Deporte de la Dirección General de Deportes de la Junta de

Comunidades de Castilla-La Mancha. Es en el año 2001 cuando completa el doctorado y comienza a trabajar a tiempo completo en la Universidad de Castilla-La Mancha, pasando a obtener una plaza como Profesora Titular en 2008, tras la intensa habilitación nacional en 2007.

Es en ese momento, en el año 2008, fue cuando funda el Grupo IGOID (Investigación en Gestión de las Organizaciones e Instalaciones Deportivas), grupo de investigación consolidado en la Universidad de Castilla-La Mancha. Desde entonces la actividad docente, investigadora e innovadora ha sido frenética. En estos 20 años ha publicado 75 artículos con índice de impacto y 32 libros, incluyendo muchos con fines didácticos sobre gestión e instalaciones deportivas y otros tantos, sobre el apasionante tema de la relación entre el liderazgo, el deporte y la empresa. En estos últimos se pueden encontrar premios nacionales, best seller y traducciones a más de cinco idiomas. También destaca la coordinación del último Censo Nacional de Instalaciones Deportivas en 2005. Además, ha dirigido más de 20 proyectos de investigación competitivos



a nivel regional, nacional, europeo e internacional, incluyendo la participación reciente en dos proyectos europeos y la coordinación de un tercero, sobre innovación y digitalización en el deporte. Gracias a este trabajo de investigación ha podido dirigir 19 tesis doctorales, haciendo crecer a su equipo de trabajo y creando una consolidada red de investigadores.

Sin embargo, posiblemente el aspecto más destacable es la combinación de este esfuerzo investigador con la transferencia de resultados, tan importante en la actualidad. Por ello, en el año 2011 consiguió la acreditación ENAC por la ISO 17025 de laboratorio de ensayos, para el Laboratorio de Gestión Deportiva de la Universidad de Castilla-La Mancha, con alcance para poder realizar controles de calidad en campos de fútbol de césped artificial. Esta acreditación, muy complicada para entidades que no se dediquen exclusivamente a ello, obliga a que el Laboratorio y su personal superen una exhaustiva auditoria de calidad cada año. Gracias a este compromiso con la calidad, ha firmado más

de 32 contratos entre la universidad y empresas, administraciones y otras entidades, para el desarrollo de servicios tecnológicos y de innovación.

Así, en 2017 da un nuevo paso, fundando la spin-off IGOID-SPORTEC, empresa de base tecnológica de la Universidad de Castilla-La Mancha, dotando así de una sólida estructura para mantener y ampliar los trabajos de transferencia de resultados. A día de hoy, esta spin-off cuenta con varios empleados y participa en convocatorias competitivas de financiación a la innovación. Por último, en 2018 aumenta el alcance de su acreditación a World Rugby, lo que además de consolidar las labores de control de calidad en superficies deportivas, permite dar el salto al panorama internacional.

Esta nueva posición permitirá asentar aún más los esfuerzos por continuar desarrollando el importante trabajo del I+D+i en un sector tan importante como el deportivo.



ENTREVISTA A

# ROBERTO NÚÑEZ SÁNCHEZ

VICECONSEJERO DE DEPORTES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Entrevistamos a Roberto Núñez, viceconsejero de Deportes de la Comunidad de Madrid. Núñez creció en Alcalá de Henares, donde comenzó a destacar en el baloncesto. De ahí fue a recalar en las categorías inferiores del Real Madrid. Con el conjunto blanco debutó como profesional con solo 16 años. Y precisamente fueron 16 años los que duró su carrera en este deporte del que se retiró, estando en las filas CB Guadalajara, con 32 años.

Núñez siempre pensó en lo que haría después de retirarse. Por eso, siendo aún baloncestista ya había comenzado a emprender en el sector privado. Durante la X Legislatura en la Asamblea de Madrid (2015-2019), fue diputado del Grupo Parlamentario Ciudadanos (Cs) y participó activamente en el impulso de la Ley de Profesiones Deportivas y en diferentes iniciativas para incrementar el número de horas de educación física en centros educativos, así como en medidas para erradicar la violencia en el deporte base. Núñez es defensor de la colaboración público-privada, del mecenazgo deportivo y de los incentivos para la promoción de la actividad física.

## “Este Gobierno va a apostar sin complejos por la colaboración público-privada”

**Deporcam: ¿Qué recuerdos tiene de sus inicios en el deporte? Empezó practicando Kárate, ¿verdad?**

**Roberto Núñez:** Los recuerdos que tengo son maravillosos. Mis padres me inculcaron el amor por el deporte y practiqué varios: atletismo, kárate y al final acabé jugando al baloncesto. Toda la semana vivía pensando en el partido del fin de semana. Son recuerdos muy especiales.

Cuando empecé a destacar pude entrenar y jugar con niños que eran más mayores que yo y eso me permitió desarrollar otras habilidades.

**Deporcam: ¿Hay algo que aprendiese en el baloncesto que difícilmente podría haber aprendido en los libros o en cualquier otra ocupación profesional?**

En el deporte aprendí valores como saber trabajar en equipo, el esfuerzo, ser competitivo y algo muy importante disfrutar de los éxitos y aprender de las derrotas, algo que te hace más humilde.

Cuando jugaba en Italia, con 24 años, tuve una grave lesión de espalda -una hernia discal-. Me di cuenta de que tenía que saber que iba a hacer después de mi carrera profesional como baloncestista. Comencé a pensar en el futuro. Por suerte me recuperé y pude jugar muchos años más, pero desde ese momento tuve claro que durante la trayectoria hay que pensar en el

futuro y no solo al final de la carrera.

**Deporcam: ¿Qué recomendaciones haría a un joven deportista en la España de hoy?**

El deporte es una escuela de vida, pues además de los beneficios físicos te aporta otros beneficios educativos, culturales y de salud que alejan de los malos hábitos.

Hay muchísimas disciplinas deportivas, y por eso cada joven puede elegir entre numerosas opciones.

**Deporcam: ¿Qué podemos hacer para erradicar la violencia o la falta de respeto en el deporte?**

De niño me horrorizaba la falta de respeto hacia los árbitros y los jugadores. Me parece algo injustificable. Es necesario combatir con educación la violencia en el deporte, los padres “entrenadores”, la presión sobre los niños deportistas. Estamos trabajando en un protocolo de actuación al respecto para que en la Comunidad de Madrid impere el juego limpio.

**Deporcam: ¿Cuáles son los deportes o actividades que más le gusta practicar? ¿Cómo se mantiene en forma?**

Sigo jugando con el Real Madrid de veteranos y practico algunos deportes como la natación, el pádel



o ir al gimnasio, pero lo que más me gusta es hacer senderismo y rutas por el campo. Sobre todo, estar en contacto con la naturaleza.

**Deporcam: ¿Tiene alguna otra afición a parte del deporte?**

Como te decía antes, la naturaleza y el medio ambiente me encantan. También la gastronomía. En general soy una persona curiosa y activa, a la que le estar en constante aprendizaje. Por eso la lectura es una de las cosas que me gusta hacer en mi tiempo libre.

**Deporcam: ¿Cuáles son los deportes con los que más disfruta como espectador?**

Me gusta mucho consumir deporte. El baloncesto, evidentemente es uno de ellos, pero también me atraen el boxeo, las artes marciales, el atletismo o el deporte adaptado. Creo que el deporte adaptado es una escuela de vida. ¡Me encanta! Hace poco volví a acudir en Las Rozas a los Juegos Parainclusivos con casi mil deportistas y la verdad es que la experiencia te reconcilia con el deporte y con la vida.

**Deporcam: Emprendedor durante más de 14 años. ¿Cómo le vino la vocación por la política?**

Siempre he estado muy centrado y preocupado por los temas de la actualidad. Ese carácter emprendedor y proactivo, que he tenido toda la vida, siempre me ha motivado a salir fuera de mi zona de confort e intentar llegar más lejos. Así me metí en política. Siento que esta es una etapa puntual de mi vida, en la que estoy encantado, pero a la que he llegado para dar lo mejor de mí mismo y servir a los ciudadanos. No llegué a la política para tener un cargo, sino para mejorar las cosas en el tiempo que dure mi cargo y luego saldré de la vida pública con total normalidad

**Deporcam: ¿Qué breve balance hace de estos primeros meses de actividad? Aunque es cierto que realmente su gran trabajo en el impulso de la ley de**

**profesiones deportivas y otras actuaciones desde 2015 le han tenido conectado desde hace tiempo.**

Es cierto que en la legislatura de 2015 fuimos muy proactivos y conseguimos impulsar la Ley de profesiones del deporte. Nuestro compromiso de sacar esta ley adelante se cumplió con mucho consenso y será muy positiva.

Ahora tenemos nuevos objetivos como por ejemplo conseguir una hora más de actividad física en el currículo escolar. Queremos mejorar los hábitos de vida saludables y fomentar que los centros educativos sean centros promotores del deporte.

Pero lo primero es organizar la estructura, pues en política hay que tener en cuenta que hay que ser muy garantista. Los análisis jurídicos y la burocracia administrativa ralentizan las cosas más de lo que nos gustaría. Pero creo que tengo un gran equipo y que podremos hacer muchas cosas. Empezaré a disfrutar cuando comencemos a hacer las cosas en las que nos hemos comprometido.

## “El centro educativo tiene que ser un centro promotor del deporte”

Venimos sin mochilas, con ganas y con valentía para tomar decisiones. Queremos impregnar de deporte el Gobierno de la Comunidad, porque el deporte es transversal y tiene incidencia en todos los sectores: en economía y empleo, porque es un motor económico; en salud, porque el deporte es un medio para conseguirla; en turismo, porque el deporte atrae a numerosos visitantes a Madrid, que es una ciudad con eventos deportivos de primer nivel; en políticas sociales, porque el deporte es una herramienta para la inclusión social.

En definitiva, el deporte es una herramienta inmejorable, y por ejemplo impulsaremos todos los programas vinculados con la receta deportiva y con la formación de los prescriptores de la misma.

**Deporcam: ¿Qué previsión hace de la evolución del Anteproyecto de Ley del Deporte a nivel estatal?**

En materia legislativa, tanto la ley estatal como la autonómica están envejecidas. Para cambiarlas es muy importante conectar con todos los agentes, federaciones, tejido empresarial, etc. Hasta ahora, creo que ha habido falta de consenso y de colaboración para implicar a todos los agentes del sector. No critico que se haga una Ley del Deporte, de hecho, me parece necesario, pero creo que en el procedimiento deben estar involucrados todos los agentes.



Por nuestra parte, en la Comunidad de Madrid, queremos hacer una nueva Ley del Deporte consensuada con todos los agentes. Una ley más profesional y elaborada.

***Deporcam: Aunque es una persona con experiencia, ¿Hay algo que le haya sorprendido en este nuevo periodo?***

El sector privado es más ágil y me sorprendió un poco lo largos que son a veces los procedimientos administrativos, aunque es algo lógico porque al hacer una ley hay que ser muy garantista.

El diagnóstico que tenía sobre el deporte en la Comunidad se asemeja bastante a lo que he visto. Ahí no me he visto sorprendido con la situación de la consejería de Deportes.

En mi equipo veo gente competente, ilusionada y muy profesional. Queremos ser una consejería de alto rendimiento, producir mucho y bien.

***Deporcam: Como sabe, Deporcam es una revista que se dirige principalmente al ámbito de los gestores públicos y privados del deporte. ¿Qué puede pedirles y qué consejos les daría Roberto Núñez de cara al futuro?***

Les diría que este Gobierno va a apostar por la colaboración público-privada, sin ningún tipo de complejos. Espero que podamos poner en marcha una Ley de Mecenazgo que ayude a que el sector pueda tener nuevos recursos.

El sector deportivo necesita recursos y trabajaremos para que existan incentivos para que lleguen.

“Queremos impregnar de deporte el gobierno de la Comunidad de Madrid, porque es transversal y tiene incidencia en todos los sectores: economía, empleo, turismo, salud, políticas sociales, etc.”

**MONDO**  
SPORT & FLOORING.

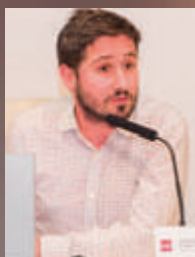
PAVIMENTO DEPORTIVO PABELLONES  
CÉSPED ARTIFICIAL DEPORTIVO  
PAVIMENTO PARA PISTAS DE ATLETISMO  
EQUIPAMIENTO DEPORTIVO  
PANTALLAS LED Y ELECTRÓNICA DEPORTIVA

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

**WE INNOVATE. YOU WIN**



# EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO-SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS. EL CAMINO A LA TRASCENDENCIA



**Álvaro Fernández-Luna**  
Profesor de Gestión Deportiva  
Universidad Europea



Janis Joplin, Jimi Hendrix, The Who, Santana, Neil Young, The Band, Grateful Dead... y otros tantos grupos de música para vagos y maleantes se juntaron en una granja de 240 hectáreas en Bethel, condado de Sullivan, estado de Nueva York el tercer fin de semana de agosto de 1969. Arrastraron a unos 500.000 espectadores con ganas de amor, paz y música. La entrada costaba 6\$ por cabeza al día (3 días de festival). Pero no hagan cuentas, ya que más de una quinta parte manifestaron haberse colado. No fue Dylan, ni los Byrds, ni Led Zeppelin. Incluso se planteó que los Beatles compadecieran, a pesar de que llevaban sin tocar en directo desde el 66. No importó demasiado, el evento estaba destinado a convertirse en algo legendario. **Woodstock, que cumplió su 50 aniversario recientemente, trascendió de festival musical a evento histórico y contracultural.** Cúspide del movimiento hippie, dio lugar a un sinfín de documentos gráficos y sonoros, todos ellos motivos para sacar discos, libros y sus respectivas reediciones dentro de la espiral creativa del marketing. Destacando ese rocknumental magnífico titulado “Woodstock: 3 días de paz y música” ganador de un Óscar.

En una época donde el objetivo económico principal de los promotores era recaudar fondos para construir un estudio de música (perdieron casi el doble del dinero invertido) nos queda, como he mencionado previamente, un legado inabarcable. Sin embargo, aunque parezca extraño, de entre todos los artistas que formaron parte de la celebración hubo un grupo que salió perjudicado. Algo sucedió para que Creedence Clearwater Revival (o “La Creedence” como la conocemos en España) rechazaran que las imágenes de su concierto aparecieran en el documental, ni tampoco sus canciones en el disco recopilatorio. Tuvieron que pasar 40 años para poder escuchar algunos de los

temas, y 50 para poder escuchar el concierto íntegro. Hay múltiples rumores que justifican por qué sólo los espectadores que estuvieron allí pudieron disfrutar el concierto. Unos responden a exigencias económicas de la banda y otros al retraso de la actuación por la caótica organización, que disminuyó el rendimiento de los músicos. En cualquier caso, el concierto ha sido considerado su “bolo maldito”, ya que hasta hace poco sólo se sabía que “La Creedence” había estado allí por el cartel.

En cualquier tipo de evento cultural, la mejor manera de alcanzar la trascendencia es cuando los asistentes afirman con rotundidad “yo estuve allí”. Sin embargo, en la situación actual donde los acontecimientos deportivos se suceden y todo puede verse a través de las múltiples plataformas disponibles, es complicado tener un impacto profundo y perdurable en la sociedad a no ser que se produzca un hecho histórico (un récord del mundo, una actuación estelar...) o un elemento desafortunado. **Es por ello, que la manera de estimar cuán trascendente ha sido el evento organizado responde a los estudios de impacto económico y social, que complementan al impacto mediático. Estas investigaciones responden a múltiples objetivos, pero ante todo son una manera de cuantificar la repercusión que un gran acontecimiento ha tenido en una comunidad en términos de retorno económico y percepción social.**

Sin duda no es fácil realizar este tipo de estudios, especialmente en la parcela económica. Y existe una amplia literatura que establece cuáles son las metodologías aplicadas y sus limitaciones, destacando el trabajo de Barajas, Salgado y Sánchez (2012). El método más aceptado son el análisis de multiplicadores, basado en las tablas input-output, pero existen nuevos modelos



con simulaciones amplias que muestran el impacto directo, indirecto e inducido en los diferentes sectores de la economía (Del Corral y Gómez González, 2019).

Para calcular el impacto económico se tiene que obtener en primer lugar el gasto de los espectadores, competidores, personal y comité organizador. Así como el empleo generado. Es por ello, que los datos publicados en algunos estudios y en medios son un tanto “dudosos”, ya que se tiene en cuenta sólo el número de asistentes y no se basan en encuestas realizadas sobre los gastos efectuados al público extranjero o de otras comunidades. Asimismo, en estos mismos estudios se comenten fallos metodológicos como la inclusión del público local o los asistentes “casual” (visitantes o turistas cuya principal prioridad no era el evento). Es por ello, que para obtener resultados más cercanos a la realidad se recomienda siempre realizar un cuestionario que identifique el perfil de asistente y recoja datos sobre los gastos en alojamiento, comida y bebida, transporte y ocio en el municipio donde se celebra el evento.

Partimos de que los estudios de impacto son siempre estimaciones, pero cuanto mayor sean los datos obtenidos de fuentes directas más probables serán los resultados finales. Como limitación clara, es complicado aislar gastos efectuados en empresas que no cotizan en el municipio (o en el país) donde se celebra el evento, así como sucede con los premios otorgados a los competidores, cuyas retenciones no siempre se quedan en la comunidad donde se lleva a cabo la competición.

Respecto al aspecto social, este es más sencillo de medir (aunque también requiere la utilización de un cuestionario) y se puede relacionar con el anterior a la hora de establecer perfiles demográficos de asistentes y su gasto. Pero quizás el aspecto que más podemos destacar para evaluar el verdadero impacto en esta área es el índice de recomendación del evento y de la ciudad en el que se celebra. Este último aspecto debería ser evaluado por la **escala NPS (Net Promoter Score)** que establece unos resultados más exigentes e interpretables que una tradicional escala Likert.

Asimismo, no podemos olvidar que, ya que se lleva a cabo una encuesta, ésta es susceptible de ser utilizada para mejorar aspectos organizativos. Para ello, se puede aplicar un **análisis de importancia-rendimiento (IPA)**, que indica que aspectos organizativos tienen mayor satisfacción y cuáles son considerados más importantes para los asistentes, ayudando a los gestores a tomar decisiones y centrar su gestión en aspectos clave para el público (León-Quismondo, García-Unanue y Burillo, 2018).

La conclusión es la misma que intento transmitir a mis estudiantes de gestión deportiva y marketing. **Si algo no se mide, no existe.** Si no se es consciente del impacto económico-social de cualquier evento realizado (por pequeño que sea) no podemos saber la trascendencia que ha tenido, ni tenemos información para mejorarlo en futuras ediciones. **E incluso puede que no tengamos razones de peso para volver a celebrarlo o convencer a alguien para su apoyo o patrocinación.** Siempre se puede realizar un estudio modesto, o tener en cuenta consultoras profesionales o universitarias. Estas nos darán una información valiosa que puede ser el broche al siempre deseable buen resultado económico. Seguramente **John Fogerty** (líder de “La Creedence”) le dio más de una vuelta a la decisión de no dar su consentimiento a aparecer en todo el material audiovisual sobre Woodstock. **John no manejaba información sobre el impacto mediático y el legado social del festival. Simplemente se guió por la intuición. Y lo que entonces se convirtió en una anécdota más de la historia del rock, hoy en día sería un error imperdonable.**

## REFERENCIAS

- Barajas, Á., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-461.
- Del Corral, J., & Gómez-González, C. (2019). A methodology to include uncertainty into economic impact analysis of sporting Events. En Aguiar, et al. (Eds.), *El futuro de los deportes profesionales: Una perspectiva Económica* (pp. 440-444). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2018). Priorities in the management of fitness centers. Application of Importance-Performance Analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 116-136.

# CAMPOFRIO MARATÓN DE BURGOS 2019,

## un ejemplo de estudio de impacto económico y social.

Un ejemplo de estudio de impacto económico y social, así como de recuerdo de patrocinio es el que realizó la Universidad Isabel I de Burgos, sobre el Campofrio Maratón de Burgos 2019. El estudio, dirigido por el director de Deporcam, Benito Pérez González, sirvió para que los organizadores del evento, así como las corporaciones locales y vecinos de Burgos conociesen algunos aspectos importantes del evento celebrado en su ciudad.

Para realizar el trabajo se confeccionó un cuestionario que sirvió para medir los siguientes aspectos:

1. Medir el impacto económico. Se preguntó directamente a los corredores sobre el gasto realizado, por los participantes y acompañantes de fuera de Burgos, durante los días de estancia en la ciudad.
2. Evaluar el recuerdo espontáneo y el recuerdo sugerido que tenían los participantes de los patrocinadores de esta prueba atlética.
3. Conocer la opinión sobre el evento, así como el impacto social y turístico percibido por los atletas participantes.

### PRINCIPALES CONCLUSIONES:

- 450 de los 1.167 participantes finales vinieron de fuera de Burgos.
- El gasto estimado, que realizaron los corredores y acompañantes que vinieron de fuera de Burgos a la prueba, ascendió a unos 140.000 €.
- Los corredores puntuaron 4,54 sobre 5 en su consideración del evento como un elemento para aumentar el reconocimiento y promoción de la ciudad; y con un 4,71 para considerar que esta prueba sitúa a Burgos como ciudad vinculada al deporte.
- Existe un buen recuerdo de patrocinio, tanto en las respuestas espontáneas como en las sugeridas. El Maratón de Burgos parece un buen escaparate para las marcas.

Imagen: B.G.R. (2019, 22 de octubre). Los corredores de fuera gastaron 140.000 euros en la Maratón, Diario de Burgos.

EVENTOS | REPERCUSIONES

## Los corredores de fuera se gastaron 140.000 euros durante la maratón

La Isabel I realiza un estudio del impacto económico de la prueba, además de recoger la opinión sobre el evento de asistentes locales y de otras provincias, que la valoran como una oportunidad para la ciudad

B.G.R. / BURGOS

Un estudio elaborado por la Universidad Isabel I sitúa el impacto económico de la IV Maratón Campofrio de Burgos celebrada el pasado domingo día 13, en 140.000 euros. La cifra corresponde a lo que se gastaron los corredores y acompañantes procedentes de otras provincias, que representaron el 40% del total de participantes, durante los días que estuvieron en la ciudad, así como el mayor desplazamiento de los hispanos en alojamiento y comida.

A estos dos últimos conceptos dedicaron casi a partes iguales más de 91.000 euros, ya que en el primer caso seis de cada diez personas se alojaron una noche o dos en un establecimiento turístico. El desplazamiento por el desplazamiento dentro de la ciudad ascendió a 25.143, teniendo en cuenta que el 80% lo hizo en coche y una gran parte del transporte de los vehículos se realizó en Burgos. A toda ella, se suman 11.600 euros en compra de material deportivo, 6.666 en adaptaciones varias, 2.896 en víveres y transportes, y finalmente 750 en gastos diversos.

La metodología seguida ha sido a través de un cuestionario que fue enviado a la plataforma de Google una vez recabado por un grupo de expertos y que incluía la división por el tipo de prueba (maratón, media y relevón). El día del evento un equipo de ocho personas de la institución académica estuvo presente en la prueba y realizaron 293 entrevistas a personas con una edad media de 42 años, de las cuales el 85% eran hombres. El estudio, elaborado por el profesor Benito Pérez, recoge que el total de participantes adultos ascendió a 1.167, mientras también se sumaron otros muchos niños.



La prueba deportiva tuvo lugar el pasado domingo 13 de octubre. (Luis Pérez Sainza)

**45.670**

**EUROS**  
Se diraman en concepto de alojamiento, ya que el 60% de los asistentes pernoctó en hoteles una o dos noches. A ello se suman otros 45.502 en comida y bebida.

**450**

**PERSONAS**

Procedentes de otras provincias recogieron finalmente su dorsal de 152 que estaban en otras. Venían principalmente de Madrid, la zona norte y Castilla y León.

este de España, resto de Castilla y León, otros puntos del territorio nacional y 24 extranjeros.

Además de medir el impacto económico de la maratón, el documento se marca otros dos objetivos: evaluar el recuerdo de los corredores y conocer su opinión sobre el evento, así como la repercusión social y turística percibida. En este caso se tuvo en cuenta la opinión tanto de atletas de Burgos como de otras provincias.

**VALORACIONES.** Más de la mitad de los que participaron en la encuesta otorgó la máxima puntuación (de uno a cinco) a la pregunta de si este tipo de actividades aumentan el reconocimiento y la promoción de la ciudad, en la máxima proporción que lo hicieron a la hora de que se piden un alojamiento de turismo. De igual forma, el 77% valoró con un cuatro y un cinco que el gasto público es necesario para su celebración y 91 personas consideran que no altera el ritmo habitual ni perjudica la realización de otras actividades. Hay una opinión mayoritaria sobre la oportunidad que supone para el máximo reconocimiento de Burgos como capital relacionada con el deporte, diez el informe.

En cuanto al recuerdo de las firmas patrocinadoras, Campofrio lidera las respuestas espontáneas e indica las respuestas sugeridas en las encuestas. Después están Ibercaja, Laboral, Autoridad Benavente, Isabel I, Caixa Celia y Pisuerga Industrial Burgos-Este.

Los asistentes hispanos encuestados fueron 108 de un total de 450 que recogieron su dorsal, lo que sitúa el nivel de confianza de la muestra en un 95%. Más del 40% proceden de Madrid, seguido del

# Equipamiento Deportivo Integral de Instalaciones y Centros Deportivos

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



PROYECTAMOS

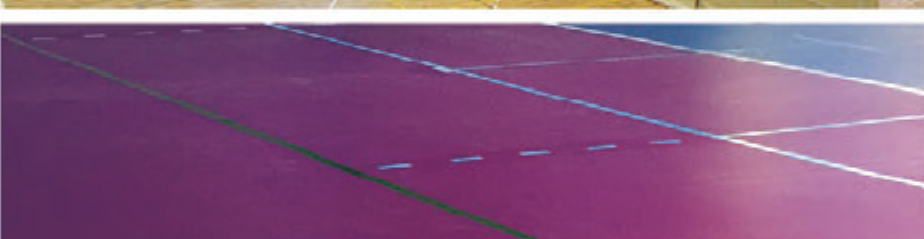
PISTA CONCIERTO (\*) 1436 asientos  
PISTA BALONCESTO (\*\*) 905 asientos  
PISTA TENIS (\*\*) 284 asientos  
PISTA BALONMANO (\*\*) 313 asientos  
GRADA ALTA 300 asientos  
GRADA BAJA 800 asientos



DESARROLLAMOS



EJECUTAMOS



INSTALAMOS



... y entregamos

Trabajos garantizados, servicio post-venta ágil y capacidad para resolver cualquier incidencia técnica en el menor tiempo.

Garantía de calidad, ISO 9001 e ISO 14001 y la profesionalidad y el compromiso de Moype Sport.



Información:

**91 668 70 44**

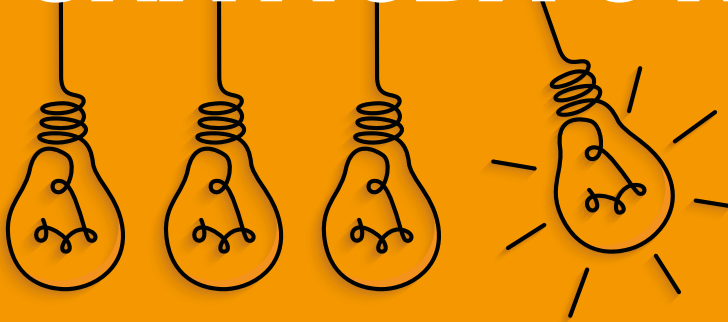
comercial@moype.com

[www.moype.com](http://www.moype.com)

  
**MOYPE SPORT S.L.**  
European Sport Company

C/ Galileo Galilei 116, Pol Ind Valdearenal, 28939 Arroyomolinos (Madrid) T. 916 68 70 44

# ¿ES LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI UNA MODA O NECESIDAD?



**Jesús Díaz García**

Chief Customer Officer en  
Ingesport - GO fit.

Una compañía que no organice sus diferentes áreas en base al conocimiento profundo de sus clientes, difícilmente conseguirá el éxito. Pero no se trata únicamente de organizar la compañía en esa línea sino de tener el firme convencimiento de que todas las decisiones se fundamenten en la escucha efectiva de las necesidades de sus clientes y que el proceso de toma de decisiones esté guiado por este elemento y no por otro.

**La experiencia de cliente** es una moderna tendencia que nos está ayudando a aglutinar todas las áreas de las compañías en esa línea, es la excusa perfecta para modernizar las compañías y derribar los silos que eran característica común en las empresas tradicionales. Recientemente me comentaban la experiencia de una gran multinacional española, que acaba de implementar un mecanismo de escucha del cliente (NPS) en tiempo real, a través de un dashboard que llega desde el CEO al último empleado. Esta herramienta está provocando un cambio de paradigma en la gestión de esa compañía, ya que el CEO está teniendo conocimiento en tiempo real de lo que opinan los clientes de su servicio. Hasta ahora la realidad le llegaba sesgada en función de los diferentes silos que integran esa organización (operaciones, marketing, ventas, etc.), sin embargo, ahora la información que llega no está sesgada, y está sirviendo para optimizar la operación y centrar los esfuerzos de toda la organización en la entrega de un servicio excelente, aspecto este muy relevante en la búsqueda de una diferenciación que es clave a

la hora de competir en el mercado. Es tan relevante este asunto que la naturaleza de los problemas que se discutían en el comité de dirección y de operaciones ha cambiado radicalmente y, lo más importante, el CEO ha descubierto que aspectos que parecían los más críticos como el precio o el posicionamiento no eran realmente importantes, sino que lo que los clientes demandaban es que el servicio funcionara correctamente, aspectos estos tan básicos, que eran ocultados de alguna manera, entre todos los silos de esta compañía.

A continuación, detallaré algunas de las claves que deben desarrollarse en las compañías para alcanzar el éxito en un entorno extremadamente competitivo y con un perfil de clientes que nunca antes en la historia de la humanidad ha tenido acceso a tanta información a través de tantos canales. No sólo ese acceso a la información es clave a la hora de determinar nuestra propuesta comercial, sino que esa posibilidad se acrecienta con las nuevas tendencias que permiten una globalización de las experiencias. Las redes sociales actúan como amplificadores de lo bueno y de lo malo. Dicen que una mala experiencia tiene tanto impacto como 10 buenas experiencias. Y esto es cierto, ¿recuerda el lector alguna experiencia extraordinaria que haya tenido en el último mes? ¿y recuerda alguna mala? Sin duda las malas experiencias han venido antes a la memoria que las buenas.

Desde mi punto de vista, estos son los aspectos que deberían desarrollarse en una compañía que decida firmemente enfocarse en la mejora de la experiencia de cliente:

1. Creación de un área de **Customer Intelligence** que sea capaz de analizar el comportamiento de nuestros clientes a través de la trazabilidad de los mismos en la mayoría de los puntos de contacto a través del "big data". Esto nos permitirá llevar a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas, desarrollar el "customer journey", segmentar nuestra base de clientes, desarrollar sendas de abandono, desarrollar kpi's que ayuden en la toma de decisiones y, en definitiva, ser capaces de determinar patrones de comportamiento que nos ayuden a definir planes de acción operativos.
2. Desarrollar un departamento de **Marketing** que sea capaz de definir los canales más óptimos de comunicación hacia nuestros clientes integrando, en el CRM, criterios de segmentación que hayan sido elaborados en el área de Customer Intelligence. De esta manera desarrollaremos líneas de comunicación que sean absolutamente efectivas hacia nuestros clientes, y que nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos.





3. Evolucionar el departamento **Comercial** hacia un departamento de análisis de las necesidades de nuestros clientes. Esto nos ayudará a evolucionar nuestra propuesta de valor y ajustarla a las necesidades de cada uno de los perfiles de nuestros clientes, mejorando notablemente los ratios de conversión y haciendo más efectivos nuestros procesos de captación.

4. Integrar al departamento de **Operaciones** en la toma de decisiones de todos los procesos que afecten en la generación de la experiencia de cliente, puesto que es una pieza clave en el contacto con nuestros clientes.

5. El departamento de **Tecnología** debe integrarse en el negocio, no sólo para garantizar la operatividad del mismo, sino fundamentalmente, para entender el plan estratégico, todos los detalles de la operación y así poder buscar soluciones en el mercado para facilitar la relación con nuestros clientes. La Tecnología es y será un

elemento clave e imprescindible en la generación de una buena experiencia de cliente. Entre otras cosas debe garantizarnos la medición de todos los puntos de contacto de nuestro “customer journey” al objeto de mejorar la experiencia (suma de todos esos puntos de contacto). Cómo integrar la voz del cliente y cómo operativizarla será otro de los grandes retos de este Departamento.

Por resumir todos los puntos anteriores, se trata de generar una organización en la que todos los departamentos que tengan cualquier impacto en la generación de la experiencia de cliente, estén absolutamente integrados en la misma visión y compartan los mismos objetivos. Todo esto no será posible sin el apoyo y sin el convencimiento claro del CEO y del comité ejecutivo de la compañía, puesto que esto, como hemos comentado anteriormente, conllevará un cambio de paradigma en la dirección de las compañías, eliminando los silos por áreas que son típicos en las empresas tradicionales. El CEO y el



comité ejecutivo jugarán un papel fundamental en el éxito de estas iniciativas y sin su apoyo esta labor se complicará enormemente.

No debemos olvidar un aspecto fundamental en esta reflexión, cualquier compañía que quiera evolucionar el concepto de experiencia de cliente tendrá que trabajar con la misma intensidad en cuidar a sus empleados. Será imposible mejorar la experiencia de nuestros clientes sin desarrollar programas de felicidad para nuestros empleados que integren iniciativas de salario emocional, formación interna, itinerarios y planes de carrera, conciliación laboral, etc. Pasaron ya los tiempos en los que estas iniciativas eran consideradas como un gasto, está absolutamente demostrado que lo que hacen es generar más fidelidad y mayor productividad de empleados en las empresas donde son desarrolladas.

Permítame el lector que me declare un convencido de todo lo que he compartido en este artículo, estamos en el tiempo de los SUPER-CLIENTES, personas informadas que, en la mayoría de los casos, conocen

casi mejor que nosotros nuestros productos y servicios, conocen cuál es el precio que quieren pagar por algo y esto les facilita ser tremendamente exigentes. Para que nuestro servicio esté a su altura, debemos preparar a toda la organización, orientándola a analizar todos los puntos de contacto con nuestros clientes.

Solo así seremos capaces de mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Y solo así conseguiremos diferenciarnos de nuestros competidores.

Y solo así conseguiremos elevar nuestros ratios de recomendación.

Y solo así conseguiremos atraer a más clientes, y que los que ya tenemos sean más fieles.

Y, por tanto, solo así conseguiremos incrementar el valor de nuestro activo más importante, nuestros clientes.



En Quicesa aportamos soluciones integrales personalizadas (SIP) que incluyen un conjunto de **Servicios, Equipos y Productos Químicos** diseñados a su medida

Una propuesta de valor que garantiza resultados, asegura su satisfacción Total y la de sus clientes

**quicesa**  
watercare

*Su bienestar y salud en el agua*

contacto@quicesa.com www.quicesa.com



**Alberto Dorado Suárez**  
Dr. en Ciencias del Deporte  
Profesor de la Facultad de  
Ciencias del Deporte de la UCLM

# ESTRATEGIAS MULTICOMPONENTE PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDAD FÍSICA PARA TODAS LAS PERSONAS, EN TODAS LAS PARTES Y TODAS LAS VECES.

Bajo el lema “Be active: everyone, everywhere, everyday” se plantea un marco de trabajo desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través un Plan de acción mundial sobre la actividad física 2018-2030 con el que se puedan promover estrategias efectivas en la movilización de activos para la promoción del deporte y la actividad física para toda la población. Dicho enfoque basado en la evidencia científica es defendido por muchos expertos de referencia como Jim Sallis, Diane Crone, Nick Cavill, Catherine Woods, Susana Aznar, Iñaki Iturrioz, María Terol, Javier Zaragoza y un largo etcétera de personas del mundo académico o de la gestión del deporte en distintos foros de nuestro sector.

Como es bien sabido, para una persona sedentaria adoptar un estilo de vida activo consiste en sustituir una conducta consolidada, y probablemente reforzada negativamente, por otras conductas alternativas más costosas y menos gratificantes a corto plazo. Y para ello, cambiar hábitos para convertir a más personas sedentarias en activas de una manera efectiva y tener una sociedad más sana, debemos utilizar propuestas de intervención que ofrezcan múltiples oportunidades

y beneficios mostrando que la práctica de actividad física siempre sea la opción fácil en los entornos en los que las personas vivan, trabajen o jueguen. Revertir las tendencias actuales en la práctica de actividad física requiere de enfoques “sistémicos” y multicomponentes que combinen estrategias “de tipo estructural” destinadas a mejorar los factores sociales, culturales, económicos y ambientales que apoyan la actividad física y que éstos sean combinados con enfoques (educativos e informativos) “de tipo específico” con una orientación más individual.

La propuesta del plan de acción mundial sobre actividad física propuesto por la OMS facilita cuatro estrategias desde las que trabajar y que son necesarias combinar y tener en cuenta a la hora de desarrollar cualquier iniciativa que pretenda mejorar los niveles de actividad física y los hábitos de cualquier población y en cualquier contexto. El planteamiento de dichas estrategias, y que las distintas personas de nuestro sector deberían conocer, es el siguiente:

1. Crear sociedades +ACTIVAS, logrando un cambio de paradigma mediante la mejora de

conocimientos, la comprensión y la valoración de los múltiples beneficios que reporta la actividad física regular para cualquier persona a todas las edades. Para ello se deben crear normas y actitudes sociales positivas que contribuyan a que todos los colectivos tengan acceso a la práctica deportiva en igualdad de oportunidades (estrategias de comunicación vinculadas a la valoración de los beneficios que reporta la actividad física en los programas desarrollados o al tipo de desplazamiento utilizado, la organización de actividades de participación masiva en espacios públicos o la formación de los profesionales de distintos sectores afines al área de deportes pueden ser algunas de las propuestas a considerar).

2. Crear entornos +ACTIVOS. Crear o mantener entornos en los que se facilite y se promueva el acceso a la práctica deportiva de manera regular en buenas condiciones supone la colaboración activa con otros grupos de interés y otras áreas afines (planificación urbanística, área de transportes o movilidad, medioambiente, etc.). No es fácil siempre el poder promover el acceso a zonas verdes o a espacios públicos abiertos o a la red de instalaciones que se disponga con comunicaciones de buena calidad o que éstas sean accesibles para todas las edades. A veces se consigue en zonas urbanas, pero se pierden las conexiones en las zonas periurbanas o rurales. Reforzar las comunicaciones proporcionando infraestructuras para peatones y ciclistas se convierte en una necesidad en esta línea de actuación. Es decir, promover que las opciones para el desplazamiento activo (andando o en bici) sean seguras, de calidad, estén conectadas o integradas en la planificación urbana puede ser el primer paso para que las personas se puedan moverse bien. Quizás el siguiente sea conseguir que se muevan mucho.
3. Fomentar poblaciones +ACTIVAS creando y promoviendo programas y oportunidades para ayudar a que las personas participen de manera regular en actividades físico-deportivas ya sea solas, o junto a sus familias, amigos, etc. No es sencillo poder prestar servicios de calidad y ofrecer experiencias positivas para todos los colectivos en igualdad de oportunidades de acceso a la práctica. Cuando se logra, no es fácil mantener los programas, hacerlo con el enfoque adecuado, o generar distintas oportunidades superando las expectativas de la población diana a la que nos podamos dirigir. Y tampoco lo es poder evaluar siempre y de una manera rigurosa el impacto de nuestras intervenciones. Existen múltiples entornos en los que podemos actuar



con distintos programas y actividades para ayudar a personas de todas las edades.

4. Crear sistemas +ACTIVOS. Establecer alianzas para la promoción o información con otros sectores ya no es una opción. Es el único camino para trabajar, no es negociable que hoy en día no se realicen las iniciativas haciendo partícipes a otros sectores y de manera coordinada. Ello puede facilitar el disponer de algún sistema de datos que nos ayude a vigilar o evaluar los niveles de práctica regular de actividad física o el sedentarismo de la población, en todas las edades y en múltiples ámbitos. Incluso puede contribuir a fortalecer los recursos y la financiación con los que se aseguren las medidas que se decidan poner en marcha.

Es cierto que la priorización, viabilidad o velocidad de la aplicación de cualquiera de dichas líneas dependerá de cada contexto por lo que cada gestor deportivo o entidad en su conjunto deberá evaluar su situación actual y determinar las prioridades para actuar o fortalecer.

En cualquier caso, una propuesta como la que nos ofrece la OMS basada en sistemas nos ofrece combinar estrategias y soluciones con un planteamiento multicomponente desde la que intervenir según nuestras necesidades e intereses en el corto, medio o largo plazo. Lograr una buena ejecución requerirá de un liderazgo creíble del grupo promotor que lo impulse, de una buena dosis de coordinación en todo lo que se haga, de una importante movilización de los recursos disponibles y de la creación de procesos participativos con los que se involucre e implique a todos los sectores y agentes del sistema deportivo.

Ciudad Deportiva  
 Universidad  
 Isabel I

# MÁS QUE UN VIDEOJUEGO

En el año 2018, la Universidad Isabel I comenzó a apostar por el potencial de los eSports como un elemento propio y diferenciador.

Todo aquello se enmarcaba en una serie de elementos relacionados con el deporte entre los que estaba la reciente inauguración del Centro de Estudios Olímpicos (CEO) que pertenece al edificio de I+D+i donde se encuentran los laboratorios y equipamientos en los que se desarrolla toda la actividad investigadora de la Universidad, la oferta de titulaciones relacionadas con el deporte como el grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD), Nutrición Humana y Dietética (NHyD) o Psicología, y el ciclo formativo de grado superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas (TAFAD), así como el Programa Universitario de Alto Rendimiento Deportivo



(UNARD), que permite a los deportistas de élite compaginar su carrera profesional con su formación.

Siguiendo en aquel ambiente que animó a apostar por los eSports, se encontraba la mención en 'Diseño y Creación de Videojuegos' del Grado en Ingeniería





# Universidad Isabel I



Informática, lo que estableció un vínculo aún más estrecho entre la Universidad Isabel I y los eSports.

Este posicionamiento en el ámbito de los deportes electrónicos empezó con una de las disciplinas más avanzadas tecnológicamente: el mundo de la simulación automovilística. La alianza se forjó con Positive SimRacing (PSR), equipo que se ha ido consolidando en la élite mundial, con notables resultados en el Campeonato Mundial de F1 y colocando a varios de sus pilotos entre los mejores del mundo.

## COMPROMISO CONSOLIDADO

El panorama actual de la Universidad Isabel I no ha hecho, sino que ampliar esa lista de titulaciones relacionadas con el deporte a través del Máster Oficial en 'Nutrición y Dietética para la práctica deportiva'. Así mismo, el equipo automovilístico de eSports UI1 - PSR ha ido ampliando el número de experiencias y competiciones. Han disputado tres Campeonatos del Mundo en F1 y compiten en el Campeonato del Mundo de Rallycross de iRacing, que les ha permitido hacerse con su primera victoria en un mundial, y en el Campeonato Internacional SCO (Sports Car Open). Actualmente se

encuentra en el Campeonato Mundial de Rally Cross, "superando todas las expectativas", según recalca Javier Álvarez Benedi, director deportivo del equipo. A finales de septiembre, el equipo de eSports de la Universidad Isabel I recibía el trofeo de campeón de la primera edición de la Porsche eSports Carrera Cup de Brasil. Ese mismo fin de semana, Porsche celebraba otra competición en Alemania, convirtiéndose así en una de las firmas automovilísticas que más fuerte ha apostado por el ámbito electrónico.

## INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO

Más allá del ámbito de la competición, la investigación y el estudio de la respuesta de los pilotos de eSports se puede aplicar a las respuestas de pilotos reales. Una carrera de sim Racing contiene muchos elementos comunes a una carrera de automovilismo real: el reglamento, las penalizaciones, los equipos y pilotos con licencia para participar. Las réplicas de los circuitos son digitales, normalmente escaneados con láser, y pueden reproducir desniveles, baches y hasta imperfecciones y grietas del circuito real, así como las condiciones atmosféricas, la posición del sol, el día del año o la ubicación del circuito.

La empresa Sociograph, consultora especialista en Marketing Science, ya realizó pruebas durante la primera edición del 'eSports Day' de la Universidad Isabel I, a través de las cuales se analizó la respuesta del cerebro de los pilotos en diferentes momentos de la competición, con el objetivo de obtener resultados que podrán ser aplicados en técnicas de mejora del rendimiento de conductores tanto virtuales como profesionales.

# NUEVO RÉCORD EN EL BALONCESTO MADRILEÑO

CON 114 MÁS QUE LA TEMPORADA PASADA,  
EL NÚMERO DE EQUIPOS FEDERADOS ALCANZA LOS 2.239

2.239 equipos participan esta temporada 2019/20 en las competiciones organizadas directamente por la Federación de Baloncesto de Madrid, 114 más que la campaña pasada. De los 867 equipos federados de la temporada 1997/98 a los 2.239 de la actualidad, la Federación de Baloncesto de Madrid no ha parado de crecer en casi un cuarto de siglo.

El aumento de este curso está apoyado en las competiciones senior y en el minibasket, que suma 28 equipos más hasta alcanzar un total de 508. Más de 5.500 niños y niñas compiten desde el último fin de semana de octubre en las Ligas Marco Aldany (femenina) y Mister A (masculina).

“Este nuevo aumento de equipos federados es un éxito del baloncesto madrileño. Significa que existe una unidad de acción entre la federación,



los clubs, colegios y ayuntamientos, que permite que, año tras año, tengamos un incremento de licencias, incluso en periodos de crisis. Es para estar satisfechos. El baloncesto madrileño goza de una salud excelente”, señala Santos Moraga, presidente de la FBM. Al trabajo que se realiza en los clubs y colegios de la Comunidad de Madrid se ha unido este verano el impulso de las selecciones nacionales, con el título mundial de la selección masculina y el europeo de la femenina.

Uno de los datos más positivos es el crecimiento del minibasket, que apuntala el futuro. “De hecho -anuncia Santos Moraga- debido al alto número de equipos hemos creado una Comisión de Estudio del Minibasket”. Ante el prolongado crecimiento del baloncesto madrileño, el presidente de la FBM apunta que “en determinados municipios empiezan a faltar instalaciones que puedan acoger este incremento de la actividad. No solo la nuestra, sino también de otras federaciones deportivas”.

# EL NOBEL DE LITERATURA Y LA CIENCIA DE LOS PENALTIS **“EL MIEDO DEL PORTERO AL PENALTI” y “¡EL FÚTBOL ES ASÍ! (SOCCERNOMICS)”**



**Benito Pérez-González**

Director de Deporcam  
 Director del Grado en ADE  
 Universidad Isabel I



**Peter Handke**

Alianza Editorial  
 Publicación: 2016  
 Año original de publicación: 1970  
 Título original en alemán:  
 Die Angst des Tormanns beim  
 Elfmeter  
 Traducción:  
 Pilar Fernández-Galiano  
 Páginas: 160  
 ISBN: 978-84-9104-174-0

Peter Handke, premio Nobel de literatura de 2019, saltó a la fama, en 1970, con “El miedo del portero al penalti”, una novela con un título tan sugerente como el del famoso relato de Osvaldo Soriano: “El penalti más largo del mundo”.

La novela tiene como protagonista a Bloch, un antiguo portero de fútbol que, al ser despedido una mañana de su oficio de mecánico, comienza un devenir de aquí para allá, surrealista e inconexo. La actitud de Bloch es en todo momento desconcertante y podría recordar a Mersault, el protagonista de “El extranjero” de Camus. Bloch va de bar en bar, flirtea con mujeres o se mete en peleas que acaban sin que entendamos muy bien cómo. En este nebuloso deambular, nuestro personaje acaba entrando en un extraño estadio de fútbol; todo parece aclararse cuando el árbitro pita un penalti y Bloch explica a su interlocutor cuáles son los pensamientos del portero en ese instante. Si el portero conoce al jugador podrá saber hacia que esquina suele lanzar las penas máximas, pero y si el jugador sabe que el portero sabe, entonces, podría engañarle lanzando hacia el lado inesperado, pero y si el portero sabe que el jugador sabe que él sabe... ¿Podría ser una buena opción quedarse mansamente en el centro esperando que el jugador sitúe allí la mejor opción?



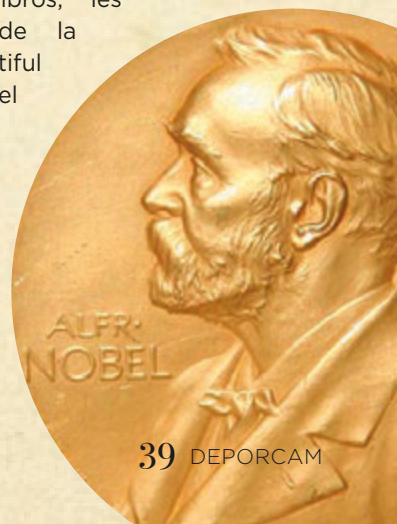
**Simon Kuper  
 Stefan Szymanski**

Empresa Activa  
 Publicación: 2010  
 N° de páginas:416  
 Título original en inglés:  
 Soccernomics  
 Traducción:  
 Daniel Menezo García  
 Páginas: 416  
 ISBN:978-84-9245-252-1

Curiosa ciencia la de los penaltis, que también ha sido investigada por economistas del deporte, y que ha sido descrita con detalle por Kuper y Szymanski en su libro Soccernomics, publicado en español con el antetítulo de ¡El fútbol es así! El capítulo dedicado a explicar los trabajos sobre la teoría de juegos aplicada a los penaltis, del profesor Ignacio Palacios-Huerta, es realmente brillante.

Lástima que Simeone y Germán Burgos no leyesen este libro para saber, entre otras cosas, que en las tandas de penaltis los que tiran primero tienen un 60% de opciones de ganar. ¿Habría ganado el Atlético de Madrid la Champions de 2016 si, tras ganar el sorteo, hubiese elegido tirar primero y no segundo?

Además de estos dos libros, les recomiendo ver el vídeo de la conferencia inaugural “Beautiful Football, Beautiful Economics” del X Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte 2019, en la que el propio Palacios-Huerta explica cómo realizó sus trabajos sobre los penaltis y la gran utilidad que tiene el deporte para explicar la teoría económica.



# PREMIOS AMORÓS

# 2019



Los Premios Amorós nacen con la idea de reivindicar la investigación que se efectúa en el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y ocupar un espacio que no se había abordado con anterioridad. La intención es incentivar, reconocer y destacar el esfuerzo intelectual hecho, en dichas ciencias, por investigadores y alumnos en la realización de artículos científicos, tesis doctorales, trabajos fin de máster oficial y trabajos fin de grado. Se pretende con ello mejorar la calidad de su estudio y ayudar a conseguir en dicho ámbito científico una mejor comprensión, presencia, imagen y notoriedad.

Los premios organizados por la Fundación de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte tienen un carácter anual y comprenden el marco geográfico español e iberoamericano. La Fundación se creó con el anhelo de abrir una ventana hacia la sociedad para presentar, mostrar y enseñar la producción científica en el entorno de las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. El logotipo de la Fundación, así lo expresa, la búsqueda del conocimiento, a través de la lupa, de todas las actividades físicas y deportes, terrestres, acuáticos y aéreos, representados por la carrera, la natación y el parapente.

El Patronato de la Fundación está compuesto por el Secretario, Daniel Ortiz García, doctorando en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, entrenador de atletismo; el Vicepresidente, Lázaro Mediavilla Saldaña, doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Vicedecano de Estudiantes y Extensión Universitaria del antiguo INEF de Madrid; y el Presidente, José Miguel García García, doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, profesor en la Escuela de Técnicas Aeronáuticas perteneciente al Ejército del Aire.

Los premios de la Fundación están dedicados a Francisco Amorós y Ondeano, militar y pedagogo valenciano del siglo XIX. Está considerado el padre de la educación física moderna en España y en Francia, materia que encumbró a la categoría de ciencia. Que mejor manera de recordar y homenajear su memoria que poniéndole el nombre de Amorós a los premios de la Fundación. El primer premio de todas las categorías recibe un busto de Amorós en bronce, realizado por la escultora bilbaína Amaia Conde Chiralt.

Entre los meses de noviembre de 2018 y febrero de 2019 se abrió la segunda convocatoria para que los aspirantes pudieran inscribirse y presentar sus artículos, tesis y trabajos. En esta edición los premios en metálico superaban los 32.000 euros. Artículo Iberoamericano tuvo las inscripciones necesarias. Tras la evaluación del Comité Científico, se conocieron los premiados.



*Ferrán Calabuig vicedecano de la Universidad de Valencia*





*Benito Pérez González entrega el primer premio a Vicenç Hernández González*

La entrega de premios se efectuó en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte-INEF de Madrid el pasado 5 de octubre a las 18:00h, presidida por el doctor José Miguel García García, presidente de la Fundación de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y apadrinada por el doctor Benito Pérez González, director del grado en ADE en la Universidad Isabel I. Se inició con una demostración de gimnasia acrobática a cargo del Club Andraga de Collado Villalba; posteriormente, se concedieron dos premios a la mejor comunicación oral, correspondiente con el I Congreso de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, celebrado por la mañana y organizado por la Fundación.

A continuación, se entregaron los Premios Amorós; el tercer premio, dotado de 250 euros, para Luis Alberto Berlanga de la Pascua, por su artículo, *Grado de predicción de la motivación hacia las actividades fisicodeportivas a través de la orientación de metas, la percepción del éxito y el grado de satisfacción*. Un análisis transcultural, publicado en la revista Universitas Psychologica. Entregó el premio el vicepresidente de la Fundación de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, doctor Lázaro Mediavilla Saldaña.

El segundo premio, dotado de 375 euros, lo consiguió el doctor Manuel Alonso dos Santos, por su artículo, *Blindness to sponsor: Application to sports event posters*, publicado en la Revista de Administração de Empresas. Recibió el premio en su representación el doctor Ferran Calabuig Moreno. Entregó el premio el presidente de la Fundación de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, doctor José Miguel García García.

Obtuvo el primer premio, dotado de 750 euros y un busto de Amorós en bronce, Vicenç Hernández González, por su artículo, *Análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas en artes marciales y*



*Daniel Ortíz, secretario de la Fundación anunciando los premios*

*publicaciones científicas de sus autores*, publicado en la revista Movimiento. Entregó el premio el director del grado en ADE en la Universidad Isabel I, padrino del acto, doctor Benito Pérez González.

El acto estuvo acompañado por el pianista Miguel Garrido Romanos y finalizó con un pequeño ágape en honor a los premiados.



*Lázaro Mediavilla entregando el tercer premio a Luis Alberto Berlanga de la Pascua*

**Dr. José Miguel García García**  
 Presidente de la Fundación de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte



# DÍA EUROPEO DEL DEPORTE ESCOLAR 2019:

La práctica habitual de ejercicio físico es un derecho fundamental del menor en todos los lugares del mundo



El pasado 27 de septiembre se celebró en España el Día Europeo del Deporte Escolar, un día cuyo objetivo es divertirse, a jugar juntos, para promover la actividad física y la salud para todos. Desde el año 2017 se ha consolidado como el evento de mayor impacto en el marco de la Semana Europea del Deporte según declaraciones del Comisario para la Educación, Cultura, Juventud y Deporte de la Comisión Europea.

En 2019 se ha vuelto a aumentar la participación en España y a nivel mundial. Son ya 42 países de 4 continentes los que suman alumnos a la celebración del Día Europeo del deporte Escolar.

El Día Europeo del Deporte Escolar es una iniciativa de Deporte para la Educación y la Salud, una ONG cuyo objetivo es impulsar la actividad física y la práctica deportiva, además de incidir en la necesidad de mantener unos hábitos de vida saludables para hacer frente a los problemas de obesidad y sobrepeso que actualmente existen en nuestro país, así como prevenir sus posibles efectos de cara al futuro.

El Día Europeo del Deporte Escolar busca atraer a los jóvenes hacia la actividad física mediante la diversión y así promover la salud y el bienestar, potenciando además la inclusión social y el desarrollo de la competencia social entre los estudiantes.

El espíritu del "Día Europeo del Deporte Escolar 2019" es organizar actividades inclusivas y participativas, que despierten atracción hacia un estilo de vida más activo y saludable. Es un día en que los centros deben enfocar su espíritu en actividades donde prime la coeducación, los juegos en equipo donde se mezclen

entre sí, alumnos con todo tipo de capacidades y habilidades, donde la diversión y el sentimiento de unión dentro de la comunidad educativa se fomenten mucho más allá de la mera competición.

La realidad en nuestro país en la actualidad no deja de ser preocupante, ya que, en España, alrededor de un 40% de los niños tienen sobrepeso u obesidad, una cifra que solo supera Chipre, y de entre ellos, un 19% de los niños -casi uno de cada cinco- y un 17% de las niñas sufren obesidad.

Cinco motivos primordiales para sumarse a esta iniciativa:

- Resaltar la importancia de la educación física y el deporte en los centros escolares.
- Generar diversión y disfrute a través de la actividad física para los jóvenes.
- Promover la salud y el bienestar para el aprendizaje permanente a través del deporte.
- Potenciar la inclusión social y el desarrollo de la competencia social entre los alumnos.
- Entablar relaciones vinculadas con los anteriores principios, con otros países europeos.

El presidente de Deporte para la Salud Andreu Raya sitúa la pasada edición del 2019 como el más importante de la historia de los días Europeos del Deporte Escolar celebrados hasta la fecha, y declara que, en España, en Europa, en América y en el mundo, reivindicamos un derecho fundamental para los menores: Educación en Actividad Física y en Salud.

## ABANDERADAS DE EXCEPCIÓN

Marta Jaumandreu presentadora de los informativos de RTVE y Theresa Zabell medallista olímpica fueron las abanderadas del Día del Deporte Europeo del Deporte Escolar 2019. Se encargaron de animar a todos los alumnos de los colegios españoles a sumarse a la iniciativa de la asociación Deporte para la Educación y la Salud y celebrar el Día Europeo del Deporte Escolar. Marta Theresa recordaron a todos las niñas y niños españoles la necesidad de la práctica deportiva diaria, así como realizar unos hábitos de vida saludable. La combinación de ambas acciones será la mejor medicina para el futuro de los menores.



Una investigación de Deporte para la Educación y la Salud demuestra que los colegios pueden cambiar la salud de nuestros niños

Las investigaciones realizadas por Deporte para la Educación y la Salud en los últimos tres años haciendo uso de los cuestionarios validados científicamente PAQ(C) y Kidmed muestran un resultado muy esperanzador: Los centros que promueven los estilos de vida saludable disponen de menores con niveles de actividad física superiores a la media y una mayor adhesión a la dieta mediterránea.

Este estudio ha sido dirigido por el Dr. Benito Pérez González, profesor de la Universidad Isabel I, reconocido experto en el ámbito del deporte que ha estado vinculado a diferentes centros universitarios a lo largo de su carrera. Un equipo de investigadores de la propia Universidad Isabel I y de la Universidad Europea ha trabajado junto a él revisando la consistencia de los métodos usados y el proceso de los datos.

Las conclusiones de este estudio se presentaron en el mes de julio durante la Cumbre del Consejo Europeo de Investigadores en Educación Física a la que asistían personalidades de renombre como Claude Scheuer, asesor de la OCDE en materia de Educación Física y presidente de EUPEA (Asociación de Colegios de Educación Física) o Uwe Puehse, Catedrático de la Universidad de Basilea (Suiza) y asesor de la UNESCO en materia de Educación Física. La cumbre se desarrolló a principios de julio en la Charles University de Praga (Rep. Checa).

El estudio ha sido completado con otra investigación hacia responsables de centros educativos que muestra un horizonte esperanzador ya que la conclusión notable es que los centros que sistematizan la promoción de estilos de vida saludable, consiguen cambiar los hábitos de alumnos, profesores y familias en un plazo muy corto, un plazo entre 2 y 3 cursos.

Esta información es una esperanza ante tantos estudios que muestran que los menores no cumplen con las recomendaciones mínimas de actividad física que prescribe la Organización Mundial de la Salud o la creciente obesidad registrada por nuestros menores.

Para culminar una celebración histórica llega a España el esperado “Sello Europeo de la actividad física y el deporte”

El Sello Europeo del Deporte Escolar es el único reconocimiento al deporte y la educación física escolar con soporte de la Unión Europea. Ahora, llega a España de la mano de la ONG DES. Euskadi y Madrid se han convertido en las comunidades pioneras en poner en marcha el proyecto. El Sello Europeo de Actividad Física para

Colegios se encuentra bajo el amparo de la Comisión Europea y coordinado por la Federación Húngara de Deporte Escolar, cuenta con la colaboración de EUPEA (Asociación Europea de Colegios de Educación Física), Youth Sport Trust International (Reino Unido), ISCA (Asociación Internacional de Deporte y Cultura), Federación Estonia de Deporte Escolar y Universidad de Liubiana, entre otras entidades. En España ha sido asumido por la ONG Deporte para la Educación y la Salud (DES). Este distintivo supone para los colegios poderse adherir a un modelo, respaldado por la Comisión Europea y grandes organizaciones internacionales, que define los parámetros más importantes en los que un centro educativo debe trabajar para potenciar la actividad física, el deporte y la educación. Cabe recordar que en el proceso han intervenido expertos de diversos países, así como personas que actualmente están siendo asesores en materia de educación física de la OCDE y la Unesco.

Concurso Let's BeActive de vídeos escolares la culminación del Día Europeo del Deporte Escolar 2019

El Let's BeActive Contest 2019 es un proyecto de trabajo cooperativo interdisciplinar para alumnos de cualquier nivel y tipo de centro. El objetivo es que tomen conciencia de la importancia de luchar contra el sedentarismo (una de las peores pandemias del SXXI según la OMS) y trabajen de manera activa para sensibilizar a toda la comunidad educativa y la sociedad de una manera divertida haciendo uso de la lengua inglesa para la grabación del vídeo en el que habrán creado la letra para una melodía. En el cierre de este artículo el concurso se encuentra en su recta final.



*Fernando Andrés Pérez*  
ARQUITECTO



# PREPARANDO UN GRAN EVENTO: “EXPERIENCIAS, AVENTURAS Y DESVENTURAS DE UN COMITÉ ORGANIZADOR”

## 1. LOS OBJETIVOS DEL PROMOTOR

La Fase Final del “Mundobasket 86” fue uno de los primeros eventos que me tocó afrontar en la Comunidad de Madrid. Las enseñanzas que obtuve fueron tan numerosas como variadas, por lo que me parece interesante recordar algunas de ellas, para los que puedan encontrarse con trances similares. Comenzaré indicando que este acontecimiento en el momento del gran “boom” de este deporte en nuestro país, que podríamos situar entre la plata olímpica de Los Angeles ‘84 y la incorporación de Fernando Martín

a la NBA en diciembre de 1986, como primer jugador español seleccionado para intentar acometer esta gran aventura norteamericana.

La expectación era máxima por coincidir muchas circunstancias: el buen momento del baloncesto en contraposición con el que entonces atravesaba el fútbol; la posibilidad de que tres equipos españoles disputaran por primera vez competiciones internacionales, al unirse a las dos opciones tradicionales del Barcelona y Madrid, la del pundonoroso Estudiantes; el calentamiento de la afición por los incidentes que había provocado el juego

de Drazen Petrovic en los enfrentamientos del club blanco con la Cibona de Zagreb; el numeroso público que muy a menudo abarrotaba los pabellones; el cada vez mayor conocimiento de las reglas de este deporte por parte de los espectadores; y, por si fuera poco, el esperado reencuentro de los equipos de la URSS y USA, después de la victoria del primero en el último mundial de Colombia '82 (95-94), y los mutuos y sucesivos boicots de los Juegos Olímpicos de Moscú '80 y Los Angeles '84, en los estertores finales de la guerra fría.

La Comunidad de Madrid había logrado la Fase Final al poder hacer una oferta económica muy alejada de las restantes, basándose en la seguridad de que vendería todas las entradas disponibles. Por si acaso se había guardado la baza de aumentar de 8.250 a 10.250 el número de plazas disponibles, emplazando sobre la pista del velódromo de madera unos graderíos quitarlos y guardarlos en los almacenes. Mejoraban la visión del público al acercarlo a la pista y seguía posibilitando otros usos haciendo una transformación del recinto que duraba apenas seis días. Seguramente el Jurado habría considerado que el resto de ciudades no podían ofertar más de 6.000 localidades y las ventajas de la capital en cuanto a transportes y alojamientos eran también muy notables.(1)

El objetivo que nos habíamos propuesto para la temporada 85-86 era crear un Comité Organizador que fuera capaz de posibilitar la celebración de un nutrido abanico de eventos de la máxima categoría, y que, en su conjunto, se autofinanciaran. Se tenía claro que el presupuesto ordinario dedicado a Deportes debía dedicarse prioritaria y casi exclusivamente a crear instalaciones en los muchos barrios y poblaciones de la región carentes de ellas. El programa incluía además de los mundiales de Fútbol Sala, Tiro, Natación y otros deportes acuáticos, la Copa del Mundo de Rugby y los europeos de Karate y Atletismo Indoor. Todo un reto, que debía comenzar con un buen balance económico del evento baloncestístico, que sin duda era el que tenía más posibilidades de recaudación.

Las obras de remodelación de la instalación se comenzaron lo antes posible, pues se deseaba que se desarrollaran de modo simultáneo con la programación prevista, en operación técnica bastante arriesgada y ara que tiempo era bastante reducido. Era muy importante demostrar que una gestión pública de esta clase de equipamientos podía desarrollarse perfectamente sin tener que acudir a ninguna privatización, poniendo en marcha un recinto que llevaba casi cuatro años semicerrado. Se quería además crear un pabellón como los de la NBA, con más de 10.000 plazas y buenos servicios para el público y los jugadores.

Los compromisos deportivos previstos en la programación del Pabellón comenzaban con el Mundial de Fútbol Sala (26-27/01), seguían con los "Seis días ciclistas" (3-8/01), una temporada de doce

pruebas atléticas de diferentes categorías (entre el 25/01 y el 22/03), los campeonatos de Europa y de España de Karate (9-11/03 y 15-16/03), y acababan con el "Mundobasket '86" (a mediados de julio). En lo cultural comenzaría con el Circo Acrobático de Pekín (18-30/09), y seguiría con una serie de importantes conciertos de artistas internacionales que en la mayoría de los casos visitaban nuestro país por primera vez: Silvio Rodríguez(31/10), Sting (13/12), Supertramp (28/01), Elton John (8/03), Sade (9/04), y los propios de la Fiestas de San Isidro, que organizaba todos los años el Ayuntamiento, de acuerdo con el convenio por el que cedió el suelo para la construcción del Palacio unas décadas atrás. Completaba el reto la posibilidad de hacer toda una serie de asambleas de grandes empresas y festivales benéficos que seguro surgirían en el curso del año. Si tomábamos la iniciativa de intentar concentrar las asambleas en una semana a finales de junio y les facilitábamos los montajes, tal vez lográramos encajar todas ellas en el calendario. Lo de los festivales era más imprevisible, surgían puntualmente, por cualquier motivo, y debía buscárseles un hueco en los vacíos que dejaban otros eventos en la programación. Aquel año hubo uno "Pro-Damnificados de las inundaciones de Nicaragua", otro en "Homenaje a Dolores Ibárruri", un mitin "Pro-Ingreso en la OTAN", una reunión de la "Conferencia Evangelista" (17/05), y otra de la asociación pro-discapitados "ANDE" (20/06). (2)

En paralelo a estas actividades se quería alegrar el aspecto general del edificio, pues todavía nos resonaban las palabras de Boris Stankovic en su visita del pasado noviembre, cuando acompañado de Saporta recordaba su participación en 1964 en un torneo entre la selección española y un equipo europeo, organizado para celebrar los "25 años de paz". Se había detenido en su recorrido un momento, y mirando al infinito, y con un lenguaje que me recordó a Françoise Sagán, dijo acertadamente: "Sigues teniendo aquel color gris tristeza de entonces", mientras daba la impresión de ser muy escéptico sobre la posibilidad de que cambiara en los pocos meses que quedaban para nuestra gran cita.

## 2. PREPARANDO TODO

El Comité Organizador de nuestra sede se apoyaba en la labor de los funcionarios de la Dirección General de Deportes, coordinados por Javier Martín, un experto en cuestiones de logística y manejo de recursos con amplia experiencia en el sector deportivo: Club Arquitectura, Universidad de Jaca, Instituto Municipal de Deportes... El se ocuparía de conectar con las entidades y dinámicas del baloncesto, con la inestimable ayuda de la Federación Madrileña, y, más adelante, iría estableciendo planes de colaboración con la Policía Municipal y la Nacional, para fijar los protocolos de actuación en lo relativo a los traslados de los participantes y la seguridad.

Al Palacio se le cambiaría: la cubierta; las redes eléctricas; el sistema de sonido; la megafonía; los asientos; las zonas de prensa; las cabinas de comentaristas de televisión; por primera vez se hizo una galería de filmaciones sobre el eje central y a 26 metros de altura para hacer filmaciones cenitales; y los elementos típicamente deportivos. Es decir: una pista desmontable de madera, las primeras “canastas jirafa” que se instalaron en el país, unos marcadores electrónicos de enorme tamaño, y un túnel extensible de salida a pista de los participantes en el juego. Por último, dadas las dimensiones de la instalación, se adquirió un equipo de intercomunicadores para el personal de los que se conocía como “walkie-talkies”, pues entonces no había todavía teléfonos móviles. Eran muy voluminosos y solo tenían una autonomía de dos horas, pero entonces suponían un gran avance.

La Real Federación Española de Baloncesto, que entonces presidía Pere Sust, montó una Coordinadora de las siete sedes y nos citó a una primera reunión en un edificio de la calle Ferraz. Tras una información general sobre la marcha de todo, nos presentaron una propuesta de unificar el material de las pistas, al parecer cada vez más preocupados por aproximarse a los modos de hacer de la NBA. Un antiguo jugador de la selección española presentó una muestra de un pavimento de madera de arce canadiense que recomendaba, y nos explicó las bondades que en su criterio tenía. Tras la sorpresa general, y sin ánimo de entrar en debate, expliqué que en nuestra sede no podríamos instalarlo, pues en las obras estaba previsto un suelo de haya prensada danesa que ya se encontraba almacenado en los sótanos para montarlo en la siguiente semana. Expliqué que incluso en la NBA el tema no estaba unificado, pues existían múltiples productos que cumplían los requisitos exigibles, y que las prestaciones del nuestro eran similares, la conservación más económica y los gastos de transporte más bajos. El Secretario de la Federación dijo que entendía el caso y que lo admitirían como válido. Lo curioso fue que el resto de los seis representantes de las otras sedes dijeron que ellos también montarían el suelo danés para unificar las soluciones. Desconozco si les convencí o había alguna otra razón, pero el Secretario dijo que lograda la unificación retiraban su propuesta y se pasaba al punto siguiente del orden del día.

Los preparativos siguieron con normalidad hasta que a finales de junio los jugadores del Real Madrid solicitaron hacer una visita al recinto para ver su nuevo aspecto. Tras unos minutos de observación desde la plataforma de distribución próxima a la calle Jorge Juan, comenzaron los comentarios de admiración sobre la instalación, cuya capacidad triplicaba la del modesto pabellón de La Castellana donde jugaban hasta entonces. De repente Fernando Martín, ejerciendo de líder, se volvió resuelto hacia Lolo Sainz que entonces los entrenaba, levantó la voz y le dijo imperativo: “Lolo, el miércoles entrenamos ya aquí.” El técnico contestó

que le trasladaría la petición a Saporta, pues era una competencia suya. Ante esta acogida tan favorable, Javier y yo nos miramos encantados, parecía que no deberíamos de tener graves dificultades organizativas en el desarrollo del campeonato... ¡Craso error! La realidad se encargaría de demostrarnos lo contrario...

### **3. SE PRESENTAN LOS PRIMEROS PROBLEMAS ANTES DE COMENZAR EL ESPECTÁCULO**

Las fases previas del campeonato fueron transcurriendo con una relativa tranquilidad en las cuatro sedes que casi en ningún caso habían celebrado acontecimientos de tanta importancia. En Málaga, por ejemplo, jugaron Italia, USA, China, Puerto Rico, Alemania y Costa de Marfil y la anécdota más célebre fue un momentáneo apagón en su pabellón de Ciudad Jardín. Creo recordar que fue en el partido entre los dos últimos conjuntos antes citados, en partido matinal no televisado en directo. El responsable de la sede por megafonía improvisó con mucho gracejo algo parecido a esto: “Es una excelente oportunidad para tomarnos todos un fino en los kioscos que hemos instalado alrededor del pabellón. En cuanto hayamos arreglado el problemilla les avisamos para seguir”.

Era un riesgo relativamente probable y que también habíamos tenido en cuenta en Madrid. El Palacio, enclavado en un barrio bastante céntrico, tenía unas conducciones de suministro bastante antiguas y de secciones moderadas que podían colapsarse y quedarnos a oscuras en plena retransmisión televisiva a medio mundo. Por ello habíamos gestionado con una compañía que atendía a una barriada cercana la instalación de una segunda acometida, pues este doble suministro sería muy útil en el futuro. Solo habría que cambiar la palanca de servicio y esperar diez minutos a que se calentaran las luminarias. ¡No era lo ideal, pero sí lo posible! Éramos conscientes de que los encuentros de la fase final se televisarían en su totalidad y se disputarían en un ambiente bastante más tenso por su mayor importancia y no contábamos ni con kioscos en el exterior, ni con el salero del regidor andaluz.

A los pocos días la Federación Española nos solicitó 150 abonos de preferencia en asientos pupitre para periodistas en el graderío de preferencia y 35 cabinas de comunicaciones, pues el número inscritos se les había disparado a última hora y se habían sobrepasado ampliamente todas sus previsiones. La constructora de las obras, Entrecanales, Telefónica se volcaron en el tema, y en apenas una semana fueron capaces de resolverlo, en medio de un enorme trájín de decenas de operarios trabajando simultáneamente. ¡Qué bien se improvisa en España!

Estábamos muy tranquilos respecto a la calidad de los servicios de alojamiento y transporte que habíamos seleccionado tras organizar los correspondientes concursos públicos. En el primer apartado se había

seleccionado al hotel "Meliá-Castilla" que era uno de los establecimientos más prestigiosos de la ciudad, estaba muy bien situado en un barrio perfectamente comunicado, y contaba con todo tipo de medios. Aportaría las 200 plazas con camas de 2.80 metros, los menús en las cinco cocinas indicadas en el pliego del concurso de la FIBA y contaba con servicios de seguridad. Los jugadores podrían comer de acuerdo con platos tradicionales de Asia, o de las cocinas judía, árabe, mediterránea o española.

Pero al poco tiempo de llegar los equipos a Madrid recibimos una llamada del jefe de la delegación norteamericana indicándonos que querían cambiarse de hotel. Tras una conversación cordial buscando conocer las razones, le acabó de confesar a Javier que su único problema era en las aceras próximas al hotel había algunas señoritas ligeras de ropa que veían desde el autobús al volver del pabellón y su técnico le había indicado que no había manera de que se concentraran en los entrenamientos... Tuvimos que recordarle que la calle es de todos y que no se les podía prohibir que se estacionaran donde quisieran...pero tras unos instantes de reflexión y ante el riesgo de que pudiera saltar a la prensa el tema le indicamos que veríamos que se podía hacer... ¡Todo menos un escándalo en que estuviera relacionado de alguna forma el equipo más mediático! ...Comentada la queja con el responsable de la Policía Nacional, este nos indicó que no nos preocupáramos... Intentarían llegar a un acuerdo con las señoritas para

que no se detuvieran en aquella zona, pues necesitaban mantenerla libre "por si era preciso hacer una evacuación urgente por surgir cualquier problema". Esta respuesta en un metalenguaje pseudotécnico me dejó fascinado. Parecía la solución de un diplomático de carrera... ¡Hay que ver cuánto se puede aprender lidiando durante años con el orden público para eliminar los potenciales problemas apenas comienzan a presentarse... A los dos días preguntamos al responsable del equipo norteamericano y nos dijo que todo estaba resuelto... ¡Muchas gracias!

La última cuestión que nos preocupaba era el calor que estaba haciendo aquel mes de julio. Todos los días el termómetro alcanzaba temperaturas entre los 37 y 40 grados y las entradas a cada sesión permitían ver tres encuentros, por lo que durarían unas seis horas. Aunque había una buena ventilación forzada, y se había mejorado mucho el aislamiento térmico al cambiar la cubierta, no se contaba con aire acondicionado, pues los pabellones en nuestro país no lo tienen nunca. El coste es inasumible, y en los tres meses de verano apenas si se utilizan. Agosto se dedica a las vacaciones del personal, julio a las operaciones de conservación de las instalaciones técnicas, y, al menos la mitad de septiembre, para temas de mantenimiento. ¡Aquel era un año especial... pero no era posible hacer otra cosa con criterios racionales. Solo quedaba esperar el milagro de que lloviera y que el buen juego nos hiciera olvidar el calor cuando todo comenzara.



**OCEAN**  
FACILITY SERVICES



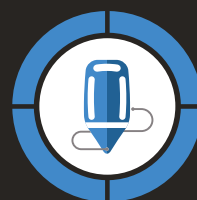
LIMPIEZAS  
GENERALES



INSTALACIONES  
ACUÁTICAS



MANTENIMIENTO  
TÉCNICO



SERVICIO DE  
SOCORRISMO

**DELEGACIÓN MADRID**

Calle Joaquín Lorenzo, 50  
28035 Madrid  
Teléfono: 913 866 866  
comercial@grupocean.com

**DELEGACIÓN CATALUÑA**

Avenida Pau Casals, 6  
08091 L' Hospitalet de Llobregat Barcelona  
Teléfono: 932 662 568  
info.catalunya@grupocean.com

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



# CLUB DEPORTIVO BALONMANO AULA DE VALLADOLID

## Del Aula de Cultura al sueño europeo

El club nació en 1986 tras recoger el testigo de un proyecto que comenzó en 1976 en Las Flores

El Aula Alimentos de Valladolid nació en el seno de un proyecto que impulsó el Ayuntamiento de Valladolid en 1976. Un proyecto para que la juventud vallisoletana tuviese un punto de encuentro en el que disfrutar de su tiempo de ocio de manera sana. Se trataba de la creación de seis aulas de cultura repartidas por diferentes barrios de la ciudad, una de ellas, donde empieza la historia del club, en el barrio de Las Flores.

Estos puntos de encuentro se llamaron 'aulas culturales', que se convirtieron en una suerte de club juvenil en el que se reunían cada día los chicos del barrio, una manera de apartarles de otras actividades mucho menos saludables, incluidas las drogas, el mal que asolaba al barrio en ese momento. Fue en ese mismo año cuando se formó un primer equipo de balonmano con el nombre de Aula Cultural (por el nombre del local donde se encontraban) y que fue un primer germen de lo que ahora es el Aula Alimentos de Valladolid.



Sin embargo tuvieron que pasar todavía diez años para que, en 1986, naciera el actual club. Lo hizo como fruto de la fusión de los equipos de balonmano que existían en los colegios Santiago López (masculino) y Cristóbal Colón (femenino). Hasta ese momento hablar de 'Aula Cultural' era hacerlo de balonmano femenino, pero, a partir de ahí, los patios de los colegios se llenaron de niños y niñas que disfrutaban por igual del balonmano.

Pero, volviendo a los inicios, al Barrio de Las Flores, al Aula de Cultura, ¿por qué se comienza a jugar allí al balonmano? El sábado por la mañana era el momento destinado al deporte y varias chicas que allí acudían comentaron a Israel Maniega, alma mater del club y actual segundo entrenador del equipo de División de Honor, que una monja les había explicado en el colegio cómo jugar, que tres jugadoras defendían y tres jugadoras atacaban. Israel, que por aquel entonces jugaba al fútbol, no sabía demasiado de balonmano, pero en los partidos que había visto por la televisión no le parecía que se jugase así. En un intento por sacar del error a esas chicas le 'liaron' para que las entrenase. Y así, sin saber nada de balonmano y con unos libros que se compró, comenzó todo.



### **PRIMEROS AÑOS DEL CLUB**

Los primeros años de andadura como Aula actual se pasaron entre los patios de ambos colegios y en 1992 llegó el primer Campeonato de España que lograron las chicas cadetes. Gracias a eso se pudo construir lo que ahora es el pabellón del Colegio Cristóbal Colón, sede de la cantera del club, cantera que logró hasta 4 Campeonatos de España más, de ahí las cinco estrellas

que luce su escudo. Este tirón de la cantera fue el que motivó que las expectativas deportivas, ya de la mano de Miguel Angel Peñas, actual entrenador del equipo de División de Honor, fueran creciendo hasta llegar a la División de Honor Plata con un equipo plagado de juveniles de enorme proyección.

El Aula Alimentos de Valladolid consolidó su proyecto para dejar de ser un club de barrio y convertirse en el club de la ciudad con éste su primer salto de calidad: llegar a la División de Honor Plata en 2011. Una temporada con un objetivo: buscar la permanencia, pero en la que consiguieron disputar la fase de ascenso. No lo consiguieron pero sólo un año más tarde el Polideportivo Miriam Blasco, polideportivo donde disputaban sus encuentros, se quedó pequeño para festejar el ascenso a División de Honor.



### **NUEVOS OBJETIVOS**

Desde la llegada del club a División de Honor, en la Temporada 2013/2014 no se ha dejado de crecer. El objetivo ha sido siempre que el equipo diese un paso más, primero consolidándose en la competición nacional e intentando competir al máximo en la Copa de la Reina. Es en ésta donde llegó uno de los momentos más celebrados en la ciudad: la disputa de la final en la pasada edición.

Tras una fase final disputadísima, con victoria en la prórroga ante el Bm Elche, en semifinales, las de Miguel Ángel Peñas llegaron a la gran final, donde se encontraron con el todopoderoso Super Amara Bera Bera, al que no pudieron superar faltos de refuerzos y de





energías. Sin embargo, nada borró el buen sabor de boca de lograr el subcampeonato y, además, conseguir que Cristina Cifuentes (19 goles) se proclamase la máxima goleadora de la XL Copa de S.M La Reina disputada del 26 al 28 de abril de 2019 en Barakaldo. Además, tanto Cristina como Elena Cuadrado estuvieron en el siete ideal de la competición.

Este subcampeonato ha abierto las puertas de Europa al equipo. La Challenge Cup espera a las vallisoletanas que comenzarán esta competición directamente los Cuartos de Final que se disputarán entre el 29 de febrero y el 1 de marzo (partido de ida) y el 7 y el 8 de marzo (partido de vuelta) de 2020, premiado por la EHF como mejor cabeza de serie de la Women's Challenge Cup 2019/2020.

Para poder conseguir los apoyos económicos necesarios, el club ha lanzado una novedosa campaña de socios: "TU Y TO MANO A MANO", que se puede seguir en su web, [www.bmaula.es](http://www.bmaula.es), que tiene como público objetivo los aficionados al deporte de Valladolid y también los pequeños, y no tan pequeños, negocios y profesionales de la ciudad.

La campaña, basada en la idea de obtener recursos a través de socios que apoyen con cantidades no muy exigentes y que estén dispuestos a sentirse parte del proyecto del club, participando en su Asamblea en la toma de decisiones del mismo, está pensada tanto para particulares como para profesionales, medianas y pequeñas empresas. Una manera de integrar al club con la ciudad y viceversa en un año que se presenta apasionante.





## LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES DEPORTIVAS.

TARKETT SPORTS, 1 TERRASSE BELLINI - TOUR INITIALE - TSA 14201  
92919 PARIS LA DEFENSE CEDEX, FRANCE  
[FIELDTURF.COM](http://FIELDTURF.COM)



# MANIFIESTO

## CLUB ESTUDIANTES DE BALONCESTO:

### *un club único, el equipo de todos*

Estudiantes no está bien de salud a punto de cumplir 75 años. Conserva erguidos sus valores, su cantera, su idiosincrasia de patio de colegio, su compromiso social, su equipo de ACB, el baloncesto femenino, su espíritu ilustrado, pero los problemas económicos comprometen el porvenir del club. Necesita una reanimación. Le hace falta ayuda.

Las razones para reclamarla provienen de la angustia de un equipo cuya misión ha velado por construir una sociedad abierta y tolerante. No se entiende la historia del baloncesto español sin Estudiantes, sus leyendas, sus dinastías y sus mitos contemporáneos, pero el club ha trascendido la alta competición. Y se ha implicado en explorar los valores éticos, educativos y culturales que aloja el deporte desde sus orígenes en el instituto Ramiro.

Tenemos la mayor cantera de Europa. Llevamos 20 años desarrollando proyectos sociales. Presumimos de

nuestros equipos inclusivos. Tres décadas cumple el baloncesto femenino de Estudiantes, aunque nuestra marca ilustrada también alcanza la élite y se prodiga en las categorías de jugadores con discapacidad, o de "campeones", como los define la entrañable película homónima. Es una prueba de la proyección social, cultural y formativa de un equipo cuya identidad se define en el propio enunciado: Estudiantes. Un estado de aprendizaje, una vocación educativa, pero también una pasión civilizada e irreverente (la Demencia) que envuelve a millares de niños y de aficionados. Estudiantes es un inmenso equipo minoritario, un modelo de convivencia.

Todas estas cualidades y obligaciones no garantizan la supervivencia. Queremos involucrar en nuestra crisis a la misma sociedad que hemos procurado mejorar. Estudiantes es un club único, pero es también el equipo de todos, porque todos somos Estudiantes.



# un proyecto pionero a nivel internacional

Son evidentes los numerosos efectos positivos del ejercicio físico controlado para la mejora de la calidad de vida, verdadera preocupación social y sanitaria. Se pretende que todos los miembros de la Universidad de Almería -UAL-, conozcan las principales estrategias para la promoción de un estilo de vida saludable frente al sedentarismo y el incremento de las “enfermedades hipocinéticas”.

La UAL continúa con la trayectoria iniciada hace tres años, momento en el que el Servicio de Deportes, junto al área de Educación Física y el grupo de investigación Sport Research CTS 1024, emprenden una lucha contra los hábitos sedentarios en la comunidad universitaria. Esta alianza, enfocada a la promoción de la salud laboral, ofrece actualmente un programa de activación físico-deportiva mediante el que todo trabajador, sea Personal de Administración y Servicio (PAS) o Personal Docente Investigador (PDI), puede disfrutar de forma totalmente gratuita de dos sesiones de entrenamientos supervisado e individualizado en una sala fitness creada exclusivamente para tal actividad.

Sin duda, UAL activa es una apuesta evidente hacia la promoción de la salud holística en un campus universitario bañado por el Mar Mediterráneo, contribuyendo además a la formación específica de alumnos de último curso del Grado en Ciencias de la



Actividad Física y del Deporte -CAFD-, ya que son ellos los técnicos que dirigen los entrenamientos. Dichos alumnos, escogidos por su una actitud proactiva e inquietud por el aprendizaje, han pasado un riguroso proceso de selección para garantizar un óptimo desarrollo del programa. Estos entrenadores se incorporan a un entorno de aprendizaje complementario a lo recibido en el Grado de CAFD, permitiendo mejorar su capacitación específica, bajo la tutela del coordinador técnico Álvaro Carrera.

De este modo, la UAL, auténtico referente en la promoción de la salud laboral con su programa UAL activa, se plantea los siguientes objetivos:

- Apostar por una universidad saludable y activa mediante un proyecto integrado de manera transversal y participativo de toda la comunidad universitaria, con la inclusión de estudiantes expertos en entrenamiento saludable.
- Lanzar propuestas innovadoras y crear entornos saludables, con el fin de adherir al mayor número posible de miembros de la comunidad universitaria a un estilo de vida activo y saludable.
- Hacer un diagnóstico inicial, planificación, programación, seguimiento y evaluación de los usuarios inscritos en el proyecto.
- Ofrecer la posibilidad de realizar entrenamientos en microgrupos con el asesoramiento y la supervisión de un profesional de la actividad física y el deporte.





Antonio J. Casimiro Andújar y Álvaro Carrera Ruiz  
Directores del programa UAL activa

El germen del innovador proyecto almeriense se sitúa en una experiencia piloto previa que surgió en el curso 2016/17 entre los alumnos de tercero de CAFD, a través de la asignatura “Programas de AF para la salud” impartida por el profesor Antonio Casimiro. Cada uno de los 57 estudiantes tenían que entrenar y activar de manera integral, a través de un proceso de wellness coaching, a otros tantos alumnos sedentarios de la UAL. Fue tal éxito cuantitativo y cualitativo que sus testimonios y mejoras en la condición física y hábitos saludables dieron forma a la nueva idea de entender la cultura física en la promoción del deporte universitario.

En el curso siguiente 2017/18 se confeccionó el primer programa UAL activa para trabajadores, que llegó a alcanzar 70 miembros del PAS y PDI entrenando de forma personalizada una vez por semana (además de otros 2 entrenamientos planificados por su técnico, que debían ejecutarse “por libre”). Dicho programa se llevaba a cabo en la Sala Fitness de la Universidad, compartiendo espacio con el resto de los usuarios, pertenecientes a la comunidad universitaria.

El curso 2018/19 conllevó cambios muy relevantes en la estructura del programa, estableciendo que los entrenamientos serían dos veces por semana en microgrupos de 3 a 5 personas, favoreciendo con ello el espíritu social del programa a través de la mejorar las relaciones interpersonales en un entorno más recreativo. Este aspecto de salud social en el ámbito laboral fue, sin duda, uno de los responsables de finalizar el curso con más de 130 inscripciones.

En esta labor de seguir incrementando la ‘cultura física’ y crecer hacia una universidad más saludable y activa, podemos encontrar incluso a varios profesores del Grado en CAFD que cambian su rol y participan como usuarios bajo las indicaciones de sus propios alumnos, ahora sus entrenadores. Esto es un ejemplo de confianza de la alta preparación y cualificación que tienen los técnicos para liderar la lucha contra el sedentarismo y el estrés en la Universidad de Almería.

El progreso en calidad durante este curso 2019/20 es patente con la construcción de la exclusiva Sala UAL Activa de 215m<sup>2</sup> y la creación de un Vicerrectorado específico llamado “Deportes, Sostenibilidad y Universidad saludable”, constituyendo el espaldarazo

definitivo para la consolidación del programa. Esta nueva sala de entrenamiento da prioridad a la calidad de movimiento fuera del encasillamiento de una máquina, además de disponer de todo el material necesario para entrenamientos de máxima calidad e investigaciones de los diferentes grupos de investigación de nuestra área de conocimiento. En tan un mes de apertura contamos ya con 146 inscritos, repartidos en 28 grupos de entrenamiento, esperando alcanzar este curso la cifra de 200 profesionales que sean entrenados por nuestros alumnos.

El futuro de este programa es alentador ya que cada día está más asentado en la comunidad universitaria, donde el campus se ha convertido no solo en su lugar de trabajo sino también en el mejor sitio para cuidar su salud activamente, de la mano de los propios estudiantes, transformando las instalaciones deportivas en un laboratorio en el que se den la mano formación especializada con calidad y rigor, junto a la promoción de la calidad de vida de los universitarios.

Por último, mencionar que varias universidades españolas se han interesado por el programa “UAL activa”, así como la reciente “exportación” del modelo a la Universidad Cuauhtémoc de Querétaro (México), donde se está implantando su primer programa piloto que comenzará en enero de 2020 bajo nuestra tutela y dirección.





# MENOPAUSIA, EJERCICIO Y VITAMINA D: Amenazas y defensas para un mejor envejecimiento



**Carlos De la Torre Conde**  
Médico Interno Residente  
Servicio de Traumatología y Cirugía  
Ortopédica  
Hospital de la Ribera (Alcira, Valencia)  
Colaborador de la Universidad Isabel I



**Dr. J. Moya-Angeler,**  
**M.D, Ph.D, FEBOT**  
Especialista en Trauma Deportiva y  
Cirugía Ortopédica

Es de sobra conocido el grado de calidad de vida del que gozan los países europeos de la cuenca mediterránea. Llegando al extremo de que estados con mayor nivel de desarrollo y bienestar se pregunten cómo españoles, griegos o italianos pueden liderar las estadísticas de longevidad y salud en la tercera edad.

Este hecho, normalmente atribuido a la famosa dieta mediterránea, presenta unas raíces más profundas que se asientan sobre una afortunada combinación de nutrición, clima y hábitos de vida. El resultado redundará en una mejora de la salud a múltiples niveles. De tal manera que en los últimos años, **naciones como la británica o la estadounidense se han esforzado en importar todos aquellos conceptos que fueran susceptibles de llevar el sello “mediterráneo”**. Cumpliéndose así una curiosa paradoja, pues a medida que nuestro estilo de vida se iba asentando en culturas relativamente dispares, nuestras sociedades han descuidado ciertos aspectos inherentes a nuestra tradición que ejercían de escudo frente al envejecimiento y sus secuelas.

Una de las principales amenazas a la salud que surgen con el transcurrir de los años es la osteoporosis. En particular, la población femenina presenta una elevada prevalencia de esta patología derivada de la aparición de la menopausia en torno a la 4ª-5ª década de la vida.

Con la llegada de la menopausia, el desequilibrio de hormonas que acontece en el organismo femenino (especialmente importante es el papel de los estrógenos, en concreto su déficit) repercute sobre el metabolismo óseo-mineral. Éste, responsable del mantenimiento de una correcta composición y forma de los huesos, cuenta con mecanismos que se retroalimentan entre sí manteniendo el sistema en armonía, en condiciones normales. En este artículo, fijaremos nuestra atención sobre la vitamina D (u hormona D, apelativo que define mejor su naturaleza y función).

Su importancia no es mayor que la de otros factores que participan del mencionado metabolismo óseo. Sin embargo, debido a las acciones que lleva a cabo más allá de sistema esquelético y teniendo en nuestras manos la capacidad de inferir directamente sobre su funcionamiento, esta hormona se ha vuelto cada vez más atractiva en términos de prevención médica.

**La vitamina D muestra su alcance de actuación relacionándose con conceptos tales como la osteopenia y sarcopenia**, la salud cardiovascular, el sistema inmune o enfermedades graves como el cáncer, algunos tipos de diabetes o la esclerosis múltiple.

Sus rutas metabólicas son complejas, muchas de ellas aún por describir. Sin embargo, ciertas claves de



su comportamiento sí están esclarecidas. La literatura médica más reciente nos presenta estudios contrastados que recogen datos interesantes. Como aquel que informa que **hasta tres cuartas partes de las personas que sufrieron fractura de cadera en la 3ª edad no alcanzaba los niveles mínimos recomendados por la OMS.**

También encontramos estudios que desmienten que la edad sea un factor modificador de la capacidad de absorción de micronutrientes tales como la hormona D. Sí que parecen serlo la nutrición y, cada vez más reconocida, la actividad física. Es sobre este último punto donde es preciso incidir con especial interés.

En una sociedad de consumo donde el mercado se mueve por alertas, publicidad y posibilidad de negocio, la venta de suplementos dietéticos de todo tipo se ha disparado. Por supuesto, no se puede generalizar: numerosos de estos suplementos han conseguido corregir déficits nutricionales en sociedades aisladas o pacientes con patologías que le impedían asimilar ciertos micronutrientes de otro modo. Pero sí se puede asegurar que las dosis diarias de pre-hormona D pueden ser alcanzadas mediante una dieta completa y variada que incluya alimentos tales como el pescado azul, el AOVE, los huevos o la leche, entre otros.

Ahora bien, a la hora de conseguir que esta pre-hormona D sea transformada en su forma activa (también llamada calcitriol), aquella que ejerce tantos efectos beneficiosos a diferentes niveles, el organismo requiere de la acción de la luz solar. En concreto, de los rayos Ultravioleta (con un espectro de longitud de onda comprendido entre los 990-315 nm). **Aquí es donde la actividad física juega un papel fundamental.** Por un lado, la realización de ejercicio al aire libre favorece la absorción de ese componente de la luz solar que tan necesario es para la transformación de la pre-hormona D en su metabolito funcional. Por otro, **la realización de deporte permite que el calcitriol multiplique sus efectos a nivel del sistema músculo-esquelético.**

Con esto se justifica el abordaje multidisciplinar que debe tener la prevención de la osteoporosis, con

especial atención a la población femenina. Un desafío complejo contra el que contamos con un numeroso arsenal terapéutico pero también higiénico-dietético.

**Tampoco podemos obviar los beneficios a nivel psicológico que proporciona la actividad física regular.** Quizá sean estos los que, por sencillos e intuitivos, hayan llevado a profesionales de culturas asiáticas, anglosajonas o nórdicas a sentirse tan atraídos por el estilo de vida mediterráneo. Nuestro entorno, nuestro clima y, por supuesto, la experiencia de nuestros mayores han permitido que durante generaciones se haya conseguido progresivamente una mayor calidad de vida que demuestra que ésta no sólo depende del éxito económico de un país. Puede que nuestros mayores llevaran a cabo sus actividades más por necesidad que por ocio o prevención de salud. En cualquier caso, aunque sin ser conscientes de ello, tenían en su poder la clave para llegar a una edad más avanzada en las mejores condiciones posibles. Con la evidencia científica en la mano, pero también como homenaje, no abandonemos lo mejor que nos queda de su legado.





**FX. Lasunción**  
fxl.sportsquality@gmail.com

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RITUAL

## APLICACIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE EVENTOS Y ACTOS

He tenido la suerte de conversar en diferentes ocasiones con Marta Ribot sobre su tesis doctoral centrada en la Comunicación Ritual y basada en los actos de apertura y cierre de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, su espectacularidad, sintonía, costumbres y ritos culturales ancestrales de nuestra sociedad. Espectáculos fundamentados no tanto en el arte del movimiento físico deportivo sino en la cultura popular local y que, sumados a los protocolos o ritos tradicionales propios de los primeros Juegos Olímpicos griegos, conformaron una nueva forma de comunicación – Comunicación Ritual o COMR, que es como lo ha denominado Marta Ribot - y un legado cultural para la posteridad que puede tener múltiples aplicaciones en la presentación de eventos y actos sociales, ya sean deportivos o de cualquier tipo.

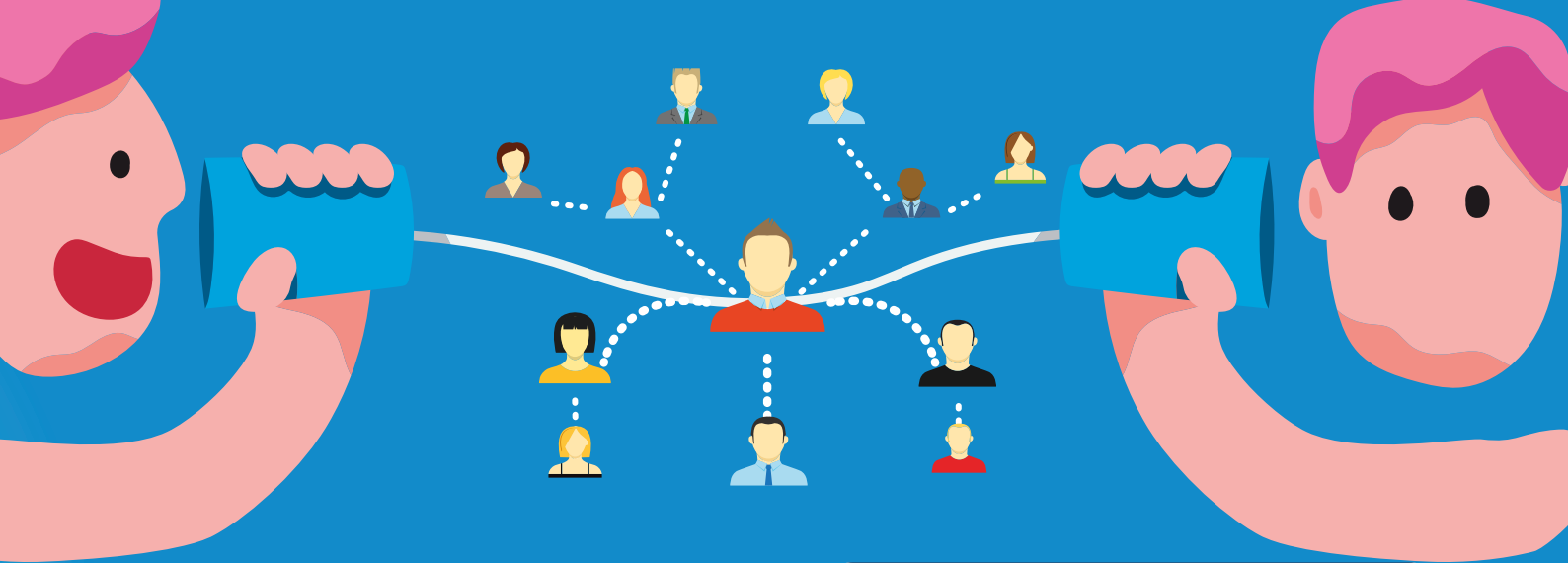
Con la COMR nos situamos en una vía de comunicación que tiene en cuenta la inteligencia emocional, pues,

para atraer la atención del receptor sobre lo que se quiere comunicar, se echa mano de ritos culturales bien enraizados en la cultura popular, y se provoca una empatía integral entre las partes. Es como transmitir un mensaje a través de una representación artística a modo de parábola fácil de interpretar por los presentes, y en cuyo desarrollo, todos se ven implicados como sujetos activos, no como meros espectadores.

En la COMR se ponen en acto e intervienen armónicamente la emotividad – como provocadora de emociones – la identificación social, la solidaridad, y la satisfacción de instintos básicos como el de reconocimiento y el de pertenencia a un grupo.

Evidentemente, y como quedó demostrado en los JJOO de Barcelona, la COMR es ideal para ser aplicada en los eventos deportivos de gran formato, pero, ojo,





también en todos los actos de comunicación, fueren del tamaño y ámbito que fuesen. Todo acto de comunicación corporativo o personal es susceptible de enriquecerse con las técnicas de la COMR

El reto está planteado. En primer lugar, se tratará de descubrir para cada acto de comunicación, cuál va a ser el rito cultural a utilizar; que debe ser adecuado a la ocasión y, por tanto, atendiendo a las circunstancias: público, lugar, medios, presupuesto, relevancia del acto, etc. etc. En segundo lugar, habrá que adaptar el espectáculo ritual a tales circunstancias, de manera que sea viable y que, por su forma de interpretarse, no llegue a convertirse un truco “enmascarador” del mensaje final, sino en el facilitador idóneo para conseguir el objetivo de la comunicación.

La captación del interés del auditorio y su implicación van a depender del cómo se les presentan las cosas; del espectáculo que se les monte y sorprenda, o del circo ritual en el que se les introduzca. Y los medios están al alcance de todos. Es cuestión de identificar ritos culturales, adaptarlos al caso particular y aplicarlos.

## INTEGRACION DEL PÚBLICO CON LA MARCA

Está claro que la Comunicación Ritual tiene su raíz en el deseo de orientar la atención del público (lector, o asistente) hacia los RASGOS ESENCIALES de la entidad concreta, las características rituales de la entidad, y las estrategias de comunicación predeterminadas a partir del estudio y definición de los aspectos esenciales de la empresa, tales como La Misión, el What (el producto que se ofrece) y, de modo particular, el How o características propias y diferenciales de ser y actuar respecto a otras entidades, tales como: La Cultura Corporativa, el Público Objetivo, la Marca, Imágenes, colores, música, y aspectos relacionados con la historia de la empresa, etc.)

## CONVERTIR LAS PRESENTACIONES EN UN ESPECTÁCULO MEDIÁTICO

Se trata de conseguir que las presentaciones de la marca de una entidad o la exposición de sus actividades o productos generen un **¡WOW!** en los espectadores y los medios de comunicación, así como una adicción a la entidad porque:

- Responde a preguntas esenciales,
- Se dice mucho en pocas palabras
- Despierta el deseo del público
- Propone lo que se debe hacer con orientación hacia el futuro
- Motiva la voluntad hacia la dirección deseada
- Se actúa para generar la atención del público de forma creativa y original

Y debe contener:

- Unas ideas sencillas, claras, directas, acomodadas al Público Objetivo y unos sentimientos
- Una imagen atractiva (color y forma)
- Una música original, clara, simple y distintiva
- Una historia

El reto está lanzado, se trata de diseñar la introducción de cualquier tipo de evento de forma específica y coherente con la entidad promotora, su personalidad y sus aspectos diferenciales y característicos.





## PROGRAMA: JUDO PARA TODOS

La Federación Madrileña de Judo y D.A se ha involucrado totalmente con la campaña “Judo para todos” que se está llevando a cabo por parte del **CSD** y de la **RFEJYDA** dentro del programa: “**MUJER Y DEPORTE**”.

Con este proyecto pretendemos acercar un deporte tan completo como el Judo a los escolares madrileños, teniendo como referentes a Judocas femeninas y transmitirles valores como la igualdad, el respeto, la solidaridad, la capacidad de superación, etc..., valores vitales en el deporte, pero también fundamentales en la vida.

Entre los objetivos propuestos para esta actividad está acercar y transmitir los valores del Judo a la población preadolescente de la Comunidad de Madrid, así como visibilizar el Judo femenino y aumentar la participación y el interés de los alumnos por el Judo.

También se pretende transmitir a los escolares la importancia de incorporar el deporte a sus vidas.

Está principalmente dirigida este año a los estudiantes de 6º curso de primaria de la Comunidad de Madrid.

Las clases que se imparten constan de dos partes, una primera parte teórica en la que se hace una

presentación didáctica por parte de los deportistas, apoyada con material audiovisual.

Se les habla a los escolares de la historia del Judo, valores, medallistas olímpicas y normas básicas. Se está utilizando una metodología activa y lúdica.

Además, consta de una segunda parte práctica constituida por juegos de iniciación al Judo en la que los alumnos experimentarán en primera persona de forma progresiva y básica juegos de lucha y habilidades motrices específicas del Judo.

Agradecemos la importante presencia de los deportistas: Marina Fernández, Sofía Hogrefe y Víctor Caballero que saben transmitir de forma clara la realidad de un deporte tan completo como es el JUDO.





Comunidad  
de Madrid



## PRACTICA TU DEPORTE FAVORITO, *FEDERADO*.

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




FEDERACIÓN  
MADRILEÑA DE JUDO  
Y DEPORTES ASOCIADOS

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

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

Calle León, 59, 28670 Villaviciosa de Odón, Madrid

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

 91 616 60 27



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

# MATRIX

A woman with blonde hair in a bun is using a Matrix Glute Trainer machine in a gym. She is lying on the machine, which is red and black, and is holding a handle. The machine has a weight stack with a 10kg weight. The gym has large windows and a white pillar.

## CÓMODO, ESTABLE Y EFECTIVO

### MATRIX GLUTE TRAINER

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

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