

DEPORcam

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES



NÚMERO 51

EDITA INGSPORT



Atlético de Madrid Femenino SUPERCAMPEONAS DE ESPAÑA



NOTICIA:

UNIR Y ATLÉTICO DE MADRID DESARROLLAN UN MBA ESPECIALIZADO EN ENTIDADES DEPORTIVAS

DOBLE POSGRADO PARA FORMAR A LOS DIRECTIVOS DE LOS CLUBES Y OTRAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR

REPORTAJE

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DEPORTE

DANIEL DE LA FUENTE, VICEPRESIDENTE DE DATA & AI EN IBM EMEA, ESCRIBE SOBRE COMO EL TRATAMIENTO MASIVO DE DATOS ESTÁ REDEFINIENDO LAS EXPERIENCIAS EN EL MUNDO DEL DEPORTE

NOTICIA:

LEONOR GALLARDO, GALARDONADA CON EL PREMIO CONSEJO COLEF 2021

A SU RECIÉN ESTRENADO CARGO COMO VICERRECTORA DE COORDINACIÓN, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA UCLM, SE UNE LA CONCESIÓN DEL PREMIO DEL CONSEJO COLEF.

DISEÑO & CREACIÓN ESPACIOS FITNESS & WELLNESS



Vestuarios



Spa



Sala Fitness



Funcional



Fitboxing



Hiit



Cross Training



Clases Colectivas

info@thomas.es
www.thomas.es

THOMAS
WELLNESS GROUP

Sumario

Editorial **5**

Mi carrera deportiva ha terminado, ¿y ahora qué hago? **6**

Tendencias Fitness para 2021 **8**

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

La fidelización de clientes ante el coronavirus **12**

IGOID-Sportec: Proyecto europeo Digi-Sporting **14**

No hay vuelta atrás: en 2021 habrá CIED11. **16**

16  CIED11

22  98.246 KM

26 

Beneficios del uso de la tecnología rotacional en nuestras instalaciones deportivas **18**

Limasa Sport y CD Toledo **20**

Premio Consejo COLEF a Leonor Gallardo **22**

Todos a Tokio **23**

¿Vender lo que quieren o lo que necesitan? **24**

Literatura y Deporte: Odisea **26**

Ofertas de empleo público **27**

Cirugía ecoguiada ultramínimamente invasiva. La nueva era de la cirugía **28**

Movistar Inter FS: Mucho más que Fútbol Sala **32**

La inteligencia artificial, una victoria segura **36**

¡Así comenzó a prepararse la operación Canillejas!

40

NBA: expansión de una liga **44**



Neurociencia aplicada al deporte: Cómo consolidar el hábito de hacer ejercicio a través de conocer tu cerebro **46**

El baloncesto de Madrid vuelve con máxima seguridad e ilusión **48**

UNIR y Atlético de Madrid desarrollan un MBA especializado en Entidades Deportivas **49**

Disolución del Patronato Deportivo Municipal de Benalmádena **50**

Una visión estratégica del turismo deportivo en España **52**



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

Diseño y realización Carlos A. Ayuso

Impresión Figurex Madrid SL

Dépósito Legal M-12557-2011

CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

Presidente D^a. Milagros Díaz Díaz

Vicepresidente D. Benito Pérez González

Secretario D. Carlos Delgado Lacoba

Tesorero D. Manuel Gutiérrez Landaluze

Vocales

D. Antonio Montalvo del Amo

D. Lucas Eduardo Peñas Gómez

D. Rafael Gutiérrez Guisado

D. Luis Nieto Orihuela.

D. José Antonio Sevilla Torrecilla.

D. Fernando Andrés Pérez.

D. Francisco José Cuevas Morales

D. Ricardo de las Heras Baraja

D^a Alicia Martín Pérez

D. Manel Valcarce Torrente

D. Pablo Sánchez Buján



La marca de la gestión forestal responsable



gofit.tv



gofit.tv DIRECTOS BIBLIOTECA CURSOS HAZTE PREMIUM COACH TIENDA ACCEDER

La fórmula perfecta para que tu energía crezca y seas feliz donde tú quieras.

 **¡PRUÉBALO YA!**
Oferta especial para clientes GO fit



Regístrate o date de alta con tu usuario y contraseña de la APP "My GO fit"



PLANES DE ENTRENAMIENTO

Elige objetivo, nivel y días de entrenamiento

CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

Para que te conviertas en un experto de tu disciplina favorita



BIBLIOTECA DE CONTENIDOS

Más de 700 sesiones bajo demanda



CLASES EN DIRECTO

Más de 20 sesiones nuevas cada semana





Nacho Zambrana

Ingesport. Desarrollo de Negocio

EL DEPORTE FEMENINO ESPAÑOL, ORGULLO NACIONAL

Este editorial va dedicado a todas las mujeres deportistas de este País, sin que parezca un pretexto de esta revista, a adherirse al efecto feminista que está tan de moda. En el deporte las modas se construyen con sudor y esfuerzo, alejado de tendencias políticas y sociales.

El slogan olímpico, *Citius Altius Fortius*, ideado por Henri Didon, amigo personal del barón de Coubertin, es igual para ellos como para ellas, y si cabe, ellas han de esforzarse igual, a cambio de menor repercusión mediática. La mujer en el Deporte institucional lleva tiempo ganándose los puestos de pódium. Las dos últimas secretarías de estado han sido mujeres. En el COI, actualmente las mujeres tienen un cupo del 47,7 % dentro de las 30 comisiones que lo conforman, y once tienen presidentas.

En el ámbito del rendimiento, su actitud refleja los resultados que obtienen. Recordemos que, en los dos últimos Juegos Olímpicos, Londres y Río de

Janeiro, las mujeres obtuvieron más metales que los hombres, 11 ellas y 6 ellos en Londres, 9 ellas y 8 ellos en Río. Es de recordar la primera medalla olímpica femenina en unos Juegos obtenida por la inolvidable Blanca Fernández Ochoa, que consiguió un meritorio bronce en Albertville. Y nunca olvidaré el oro de la Judoca Miriam Blasco en Barcelona 92, el primer metal de una mujer en unos juegos de verano.

Sin duda me dejo infinidad de menciones que merecen nuestro reconocimiento desde *Deporcam*. El elenco de mujeres que compiten al máximo nivel es numeroso, cosechando grandes éxitos.

En portada hemos querido significar todo lo que aquí se ha dicho, con la foto del equipo femenino del Atlético de Madrid, **supercampeonas** de España. Es el fútbol tradicionalmente un deporte muy de ellos, pero donde ellas cada vez están más presentes.

Gracias a **TODAS**.

LA PSICOLOGÍA DEL DEPORTE APLICADA A LA RETIRADA DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA.

MI CARRERA DEPORTIVA HA TERMINADO, ¿Y AHORA QUÉ HAGO?



Paula del Villar

Psicóloga sanitaria.

Especialista en Psicología del deporte y de la salud.

Área personas en Ingesport Health & Spa Consulting.



¿Qué puede hacer el psicólogo durante el proceso de adaptación y retirada?

En primer lugar, hay que identificar varios factores relacionados con el proceso de adaptación tras la retirada deportiva: autoestima e identidad social, percepción de control y los factores denominados terciarios.

a) Autoestima e identidad social.

Los problemas asociados con la retirada deportiva están, en gran medida, relacionados con la dependencia del deporte. En este sentido, Baillie y Danish (1992) creen que la etiqueta de "deportista" es el origen principal de algunas de las dificultades que tienen lugar tras el abandono del deporte, donde un número elevado de ellos se valoran únicamente en función de sus habilidades y éxitos en el deporte, lo que les lleva a experimentar una crisis de identidad una vez abandonado éste (Broom, 1981). Cuanto mayor sea la identificación con el deporte más traumática será la crisis de autoestima (Ogilvie y Howe, 1981).

b) Percepción de control.

Los problemas de desajuste tienen una mayor probabilidad de ocurrencia cuando la retirada es involuntaria (Crook y Robertson, 1990). Esta puede definirse como la retirada impuesta externamente sobre la que el deportista no tiene control (Lerch, 1984), tales como lesiones o abandono del club deportivo por motivos externos a él.

c) Variables personales, sociales y medioambientales.

Por último existen variables que determinan la adaptación a la retirada propias del deportista, tales como la dependencia económica de los ingresos logrados en el deporte lo cual aumenta la percepción de la retirada como una amenaza mayor (McPherson, 1980; Lerch, 1981; Werthner y Orlick, 1986). Otros autores (Hill y Lowe, 1974; Gorbett, 1985) han señalado que la salud de los deportistas en el momento de su retirada así como su edad, años de competición y nivel de logro (Taylor y Ogilvie, 1994) contribuirá, también, en gran medida en su adaptación posterior.

Desde esta perspectiva, es importante examinar la interacción compleja de los factores para comprender la respuesta de cada deportista y elaborar un plan de intervención para favorecer el proceso de ajuste.

En segundo lugar, hay que identificar los recursos disponibles con los que cuenta el deportista, entre los que cabría resaltar las habilidades de afrontamiento, el apoyo social y la planificación.

a) Habilidades de afrontamiento.

En ocasiones, los deportistas dependen de otras personas relacionadas con su entorno para la toma de decisiones en temas administrativos. Del mismo modo, sus decisiones en torno a los entrenamientos o competiciones en las que participan son mínimas. En este sentido, la utilización de

Cuando un deportista finaliza su carrera deportiva supone un acontecimiento vital importante, que en ocasiones, puede ser vivenciado como un evento estresante. En su mente aparecen preguntas como ¿Qué voy a hacer ahora?, ¿A qué voy a dedicar mi tiempo?, ¿Quién soy?. Estos pensamientos están asociados a emociones intensas como la tristeza, la ira o el miedo y pueden aparecer pensamientos desadaptativos y anticipatorios, al imaginar el futuro catastrófico sin un plan de vida definido. En este sentido, se trata de un proceso de duelo que habitualmente conlleva crisis de identidad y dificultades de afrontamiento (Ogilvie y Howe; 1986; Orlick y Werthner, 1987; Sinclair, 1990). La aparición de problemas asociados a este proceso dependerá, en gran medida, del compromiso emocional y físico y del grado de dependencia hacia su práctica.

Es por ello que el acompañamiento del psicólogo del deporte durante su etapa deportiva y también en la retirada, supone una figura clave para correcta adaptación a nuevo rol y situación en la que se encuentra.

la reestructuración cognitiva (Lazarus, 1972) o practica mental (Smith, 1980) podría ayudarles a pensar en una dirección más positiva. Del mismo modo, el entrenamiento en autoinstrucciones, la resolución de problemas y el establecimiento de metas contribuirá a fortalecer su motivación al margen del deporte.

b) Apoyo social.

Entendida como una de las variables más importantes en la retirada, donde el apoyo del entorno (familia, amigos, pareja) es un recurso que probabiliza una mejor adaptación al nuevo contexto.

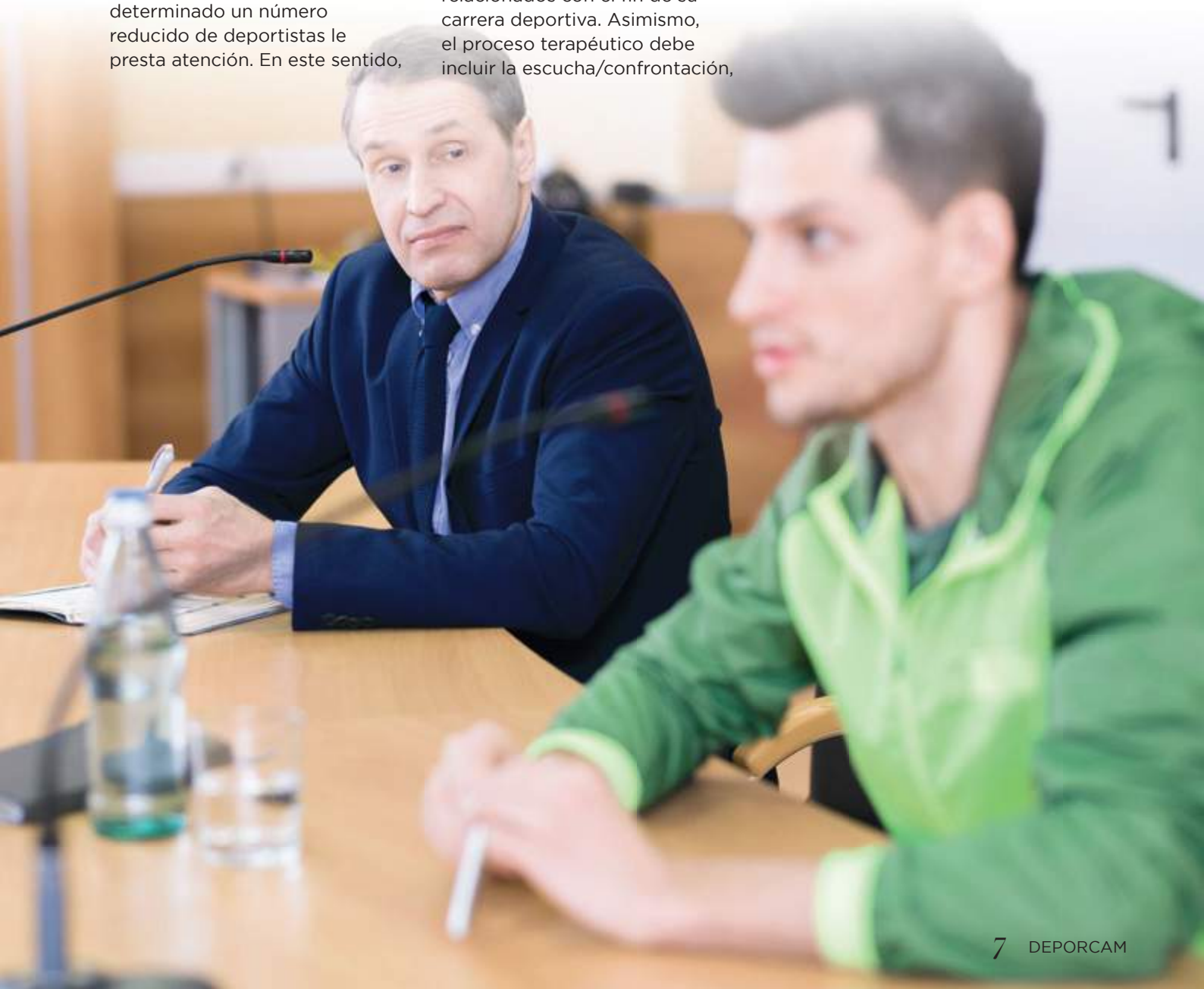
c) Planificación.

Aunque la retirada es uno de los pocos aspectos que, tendrá lugar en un momento determinado un número reducido de deportistas le presta atención. En este sentido,

Orlick (1980) sugiere que es necesario ayudar al deportista a planificar y a anticipar el proceso de retirada, tratando de proporcionar al deportista otras fuentes de satisfacción personal, durante su etapa competitiva, haciendo con ello más fácil el tránsito

Por todo ello, el papel del psicólogo deportivo debe abordar cada una de estas áreas en el proceso de intervención y acompañamiento, dado que los problemas pueden asociarse a cambios cognitivos, emocionales o sociales. Los objetivos irán enfocados a mantener su autoestima mientras establecen una nueva identidad y a abordar el malestar experimentado durante la retirada, favoreciendo la expresión de sentimientos de duda, preocupación o frustración, relacionados con el fin de su carrera deportiva. Asimismo, el proceso terapéutico debe incluir la escucha/confrontación,

terapia cognitiva y asesoramiento vocacional, con el fin de ayudar a los deportistas a afrontar su pérdida de identidad y establecer un cambio hacia otra de sus facetas de realización personal.



Tendencias Fitness para 2021 alrededor del mundo: Comparativa entre Brasil, China, Europa, España, Australia, México y Estados Unidos



MANEL VALCARCE

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709. manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com



La conciencia internacional por la Encuesta mundial de tendencias de fitness del American College of Sports Medicine (ACSM) ha aumentado progresivamente desde su creación hace 15 años.

Ho y en día, los profesionales del sector son conscientes del valor que proporciona conocer y analizar las tendencias Fitness y de salud para adaptarse y realizar propuestas técnicas de mejora de cara al futuro. En este caso, durante 2020 se han realizado diversos estudios en varios países que nos han proporcionado datos de **Brasil, China, Europa, España, Australia, México y Estados Unidos**, lo que nos aporta una visión global y estratégica óptima para impulsar nuestro negocio fitness y desarrollar propuestas de servicios y actividades vinculadas a las tendencias del sector.

Esta edición está marcada por los efectos de la pandemia sanitaria provocada por la COVID-19, así como por el impacto económico significativo que ha supuesto

en la industria del fitness. La pandemia ha acelerado el cambio de consumo de ciertos aspectos y actividades por parte de los usuarios, pero la ha ralentizado en otros, como el crecimiento de gimnasios y centros deportivos como se estaba produciendo hasta la fecha.

Las diferentes encuestas se realizaron de forma electrónica mediante formulario, y fueron enviadas a los profesionales del fitness y la salud en un periodo de entre 3 y 21 semanas. En Brasil, Europa y Estados Unidos se utilizaron las 41 tendencias de la ACSM, mientras que en otros países se complementaron con estudios previos realizados en estas regiones. Todas las zonas geográficas recopilaron respuestas utilizando una escala Likert de 10 puntos, que va desde la más alta (10 = tendencia más popular) a la más baja (1 = tendencia menos popular).

	Australia	Brasil	China	Europa
1	Entrenamiento de fuerza con pesas libres	Ejercicio y pérdida de peso	Ejercicio y pérdida de peso	Entrenamiento personal
2	Entrenamiento funcional	Lifestyle Medicine	Dieta saludable	HIIT
3	Contratación de profesionales certificados	Entrenamiento online	Formación certificada para profesionales de la salud y el fitness	Exercise is Medicine
4	Programas de fitness para adultos mayores	Entrenamiento personal	Ejercicio y deporte para niños y adolescentes	Ejercicio y pérdida de peso
5	Tecnología portátil (wearable)	Programas de fitness para adultos mayores	Aerobic Fitness	Entrenamiento funcional
6	Entrenamiento con peso corporal	Integración clínica / Fitness médico	Entrenamiento del Core	Entrenamiento con peso corporal
7	Entrenamiento grupal	Contratación de profesionales certificados	Entrenamiento personal	Coaching salud y wellness
8	HIIT	Exercise is Medicine	Entrenamiento funcional	Contratación de profesionales certificados
9	Exercise is Medicine	Entrenamiento funcional	Coaching salud y wellness	Programas de fitness para adultos mayores
10	Ejercicio y pérdida de peso	Coaching salud y wellness	Regulación ejercicio de los profesionales del fitness	Regulación ejercicio de los profesionales del fitness
11	Entrenamiento personal	Actividades al aire libre	Prevención / rehabilitación de lesiones deportivas	Entrenamiento en grupos pequeños
12	Actividades al aire libre	Clases de pos rehabilitación	Entrenamiento de fuerza con pesas libres	Integración clínica / Fitness médica
13	Servicios de fitness inclusivos	HIIT	Actividades al aire libre	Entrenamiento de circuito
14	Entrenamiento personal en grupos pequeños	Entrenamiento personal en grupos pequeños	Exercise is Medicine	Clases de pos rehabilitación
15	Coaching salud y wellness	Aplicaciones de ejercicio móviles	Contratación de profesionales certificados	Niños y ejercicio
16	Entrenamiento del Core	Entrenamiento virtual	Entrenamiento con peso corporal	Estudios de fitness boutique
17	Yoga	Clubes para caminar / correr / trotar / ciclismo	Monitorización de resultados	Entrenamiento de fuerza
18	Lifestyle Medicine	Tecnología portátil (wearable)	Lifestyle Medicine	Entrenamiento grupal
19	Entrenamiento online	Entrenamiento con peso corporal	Entrenamiento personal en grupos pequeños	Tecnología portátil (wearable)
20	Fitness pre y posnatal	Entrenamiento grupal	Aplicaciones de ejercicio móviles	Entrenamiento del Core

A continuación, se incluye una tabla resumen, en donde aparecen las **20 principales tendencias para 2021** de los países implicados en el estudio:

Haciendo una valoración global de los resultados, se destacan cinco tendencias como las más relevantes en estas áreas. Una de las tendencias más importantes a nivel mundial es el **Ejercicio y pérdida de peso**, siendo la número 1 en países como China, Brasil, México y España. Sin embargo, en otros como Estados Unidos o Australia no ha supuesto una tendencia tan importante.

Otra tendencia destacada para 2021 es el **Entrenamiento Funcional**, la cual tiene una popularidad constante en muchas regiones, y se convierte en una actividad clave en el desarrollo y planificación de servicios y programas fitness en los centros deportivos y gimnasios.

Por otro lado, destaca el **Entrenamiento Online**, a pesar de tener diferencia de puestos en distintos países, siendo de las primeras tendencias en Estados Unidos o Brasil, mientras que en otros están en posiciones inferiores. Lo mismo ocurre con el **Entrenamiento virtual**, también muy destacado en Estados Unidos y Brasil. No cabe duda que el entrenamiento online y virtual ha acelerado su incursión en el sector y se ha convertido en una actividad complementaria muy necesaria para seguir manteniendo el contacto con los usuarios. Deberemos tener en cuenta la importancia en este caso de ser profesionales, creativos y velar por la mayor calidad posible de los entrenamientos.

Finalmente, la **Certificación de los profesionales del fitness** sigue siendo una tendencia muy destacada

a nivel mundial. Tanto jóvenes entrenadores sin experiencia como veteranos consideran la importancia de tener una certificación y cualificación oficial que permita desempeñarse como profesionales y reconozca la labor sobre los usuarios. También se considera muy necesaria y relevante la regulación gubernamental del ejercicio de los profesionales del fitness.

Con la publicación de los resultados de este estudio, se ofrece una información actualizada y de interés tanto para los profesionales del fitness, como para los gestores y responsables de estos países, que nos permite conocer y comparar la trayectoria de las tendencias más importantes, y así poder aplicar las conclusiones y resultados a nuestra propia realidad.

Una de las tendencias más importantes a nivel mundial es el Ejercicio y pérdida de peso, siendo la número 1 en países como China, Brasil, México y España.

Referencia:

Kercher, Vanessa Marie Ph.D., M.Ed., ACSM-EP; Kercher, Kyle M.S., ACSM-EP, CPT, CSCS, PMP, CHWC; Bennion, Trevor DHSc; Yates, Brandon A. M.S., CSCS; Feito, Yuri Ph.D., MPH, ACSM-CEP, FACSM; Alexander, Chris ESSAM, AEP, AES; Amaral, Paulo Costa Ph.D., MBA, M.Sc; Soares, Waldyr; Li, Yong-Ming Ph.D.; Han, Jia Ph.D.; Liu, Yang Ph.D.; Wang, Ran Ph.D.; Huang, Hai-Yan Ph.D.; Gao, Bing-Hong Ph.D.; Batrakoulis, Alexios M.S., ACSM-EP, ACSM-CPT, CSCS, CSPA, NSCA-CPT; Chávez, Francisco Gómez Ph.D.; Haro, Jorge López B.Sc., M.Sc.; Zavalza, Adrián Ricardo Pelayo; Rodríguez, Luis Eduardo Aguirre; Veiga, Oscar L. Ph.D.; Valcarce-Torrente, Manel Ph.D.; De la Cámara, Miguel Á. Ph.D. Fitness Trends From Around the Globe, ACSM's Health & Fitness Journal: 1/2 2021 - Volume 25 - Issue 1 - p 20-31. doi: 10.1249/FIT.0000000000000639



México	España	Estados Unidos
Ejercicio y pérdida de peso	Ejercicio y pérdida de peso	Entrenamiento online
Entrenamiento funcional	Contratación de profesionales certificados	Tecnología portátil (wearable)
Entrenamiento personal	Entrenamiento personal	Entrenamiento con peso corporal
Entrenamiento de fuerza	Entrenamiento personal en grupos pequeños	Actividades al aire libre
Entrenamiento con peso corporal	Entrenamiento funcional	HIIT
Equipos multidisciplinares	Actividades al aire libre	Entrenamiento virtual
Actividades al aire libre	Equipos multidisciplinares	Entrenamiento de fuerza con pesas libres
Entrenamiento específico para un deporte	Fitness y Nutrición	Exercise is Medicine
Entrenamiento de circuito	Búsqueda nuevos nichos de mercado	Programas de fitness para adultos mayores
Prevención / rehabilitación funcional de lesiones	Programas de fitness para adultos mayores	Entrenamiento personal
Regulación ejercicio de los profesionales del fitness	Regulación ejercicio de los profesionales del fitness	Coaching salud y wellness
Nuevas actividades / servicios adaptados a la pospandémica COVID-19	HIIT	Aplicaciones de ejercicio móviles
HIIT	Aplicaciones de ejercicio móviles	Contratación de profesionales certificados
Entrenamiento con pesas libres	Monitorización de resultados	Entrenamiento funcional
Tecnología portátil (wearable)	Fitness online	Yoga
Programas de promoción de la salud y bienestar en el lugar de trabajo	Entrenamiento con peso corporal	Ejercicio y pérdida de peso
Monitorización de resultados	Clases de pos rehabilitación	Entrenamiento grupal
Entrenamiento grupal	Prevención de lesiones / rehabilitación funcional	Lifestyle Medicine
Entrenamiento del Core	Entrenamiento con peso libre	Regulación ejercicio de los profesionales del fitness
Entrenamiento a domicilio con apoyo profesional	Entrenamiento grupal	Movilidad / dispositivos miofasciales



EL CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS DE MADRID COLABORA CON EL BANCO DE ALIMENTOS

El Círculo de Gestores de Madrid, ante la imposibilidad de realizar la tradicional Cena de Navidad y sabiendo de la buena voluntad de todos sus miembros, en representación de todos sus socios y socias ha realizado una donación de 600 € al Banco de Alimentos de Madrid con el fin de colaborar en la medida de lo posible a sobrellevar estos tiempos que para algunas personas suponen no disponer de las cosas más elementales.

Cerramos por tanto un año duro, complicado y difícil mostrando nuestra solidaridad y deseando los mejores deseos de recuperación en un futuro muy próximo.

La Junta Directiva del Círculo de Gestores se reúne de forma virtual para tratar la actual situación vinculada a la asociación.

El pasado martes 26 de enero tuvo lugar una nueva reunión de la Junta Directiva del Círculo de Gestores, en este caso y como en la última a través de medios virtuales.

En el orden del día se trataron temas relacionados con la situación actual, las próximas actividades del Círculo, el estado económico, así como las diferentes acciones de gestión realizadas previamente.

Seguimos activos y con ganas de volver con más fuerza.



Más información y asociación al Círculo aquí:
www.circulodegestores.com

SPORT, HEALTH & SPA CONSULTING
ingesport

MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

AOSSA
SPORTS



Universidad
Europea

etone

MOYPE SPORTS
European Sports Company

ISABA
play your difference

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

www.circulodegestores.com

email info@circulodegestores.com

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

t @CirculoGestores



LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES,



Pablo Sánchez Buján

Licenciado en Educación Física
Master en Marketing y Dirección Comercial
Ex-jefe del Departamento de Calidad y Coordinación de la D.G.D.
Ayuntamiento de Madrid

Recientemente he participado en varias webinars sobre el COVID-19, en las que entre otros temas se hablaba de la búsqueda de la “fidelización de los clientes” y tengo que decir con cierta sorpresa, que no es mucho lo que se ha avanzado en este tema desde que ya en 1996, escribí un artículo sobre la prestación de los servicios de actividades deportivas en los centros deportivos, que posteriormente publiqué como parte del libro que a principios

del año 2000 lo editó la Editorial GYMNOS “Hacia una gestión de calidad en los centros deportivos”, estando convencido de que la mayor parte de lo escrito, aún está de actualidad, con pequeñas diferencias de cambios de nomenclaturas o nominaciones más envolventes, pero sin cambiar sustancialmente el mensaje, por lo que me permito resumirlo en este foro, por si podría dar alguna luz o idea a los lectores de este espacio.

No cabe ni la menor duda que en todos los Centros Deportivos o gimnasios españoles, la base del éxito es la **“fidelización de sus clientes”**. Da lo mismo que sean grandes o pequeños, que su oferta sea de actividades dirigidas o libres, está comprobado que los Centros que subsisten con éxito y en el tiempo, son los que han conseguido **la fidelidad de sus clientes**.

Para poder llegar a un buen entendimiento del alcance de la fidelización de los clientes en el sector deportivo en el que nos movemos y profundizar en el tema, vamos a desarrollar algunos conceptos.

En primer lugar, queremos resaltar que dentro de lo que entendemos por Sector de los Centros Deportivos o Gimnasios hay unos que se dedican a la enseñanza de la natación, otros a la enseñanza de las artes marciales, etc. También se realizan actividades dirigidas tales como el aeróbic, fitness, mantenimiento físico, etc. Otro de los servicios que se prestan en este Sector, son la

utilización libre o semidirigida de salas de musculación o salas fitness, piscinas, gimnasios, etc. También están los Centros con clubes deportivos, con carácter recreativo o competitivo. Incluso hay Centros con una extraordinaria oferta de actividades de ocio. Oferta complementaria en unos casos o especializada en otros.

En determinados Centros Deportivos o gimnasios, a sus clientes los llamarán alumnos, en otros socios, deportistas o competidores, y las últimas los llamarán usuarios o simplemente **“clientes”**. Pero todas, absolutamente todas, deberán tener un objetivo común, **la fidelización de sus clientes**. Si este objetivo falla, a medio plazo la empresa fracasará y es muy probable que desaparezca, como ya a pasado con muchas. Por lo tanto:

Como primer paso para poder subsistir y crecer en el tiempo, todos los GESTORES deberán perseguir un mismo objetivo, **“FIDELIZAR A SUS CLIENTES”**

Para conseguirlo, cada GESTOR deberá emplear métodos similares, que básicamente se apoyen en estrategias de Marketing y Calidad total.

MULTIPLICAR EL “ESFUERZO”

Son muchos los gestores que no se esforzaban en mejorar su gestión porque pensaban que no era necesario: ¿Para qué gastar dinero y energías si lo tenemos todo a “tope”? Pero las circunstancias han cambiado drásticamente: Por ejemplo, antes un centro deportivo o gimnasio, se encontraba con múltiples posibilidades de competencia, ya que esta le puede venir por el polideportivo municipal más cercano, un colegio público o privado con gimnasio, un centro cultural u otro Gimnasio de iguales, mejores o peores características.

Ahora de forma imprevisible nos ha llegado un enemigo en forma de PANDEMIA, que ha desestabilizado todas nuestras estructuras y es imprescindible recomponer nuestros recursos y estrategias para modificar

ANTE EL CORONAVIRUS

nuestros servicios **y mantener a nuestros clientes**. Para ello hay que ser consciente que la mejor herramienta es tener al cliente o usuario en el centro de nuestras acciones, **dándole todo tipo de información que le haga sentirse seguro**, y ofreciéndole servicios en condiciones que no mermen esa seguridad, si queremos tener éxito en nuestra gestión, pero para lograrlo tenemos que conocer perfectamente la situación actual y que reformas realizar en las instalaciones y prestación de servicios.

Insisto, para poder **fidelizear a nuestros clientes** en esta nueva "actualidad" es necesario darles seguridad. Para lo cual debemos hacer un esfuerzo en el trato individual, informándole de las acciones que el centro ha realizado o realiza para mantenernos seguros.

Lo más importante del concepto de marketing es que el rendimiento económico del Centro Deportivo o Gimnasio, depende esencialmente de su capacidad de responder con eficacia a las necesidades de los clientes y corregir las desviaciones en función de la evolución de dichas necesidades y de los avances de la técnica.

La clave está en encontrar un concepto que haga parecer exclusivos y la forma más sutil de diferenciación reside en:

- Seguridad frente al CORONAVIRUS.
- Actuaciones que demuestren la existencia de dicha seguridad.
- Nuevos servicios o formas de encarar la actividad en base a

las necesidades actuales.

- Actividades al aire libre o en centros con **buena ventilación asegurada**.
- Información puntual y permanente.
- Otras acciones que mantengan la confianza de nuestros clientes.



Está demostrado que una simple reducción en el número de "**pérdida de clientes**", puede hacer llegar a incrementar los beneficios considerablemente.

Un buen directivo debe saber que es mucho más económico mantener un cliente, que hacer uno nuevo y por supuesto mucho más económico que tener que recuperarlo.

Mantener a los clientes es aumentar la rentabilidad de la empresa y reforzar la posición estratégica en el Sector.

Los Centros, ahora más que nunca, deben contar con la participación de los clientes, conocer sus inquietudes y conocer sus propuestas, las cuales pueden ser acertadas o no, por lo que habrá que dialogar con ellos y llegar a unas conclusiones satisfactorias para todos.

Formación del personal.

En esta nueva situación es imprescindible formar al personal adecuadamente y pedirle su involucración total con la empresa. Es fundamental

su relación continua con los clientes informando puntualmente de las acciones del centro y aclarando las posibles dudas de los alumnos. Por ello, la dirección del centro deportivo debe hacer un sobreesfuerzo en integrar al personal en un "sólido equipo".

Otro tipo de incentivos a los clientes: Se hace una mención especial a los clientes más veteranos, se expenden tarjetas de descuento o de participación en sorteos a quien más asiduamente asista a una determinada actividad o al que más clientes nos presente o que mejores sus resultados deportivos/académicos (Infantiles), etc.

Una buena base de datos permitirá conocer al detalle al cliente. De ese modo el servicio se puede adaptar casi individualmente a los últimos deseos de clientes o usuarios.

Otra acción para el logro de la fidelización de los clientes puede ser con la creación de un club cultural, o de aire libre, o deportivo, o el club del corredor, etc.

... para poder fidelizar a nuestros clientes en esta nueva "actualidad" es necesario darles seguridad.

Como podemos apreciar, a través de la utilización de herramientas como el **MARKETING Y LA CALIDAD TOTAL**, se puede nacer, mantenerse y seguir creciendo en un mundo cada vez más convulso.

IGOID SPORTEC

¿QUIERES EVALUAR EL NIVEL DE USO E IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN TU CLUB DEPORTIVO?

PROYECTO EUROPEO DIGI-SPORTING

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



Leonor Gallardo

*Conferenciante y escritora
CEO del Grupo IGOID*

*Doctora en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Vicerrectora de Coordinación, Comunicación y Promoción de la UCLM
Catedrática de la UCLM*



Como ya hemos hablado en números anteriores, el Grupo IGOID sigue desarrollando exitosamente el Proyecto Europeo Digi-Sporting (digi-sporting.eu). Siguiendo las fases estipuladas de desarrollo del mismo, actualmente nos encontramos evaluando el nivel de uso de nuevas tecnologías en clubes deportivos.

Es la fase 3 del proyecto, que se extenderá hasta septiembre de 2021. Así, se suma a la primera parte, guía sobre el uso y aprovechamiento de tecnologías (disponible de forma totalmente gratuita en la página web del proyecto) y la segunda parte, el curso piloto de tecnólogo deportivo, que se desarrolla durante los meses de febrero y marzo de 2021.

Esta fase consiste en la autoevaluación por parte de cualquier club que quiera participar (independientemente del nivel competitivo o del deporte) en el proyecto. Para ello, desde el Grupo IGOID se le envía un cuestionario a rellenar por el responsable del club, destinado a conocer mejor el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en clubes deportivos y crear herramientas formativas para su mejora.

El cuestionario está compuesto por 4 bloques de análisis:

1. Tecnologías para la gestión: Hace referencia al uso y conocimiento sobre software específicos para clubes deportivos o entidades similares, que ayudan a automatizar y gestionar elementos como fichas de jugadores, seguimiento de competición o planificación deportiva
2. Evaluación física, médica y prevención de lesiones: Evalúa el uso de aplicaciones y tecnologías que permiten la monitorización de parámetros relacionados con la frecuencia cardiaca o la variabilidad de la frecuencia cardiaca como pulsómetros, bandas de frecuencia cardiaca, pulseras que permitan medir la frecuencia cardiaca, etc.
3. Monitorización y posicionamiento: Analiza el uso general de los *Electronical Performance and Tracking System*. Utilizados por el club o la organización deportiva para monitorizar y analizar el rendimiento de los atletas. Estos sistemas pueden ser *Optical-based tracking system*; *Local Positioning System (LPS)*; *GPS/GNSS satellite system*.

4. Tecnologías para el almacenamiento, análisis y visualización de los datos: Evalúa el uso general de los sistemas *clouds* de análisis de datos y de *reporting* por parte del club. Este ítem valora de forma objetiva cómo el club utiliza esta tipología de herramientas para maximizar el rendimiento deportivo, económico y de masa social.
5. Tecnologías para retransmisión y digital media: Analiza el uso de las RRSS y página web por parte del club, así como las emisiones en *streaming* o en cualquier otra plataforma de visualización de las competiciones.

“

El cuestionario se compone de un total de 22 ítems, que nos permite tener una radiografía bastante completa sobre el nivel tecnológico de un club deportivo.



Así, el cuestionario se compone de un total de 22 ítems, que nos permite tener una radiografía bastante completa sobre el nivel tecnológico de un club deportivo. Además, al tratarse de un proyecto europeo, permitirá contrastar los resultados obtenidos con cualquier otro club de Europa del mismo nivel y las mismas características.

Todos los clubs participantes recibirán una insignia emitida por el consorcio Digi-Sporting, clasificando el nivel de uso tecnológico en oro, plata y bronce en función de los resultados obtenidos. Actualmente ya han participado en el proyecto un equipo de fútbol de Primera División española, 1 equipo de fútbol de 2ª División, así como una decena de clubs regionales de diferentes deportes (baloncesto, fútbol sala, natación, etc.).

Si estás interesado/a en evaluar el nivel de uso e implementación tecnológica y en recibir una valoración certificada por parte de la Comisión Europea, no dudes en ponerte en contacto con nosotros. Almacenaremos su contacto en la base de datos y te haremos llegar el acceso a la página web donde se cumplimentará el mismo, así como en orientarte hacia un adecuado proceso de implantación y optimización tecnológica en tu club.



Avda. Carlos III s/n
 45004 Toledo
www.igoidsportec.com
igoid.uclm.es
info@igoidsportec.com
 925268800 (Ext. 96828)
 629 424 022

No hay vuelta atrás: en 2021 habrá CIED11



José Manuel Sánchez Santos
Presidente del Comité Organizador del CIED11

Debido a la situación de emergencia sanitaria generada por el COVID-19, al igual que ha sucedido con la mayoría de los congresos académicos programados inicialmente para 2020, el XI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED11), también ha tenido que ser aplazado para 2021.

Tanto desde la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED) como desde el comité organizador local, apostamos desde el primer momento por mantener la opción de que este Congreso pudiese desempeñar su papel de punto de encuentro (presencial) para académicos y profesionales que trabajan en el ámbito de la gestión y la economía del deporte.

Todos esperamos que a lo largo de 2021 la situación mejore, pero sigue siendo difícil anticipar el momento exacto de vuelta a una normalidad en la que se pueda organizar un Congreso en modalidad presencial sin que se vea comprometida la salud de los participantes y sin restricciones de movilidad. En este contexto, ya hemos anunciado hace unas semanas que los próximos

días 3 y 4 de Junio de 2021, se celebrará CIED 11 y que, en el caso de que la situación sanitaria no lo permita, el evento se desarrollará de forma virtual.

Resulta muy aventurado hacer previsiones y, difícilmente se pueden asignar probabilidades a los distintos posibles escenarios, como tanto nos gusta a los economistas cuando tratamos de evaluar riesgos. Nuestro propósito es agotar todas posibilidades de que el CIED11 tenga un componente presencial, pero las circunstancias mandan y la responsabilidad obliga.

No obstante, la buena noticia es la confirmación de que habrá CIED11 y de que se garantiza la posibilidad de participar virtualmente. Además, si en algún momento se abriera algún resquicio para la participación presencial, haremos todo lo que esté en nuestras manos para que podamos vernos en A Coruña.

Por lo tanto, aunque la incertidumbre actual no permite confirmar la modalidad de participación presencial en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña, no descartamos

definitivamente esta opción. Por ello, hemos decidido esperar como muy tarde hasta principios del mes de abril -una vez se haya comunicado la aceptación de los trabajos- para confirmar definitivamente la posibilidad de participación presencial, priorizando en todo momento la seguridad y la salud de los asistentes.

De lo que no cabe ninguna duda es de que pondremos todo nuestro empeño en lograr el objetivo de mantener el tradicional interés académico y social que caracteriza a los CIED. Por todo ello, desde la tribuna que amablemente me cede *Deporcám*, aprovecho para hacer un llamamiento a participar con la presentación de trabajos, que se puede realizar a través de la página web del Congreso (<https://www.cied11coruna.com>), donde se informa, entre otras cosas, de plazos y normas de envío. A través de este canal mantendremos puntualmente informados a todos los potenciales interesados a medida que podamos tomar decisiones.



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

TECHNOGYM

The Wellness Company

Beneficios del uso de la tecnología rotacional en nuestras instalaciones deportivas

“ENTRENAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE TODOS NUESTROS USUARIOS”



Carlos Roldan del Pozo

*Graduado en CC. Actividad Física y el Deporte
Máster en Actividad Física y Salud
Preparador Físico CD SADUS*



Dra. M. Rosario Teva Villén

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



Este artículo pretende mostrar los fundamentos, la aplicabilidad y los beneficios del uso de la tecnología rotacional en los programas de entrenamiento que se ofrecen en las instalaciones deportivas con el fin de que nuestros usuarios, independientemente de su edad, nivel físico e incluso con dolencias puedan tener una experiencia de entrenamiento segura y global, ya que ofrecen una **resistencia de manera constante**.

Cuando se habla de tecnología rotacional se hace referencia a un conjunto de máquinas diseñadas para aprovechar la energía cinética generada a partir del movimiento de un volante de inercia. Mediante un eje fijo se conecta una cuerda a un dispositivo o agarre, para ofrecer una resistencia constante durante la realización de un ejercicio, tanto en la fase concéntrica como excéntrica de un movimiento.

La resistencia que una máquina rotacional ofrece está determinada por la velocidad que se aplica durante una acción concéntrica. La energía que se transmite durante el movimiento es almacenada en el disco de inercia del dispositivo, para devolverse como resistencia durante la fase excéntrica del movimiento, que el usuario deberá decelerar. Al final del rango de movimiento la cuerda se encuentra totalmente desenrollada y gracias a la

inercia almacenada el disco sigue girando, pero en sentido contrario y así se recoge la cuerda.

La tecnología rotacional asegura una resistencia acomodada y una carga muscular óptima en cualquier ángulo articular durante toda la fase muscular concéntrica. Cuanto mayor sea la energía cinética que se almacene en el disco de inercia, mayor fuerza se deberá aplicar en la fase excéntrica para frenar dicho disco. Así pues, el ejercicio no depende de la generación de fuerza para movilizar una masa, como en las máquinas convencionales.

Sistemas de la tecnología rotacional

Nos encontramos con dos sistemas:

1. El sistema Yo-Yo, que consiste en un volante de inercia cuyo eje está fijado a una estructura de soporte.

2. El sistema de polea cónica, muy parecido al anterior, que incluye un cono unido a una rueda de inercia fija, a la que pueden añadirse pequeños pesos que permiten variar el momento de inercia. En este caso una cuerda se enrolla sobre el cono para ofrecer, de esta manera, una supuesta inercia variable durante el rango de movimiento y ofrecer mayor resistencia en la parte más estrecha del cono. Su diseño, permite que la dirección de tracción de la cuerda pueda aplicarse libremente en cualquiera de las tres dimensiones, permitiendo así la posibilidad de ejecutar movimientos más complejos y específicos.

Beneficios que aporta el entrenamiento con sistemas rotacionales a nuestros usuarios

Son tres los más destacables:

1. **Tecnología segura**, apta



para usar por casi todo el mundo, desde niños a personas ancianas. La implementación de tecnología rotacional en los programas de entrenamiento con esta población, son: ganancias de fuerza y equilibrio en personas ancianas (68-89 años); capacidad para realizar mayores volúmenes de esfuerzo muscular, de manera segura, con mínimo estrés cardiovascular en personas con enfermedades coronarias y aumentos de fuerza, movilidad y calidad de vida en personas con Parkinson

2. Menor índice de lesiones a nivel neuromuscular. Durante el trabajo excéntrico, a nivel neuromuscular, el sistema nervioso se aleja del principio del tamaño de Henneman, se pueden reclutar unidades motoras (UM) grandes antes que pequeñas. Además, se reclutarán prioritariamente fibras de contracción rápida (tipo II), cuya incidencia lesional es mayor. Las contracciones excéntricas utilizan mayor excitabilidad en el córtex motor.

3. Mejora de la calidad muscular. Este tipo de entrenamiento provoca cambios en la arquitectura muscular, un aumento de los sarcómeros en serie, una óptima longitud

en las fibras musculares, un aumento en el ángulo de penetración, mayor reclutamiento de fibra tipo II y una contribución superior de los elementos pasivos, como la desmina y titina (proteínas que almacenan energía elástica). No todos los cambios ocurren de manera uniforme a lo largo del músculo, debido a que según la naturaleza del ejercicio planteado se activará una zona específica del músculo.

Os animamos a realizar nuevas propuestas de entrenamiento individuales o de grupos reducidos en vuestras instalaciones deportivas a través estas interesantes herramientas de entrenamiento que tantos beneficios nos pueden aportar. En el Servicio de Actividades Deportivas de la Universidad de Sevilla www.sadus.us.es contamos con este material y ofrecemos actividades dirigidas grupales para que la iniciación en el uso de este material sea adecuado y guiado, siempre, por profesionales.

Limasa Sport y CD Toledo

Una sólida relación entre el Club Deportivo Toledo y Limasa Sport en el icónico campo de futbol del Salto del Caballo.

Dentro de la gestión que realiza Limasa Sport en la ciudad de Toledo (3 piscinas cubiertas, 5 pabellones cubiertos, 2 pistas de atletismo, 5 campos de fútbol, 22 pistas descubiertas y 6 salas polivalentes) se encuentra el famoso campo de futbol Salto del Caballo.

Con 5.500 localidades en el campo del primer equipo, cuenta con un anexo para los partidos del Filiar, del Femenino, Juvenil A y futbol base. Ambos campos están a cargo de Limasa Sport.

El plan de limpieza y desinfección de un campo de futbol debe ser real y aplicable, llegando al detalle, sin dejar de tener una perspectiva global de los distintos momentos que vive el propio estadio: entrenamientos, partidos, eventos... Para ello Limasa Sport realiza una planificación y organización del servicio acorde al calendario de partidos y horarios.

Existen tres niveles de limpieza:

- Nivel 1: Zonas exteriores. Aceras, viales, Consiste en la retirada de sólidos por arrastre, un posterior desengrase con detergentes, con una periodicidad espaciada, suficiente para mantener en buenas condiciones de imagen las zonas exteriores de la instalación.
- Nivel 2: Zonas interiores. Recepciones, oficinas, pasillos, almacenes, salas y pabellones, gradas, etc. Realizaremos las tareas recogidas en el nivel 1, aumentando la periodicidad de estas. Se aplicarán tratamientos para mantener la limpieza en determinados pavimentos y paramentos, desempolvando no solo mobiliario, sino también techo y paredes con periodicidad variable en función de las necesidades de la zona. Así mismo se hará un leve desincrustado de chapados y pavimentos por temporada.
- Nivel 3: Zonas de riesgo, vestuarios, spas, saunas, etc. Tareas recogidas en el nivel 2, con especial atención a la limpieza y desinfección diaria de superficies en contacto con el usuario.





LIMASA

SPORT



Durante la pandemia se vieron suspendidos los partidos con público en el estadio, si bien poco a poco se ha ido permitiendo la entrada de público con limitación de aforo y aplicación de las convenientes medidas de seguridad. Limasa Sport ha ido adaptando su protocolo de limpieza e higienización en función de las necesidades.

- Adaptación del plan de mantenimiento de limpieza y conservación a la nueva situación creada por el COVID19.
- Aumento de frecuencia de la limpieza de zonas comunes e instalaciones que estén en uso, procurando que las mismas se realicen a la finalización de cada turno deportivo a fin de que el turno entrante tenga la instalación limpia y desinfectada.
- Personal debidamente formado en cómo llevar a cabo la limpieza y garantizarse en todo caso su seguridad con la entrega de los oportunos EPIS.
- Utilización de productos desinfectantes que garanticen la eliminación de cualquier agente patológico.

- Elaboración de un control (cuadrante) específico para las limpiezas y desinfecciones por motivos del COVID 19.
- Garantizar la presencia de geles desinfectantes en los puntos indicados de la instalación a fin de que se pueda llevar a cabo la limpieza de manos por personal y participantes

Es muy importante inculcar una disciplina y hábitos de higiene por parte de todas las personas que hagan uso de la instalación para reducir y minimizar el riesgo de contagio en la instalación. Así como informar y formar a todas las personas sobre las nuevas pautas de actuación. Sólo con la responsabilidad personal y la conciencia de que la prevención es tarea de todos se podrá conseguir estos objetivos.

Limasa Sport junto con el equipo del Salto de Caballo, hace de este campo una instalación segura para que jugadores y aficionados disfruten de su deporte favorito, el fútbol.



En la imagen, Celia Carrillo Vázquez, Consejera Delegada de Limasa Sport



www.limasa.com



Leonor Gallardo, galardonada con el Premio Consejo COLEF 2021.

El año 2021 ha comenzado bien para una de las personas más importantes del equipo de **Deporcam**: Leonor Gallardo. A su recién estrenado cargo como vicerrectora de Coordinación, Comunicación y Promoción en la UCLM, se une la concesión del premio que concede el Consejo COLEF.

El COLEF señala que la trayectoria profesional de Gallardo ha influido en los protocolos, recomendaciones y asesorías que realizan profesionales de la dirección y gestión deportiva en la actualidad, y también ha sido de gran relevancia nacional e internacionalmente en ámbitos relacionados con la seguridad, la salud y la gestión en el deporte.

Natural de Albacete y colegiada en Castilla-La Mancha, Leonor Gallardo Guerrero es, desde 1989, licenciada por el Instituto Nacional de Educación Física de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Funcionaria de carrera del Cuerpo de Docentes de Secundaria en 1991, ha sido profesora universitaria en la Universidad Autónoma de Madrid (1991-1999) y después en la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), donde ganó la cátedra en 2019.

Entre 1994 y 1996 fue asesora técnica y coordinadora de programas del Consejo Superior de Deportes y entre 1997 y 2001 asesora de la Dirección General de Deportes Castilla-La Mancha. En 2008 formó el Grupo IGOID (Investigación en Gestión de Organizaciones e Instalaciones Deportivas) en la UCLM, acreditado por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) como laboratorio de ensayo por la ISO/IEC 17025, FIFA y World Rugby, el cual dirige desde entonces.

Como investigadora, cuenta con más de 75 artículos en revistas internacionales de impacto, relacionados con las instalaciones deportivas, la promoción deportiva y analíticas en el deporte. Ha dirigido 21 tesis doctorales y publicado más de 20 libros en editoriales científicas con premios, traducciones y publicación en otros idiomas. Tiene reconocidos dos sexenios de investigación y un sexenio de transferencia. Ha liderado más de 15 proyectos de investigación competitivos, entre los que se incluyen varios nacionales y un proyecto europeo, así como 30 contratos con empresas y administraciones. También es promotora de la empresa derivada IGOID-SPORTEC, de la UCLM, y es inventora de un modelo de utilidad.

La Comisión Permanente junto con el COLEF Castilla-La Mancha, Colegio al que pertenece Dña. Leonor Gallardo, determinarán dónde y en qué acto se hará entrega del Premio.



Reto de la ONG Deporte para la Educación y la Salud (DES)

Los colegios de “Todos a Tokio” suman 98.246 kilómetros en honor a la Maratón Valencia

Los participantes en el reto “**Todos a Tokio**” corrían durante el mes de diciembre al ritmo de la Maratón Valencia Trinidad Alfonso, que en su 40 edición vino a confirmar que ha sido ‘La Gran Carrera de 2020’ más allá, incluso, del récord del mundo de Medio Maratón (57:32) y de las nuevas marcas que logró el Maratón tanto en categoría masculina como femenina. En la conocida también como *Elite Edition* la carrera aportó 61 mínimas para los JJOO, once récords nacionales y 77 marcas personales.

Pero si estos números impresionan, no sorprenden menos los kilómetros acumulados por los colegios inscritos al reto, en un mes complicado, porque el último tramo del mes estaba muy condicionado por el final del trimestre escolar y las vacaciones navideñas.

El total de kilómetros recorridos queda de esa forma distribuido como sigue:

- 60.192 km completados por alumnos/as
- 24.560 km completados por los equipos educativos
- 13.494 km completados por las familias

Los **98.246 kilómetros acumulados** de forma colaborativa **representan de forma simbólica que los organizadores del reto “Todos a Tokio” han aportado 2.328 participantes “virtuales” a la Maratón Valencia** que se celebró el domingo 6 de diciembre de 2020.

Entre todos, de forma responsable, seguimos apostando durante este nuevo año recién estrenado por formas seguras de practicar la actividad física y el deporte que contribuyan al beneficio de nuestros menores. **¡Porque su salud mental y física, cuenta!**

Más información en:

www.educacondedeporte.org



OCEAN

FACILITY SERVICES



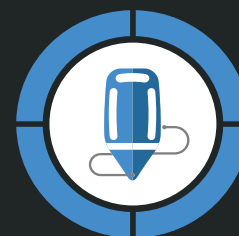
LIMPIEZAS
GENERALES



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

¿VENDER LO QUE QUIEREN O LO QUE NECESITAN?



Chano Jiménez.

Autor de los libros: *Vended Malditos Benditos* y *Atracción Digital*, Doctor en Economía, Postgrado en Neuromarketing, Máster en Gestión Deportiva, Máster en Dirección de Empresas, Investigador, Autor, Conferenciante y Consultor internacional de Marketing y Ventas para negocios deportivos.

<https://chanojimenez.com/chano-jimenez/>

En este artículo, vamos a reflexionar sobre las necesidades que sienten los usuarios de servicios deportivos, las creencias generalizadas en gran parte de la población al respecto y la repercusión que ello tiene en la configuración y comercialización de estos servicios deportivos.

Una gran mayoría de los clientes de servicios deportivos (en torno al 70%), sobre todo en servicios relacionados con el fitness, responden al perfil de usuarios de motivación extrínseca. Estas son personas sin gran experiencia, ni conocimiento ni hábito de entrenamiento deportivo. Su motivación se denomina extrínseca porque no son practicantes gracias a que sienten la necesidad de hacer ejercicio físico (fisiológicamente perciben sus beneficios) y disfrutan del mismo, sino que, por el contrario, hacen ejercicio físico para satisfacer otras necesidades como mejorar su aspecto físico o cuidar/recuperar su salud.

Por lo general, escogen una instalación deportiva que conocen por su proximidad al hogar o trabajo, por la recomendación de alguien o por internet (tanto por búsquedas relacionadas en Google como por referencias o anuncios en redes sociales).

Los criterios que suelen barajar para su elección, de forma preponderante, incluyen:

- La proximidad física/ conveniencia de ubicación (incluido el consumo de fitness Online at home).
- La amplitud y variedad de actividades y equipamientos.
- Y, sobre todo, el precio.

A la mayoría de estas personas, ya sea en la web del operador o en la recepción del centro, se le informa de los tipos de cuotas y las actividades que incluyen. Con esta información, el cliente elige la modalidad que le parece más interesante y se inscribe.

A partir de ahí, casi siempre, va a elegir él mismo qué actividades le parecen más atractivas, con qué frecuencia hacerlas y cómo dosificarlas (aplicación de intensidad, recuperaciones, etc.). Cuando son actividades grupales, seguirá las indicaciones del profesor en cada clase y, en el caso del fitness individual, probablemente un monitor le haga entrega de una tabla de ejercicios para realizar y le dé la posibilidad de modificarla cuando esté aburrido, nunca antes de un mes.

Un porcentaje de estos clientes, que no suele llegar al 30%, tiene

la suerte de que, gracias al interés de los entrenadores, adquiere ciertos conocimientos y no sufre demasiado con los entrenamientos. Con lo cual, el ejercicio le resulta llevadero, comienza a experimentar algunos resultados positivos (mejoras funcionales y estéticas) y acaba enganchándose a la actividad física.

Sin embargo, el aproximadamente 70% restante, no permanecerán más de 3 meses en el gimnasio o centro deportivo. La falta de resultados, la monotonía, el esfuerzo sin recompensa (al menos evidente), propiciarán que su subconsciente les brinde alguna excusa para el abandono (no tengo tiempo, me he puesto malo, etc.).

Para aquellos negocios que, incluso a pesar de esta dinámica, cuentan con espléndidas cuentas de resultados, normalmente por que juegan con grandes volúmenes de población que generan un flujo constante de inscripciones en el centro, esto no es un problema.

Sin embargo, si analizamos esta dinámica desde el punto

de vista del sector deportivo en general, de la industria del fitness en particular o, incluso a nivel político-social, estas tasas de abandono representan un gran fracaso (incluso aceptando que muchos de los que abandonan volverán a retomar en algún momento, como parte de una conducta bucle que no termina de consolidarse).

El origen de este problema (sí, el sedentarismo es un gran problema para la salud del individuo y para la viabilidad económica de las naciones), se encuentra en la concepción muy generalizada, por parte de la población, de que “para ponerse en forma basta con apuntarse en un gimnasio y hacer ejercicio frecuentemente”.

Para los individuos sanos (y para muchos con patologías y dolencias) hacer ejercicio es mejor que no hacerlo. Pero, para adquirir el hábito del entrenamiento y lograr resultados, ingredientes básicos de la adhesión a la actividad física, se necesita un método.

Los métodos que propician estos resultados tienen una base científica y son estudiados en universidades, laboratorios, centros de alto rendimiento, escuelas de entrenadores y entidades especializadas. El conocimiento que permite aplicar satisfactoriamente estos métodos conlleva muchas horas de aprendizaje y práctica, por lo general no menos de 1.000.

Pero, una parte enorme de la sociedad no considera necesarios estos métodos, les basta con elegir las clases que les resultan más divertidas, ver algún vídeo de YouTube o seguir los consejos del “cuñao de turno”. Las consecuencias no son únicamente el abandono, también se dan lesiones y otros problemas de salud.

No quiero señalar ningún culpable de que esto sea así, pero para ponernos en contexto ¿Te imaginas a un enfermo que se automedica o que le dice al médico qué medicinas le gustan más? ¿Te imaginas a un encausado penal que no se ponga en manos de su abogado y siga a pies juntillas sus indicaciones? ¿Te imaginas en un restaurante de alto nivel diciéndole al chef los ingredientes que debe incluir tu plato?

Los servicios deportivos, en España y en otros muchos países, están muy devaluados por la falta de conciencia de la población, sobre la importancia que tiene la aplicación de métodos correctos en la práctica deportiva, para lograr resultados.



La mayoría de la población ni tiene, ni tiene por qué tener los conocimientos necesarios para desarrollar por sí solos programas de actividad física orientados a resultados. Para eso están los profesionales del sector. Pero, estos tienen el enorme reto por delante de hacer entender esto a la población.

Si la oferta de servicios deportivos se basa en el uso de instalaciones y equipamientos a bajo precio y sin apenas asesoramiento, se potencia la incultura y el mal uso de la actividad física. Igualmente, si a las personas que se interesan por iniciarse en un centro deportivo, sin analizarlas ni recomendarles su mejor opción para lograr resultados, les damos a elegir el consumo de sesiones mediante una cuota mensual sin ningún tipo de programación, el mensaje subliminal es que con eso basta.

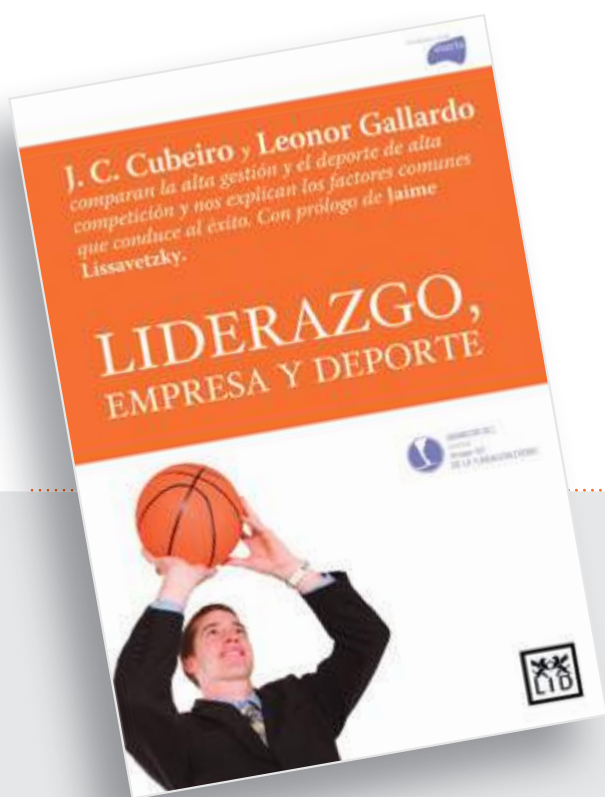
Por supuesto, existen operadores, sobre todo en el terreno del entrenamiento personal, que no cometen estos errores y actúan de forma muy profesional, poniendo en valor el conocimiento sobre ejercicio físico y práctica deportiva. No obstante, para la mayoría del sector, aún hay mucho camino por recorrer...



...para adquirir el hábito del entrenamiento y lograr resultados, ingredientes básicos de la adhesión a la actividad física, se necesita un método.

J CHANO JIMÉNEZ
BUSINESS BOOSTER

LIDERAZGO, EMPRESA Y DEPORTE



Benito Pérez González
Director de Deporcam
Profesor en UNIR

AUTORES: Juan Carlos Cubeiro
y Leonor Gallardo

EDITORIAL: LID

ISBN: 9788483560716

PÁGINAS: 184

PUBLICACIÓN: Mayo 2008

En esta sección suelo escribir sobre novelas que, sin necesidad de tener una temática centrada en el deporte, nos muestran alguna referencia o aportación relevante sobre el hecho deportivo. También he escrito sobre ensayo, poesía y crónica periodística, géneros en los que el deporte ha estado presente desde sus inicios.

El premio Consejo COLEF 2021 a **Leonor Gallardo** me ha recordado el ensayo "**Liderazgo, empresa y deporte**", del que es coautora junto con **Juan Carlos Cubeiro**. El libro recibió en 2007 el **Premio Ensayo de la Fundación Everis**.

Se trata de un libro pionero y de gran influencia para todos los que trabajamos, escribimos o enseñamos en el ámbito deportivo, pues su estructura y su contenido nos han servido de guía e inspiración para buscar nuevos paralelismos entre economía, empresa y deporte.

Es un trabajo que aporta multitud de datos y números que comparan a empresas, empresarios y emprendedores con deportistas de élite; mostrando sagazmente algunos paralelismos interesantes. Abundando en lo que escribía más arriba, su gran aportación es la originalidad en el planteamiento de los temas, para que sus lectores podamos tener una base sobre la que seguir generando nuevo conocimiento. De hecho, los propios autores escribieron a partir de este, otros libros de gran éxito -traducidos a varios idiomas- sobre entrenadores, deportistas y equipos para relacionarlos con la gestión y la excelencia.

Casi 15 años después de ser escrito, el libro sigue fresco y de actualidad, dándonos claves intemporales sobre la influencia del deporte en la economía y en la cultura de nuestro tiempo.

Sección

Oferta Pública de Empleo

para **Gestores Deportivos**



Sabiendo que nuestra revista tiene lectores en toda España, presentamos una pequeña selección de oferta pública de empleo en diferentes ámbitos de la Administración:

A. Turno libre

- 6 plazas para titulados Universitarios en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte para el Ayuntamiento de Hospitalet Llobregat subgrupo A1.
- 10 plazas para titulados superiores, especialidad Actividad Física, A1, en el Ayuntamiento de Madrid.
- 2 plazas escala técnica de gestión deportiva para Graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universidad de la Rioja.

B. Bolsas de empleo (concurso + oposición)

- Bolsa personal funcionario interino Grupo A, subgrupo A1, para Licenciados / Graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, así como Máster en Dirección Deportiva para el Ayuntamiento de Lluçmajor.
- Bolsa de empleo temporal para la selección de Técnicos/as de Programas Deportivos del Ayuntamiento de Gijón para Graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Sección elaborada por www.oposicionesdeporte.com



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

CIRUGÍA ECOGUIADA ULTRAMÍNIMAMENTE INVASIVA. LA NUEVA ERA DE LA CIRUGÍA.

Dr. Manuel Villanueva: Director Médico de Avanfi. Dr. Álvaro Iborra: Director Clínica y Área de Podología

Entrevista a los Dres. Villanueva e Iborra.

La Clínica Avanfi y la Unidad de Cirugía Ecoguiada Ultramínimamente Invasiva del Hospital Beata María Ana son pioneras en incorporar esta técnica en el abordaje quirúrgico de las lesiones deportivas y traumatológicas. Está liderada por los doctores Manuel Villanueva, traumatólogo, y Álvaro Iborra, podólogo,

que han desarrollado más de 13 nuevas técnicas quirúrgicas premiadas o reconocidas por la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos (AAOS, de sus siglas en inglés) y cuentan en su haber con numerosos premios internacionales, siendo el único equipo del mundo con premios en esta disciplina.



Entre otros, el Dr. Villanueva ha sido premiado hasta en cinco ocasiones por la AAOS, siendo el primer traumatólogo español premiado por esta institución por técnicas quirúrgicas en prótesis de cadera y rodilla y en cirugía ecoguiada.

Especialista en Cirugía Ortopédica y Traumatología, es Director Médico de la clínica Avanfi y está considerado como un superespecialista en prótesis de cadera y rodilla y en cirugía ecoguiada ultramínimamente invasiva.

El Dr. Álvaro Iborra ha sido también el primer podólogo del mundo en ser premiado por la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos. Es responsable del área docente en cirugía de pie en el grado de podología en la universidad Lasalle, Madrid y del Área de Podología quirúrgica de la clínica Avanfi y coautor, junto al Dr. Villanueva, de diferentes técnicas quirúrgicas incluidas en el catálogo de formación continuada de la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos (AAOS). Asimismo, el Dr.

Iborra realizó su especialización en diagnóstico y tratamiento de patologías complejas como la cirugía reconstructiva de pie y tratamiento de neuropatías de pie en Estados Unidos.

P: Doctor Villanueva, tras repasar su currículum, llama la atención el elevado número de titulaciones, diplomas, estancias en el extranjero, investigaciones y premios que acredita a lo largo de su carrera profesional. De todos estos logros, ¿de cuál se siente más satisfecho?

R. Dr. Villanueva: Como logro académico, ser el primer traumatólogo español premiado por la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos por nuevas técnicas quirúrgicas, y ser el primero del mundo en recibir un premio de esta misma academia por técnicas de Cirugía Ecoguiada Ultramínimamente Invasiva. En lo personal mis rotaciones en el HSS (Hospital for Special Surgery) de Nueva York, han sido los periodos de mi vida que más han marcado mi motivación y desarrollo profesional.

P: Dado que usted es también profesor universitario, si tuviera que señalar a un alumno los principales atributos o condiciones que hay que tener para ser buen médico especialista, ¿cuáles señalaría?

R. Dr. Villanueva: Entusiasmo y dedicación al paciente. Hay veces en que los médicos, en nuestra carrera por hacer currículum o destacar académicamente, nos olvidamos de los pacientes, y si pierdes el contacto con el paciente o no llegas a casa con el paciente auestas (sobre todo con el que va mal), pues es mejor que te dediques a otra cosa. La medicina es muy variada. Tienes la parte asistencial, la parte de investigación, la de divulgación, la de docencia... Todas son interesantes, lo importante es tener un equilibrio entre ellas y no perder el gusto por la medicina.

P: Una medida de ese nivel de excelencia al que ha llegado usted con su equipo son esas más de trece técnicas quirúrgicas originales, de cirugía ecoguiada y de prótesis de cadera y rodilla avaladas por la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos, AAOS. ¿Cuáles son los aspectos que marcan la diferencia de esas técnicas con respecto a otras prácticas clínicas?

R. Dr. Villanueva: No hay un nexo común entre ellas. La Academia se propone como objetivo ayudar y acelerar la formación de otros profesionales, acortar

(científicamente), ha roto con todos los límites de las indicaciones. Por ejemplo, en un enfermo de 80 años que tiene mala circulación, para hacerle una fasciotomía plantar, no tienes que hacer isquemia, le puedes dejar caminar al instante, y no temes porque haya complicaciones o infección en la herida, porque la incisión es de 1 milímetro. Un profesional que necesita las manos se puede operar simultáneamente de las dos manos si padece el síndrome del túnel del carpo, un dedo en resorte o gatillo y recuperarse en un tiempo récord o incluso no tener apenas baja laboral. Creemos que, en algunas indicaciones, la cirugía bajo control ecográfico es una nueva era de la cirugía que ha roto con muchas de las contraindicaciones y limitaciones de la cirugía tradicional.

P: ¿Hay una fórmula antienvjecimiento de la estructura ósea?

R. Dr. Villanueva: Desgraciadamente no, es un equilibrio. El principal condicionante que tenemos es el código genético, y éste no lo podemos cambiar, todavía. Lo que sí podemos hacer es exprimir nuestro código genético. El único medicamento que está demostrando científicamente que retrasa el envejecimiento y aumenta la esperanza de vida son los antidiabéticos orales. Seguramente nadie quisiera tener una diabetes para tener que tomar este medicamento y que aumente un poco su esperanza de vida. Hay que encontrar un equilibrio entre vida sana, descanso (que



La cirugía bajo control ecográfico es una nueva era de la cirugía que ha roto con muchas de las contraindicaciones y limitaciones de la cirugía tradicional”

la curva de aprendizaje, lo que supone menos sufrimiento para los pacientes, pero también para el cirujano. En este sentido, lo que la AAOS persigue es que las nuevas técnicas estén muy bien explicadas, desde el principio hasta el final: cuándo se indican, en qué casos, cuáles son los detalles técnicos que pueden hacer que la técnica sea un éxito o un fracaso, cuáles son las complicaciones y cuáles los protocolos de recuperación. Quieren que les cuentes el desarrollo completo, desde la indicación de la técnica quirúrgica hasta los resultados clínicos, con el objetivo de acelerar la curva de aprendizaje de otros cirujanos, evitando fracasos en la curva de aprendizaje o que haya pacientes que no vayan bien.

P. ¿Qué aporta en las actuales cirugías traumatológicas el contar con la asistencia de ecógrafos?

R. Dr. Villanueva: En determinadas indicaciones, la cirugía ecoguiada ultra mínimamente invasiva (que no es un término comercial, sino acuñado

es muchas veces donde más fallamos), y alimentación. Yo, como corredor de fondo, creo que de vez en cuando, y debido a nivel de vida tan estresante que llevamos, debemos tomar suplementos de vitaminas y complementos nutricionales.

P: Doctor Iborra, otro campo de innovación en el que se están empleando ustedes junto con sus equipos es el de los tratamientos avanzados con terapias biológicas para la curación de las lesiones deportivas y enfermedades musculoesqueléticas guiados por ecografía.

De forma sucinta, ¿en qué consisten estas terapias y, específicamente, cuáles son las dolencias que tratan con este tipo de técnicas?

R. Dr. Iborra: Algunas de las terapias biológicas que más se conocen actualmente son los Factores de Crecimiento; el Orthokine (suero autólogo condicionado), que lleva unos años aplicándose y



que es una modalidad de los factores de crecimiento, pero un poco más avanzada; ya que además de ser regenerador de tejidos actúa como un antiinflamatorio natural del propio paciente, o las famosas células madre. Son terapias que tienen muchas indicaciones, pero aún necesitamos más estudios científicos para determinar mejor la aplicación en lesiones tendinosas, musculares e incluso articulares. Los factores de crecimiento y el Orthokine se obtienen de la sangre del paciente, seleccionando la fracción de las plaquetas o el plasma del paciente, donde están sus factores de crecimiento.

La indicación más directa que podemos hacer en medicina deportiva sería en tendinopatías, crónicas o agudas, o fascitis plantares, que es donde más se utiliza. Nuestra experiencia con las terapias biológicas es muy positiva para lesiones tendinosas, evitando en muchas ocasiones una cirugía. Para nosotros la ecografía es tan importante como estas terapias, pues nos aporta la certeza de que las estamos aplicando en la zona dañada, con precisión de 1 mm.

P: Desde un punto de vista cuantitativo y cifándonos a los resultados, ¿qué ventajas o diferencias presentan estas técnicas (principalmente cirugía ecoguiada) si las comparamos con otras prácticas más tradicionales? Nos referimos por ejemplo a tiempos de convalecencia, grados de recuperación de la articulación, recaídas, etc.

R. Dr. Iborra: Si comparamos la cirugía ecoguiada vs la cirugía convencional hemos comprobado que el periodo de recuperación es más rápido. El trauma es menor, la incisión es más pequeña, por lo tanto, la recuperación es más rápida. Y no solo la recuperación. Los riesgos también se reducen notablemente: las infecciones, una herida que cicatriza mal... Pacientes, por ejemplo, con diabetes o con problemas circulatorios, cardiovasculares que podrían presentar complicaciones en una cirugía convencional, con cirugía ecoguiada no tienen esas limitaciones.

R. Dr. Villanueva: Los resultados son excelentes en más de 90 o el 95% de los casos. Probablemente, llevamos hechas a lo largo de todos estos años más de 900 cirugías. De todas ellas, creo que habremos tenido una infección superficial, hematomas no muy graves, que se resolvieron con tiempo y fisioterapia;

y tres pacientes con hematomas mayores que requirieron drenaje de los hematomas, dos pacientes en quirófano y uno en consulta. La mayor complicación fueron aquellos casos que no mejoraron como esperábamos, afortunadamente una minoría.

Con la cirugía ecoguiada, el consumo de analgésicos se reduce a dos o tres días, y muchos pacientes sólo toman el primer día. La baja laboral para muchas enfermedades es inexistente. Las ventajas son enormes.

P: Desde hace unos años, su equipo ha creado y dirige la Unidad de Cirugía Ecoguiada del Hospital Beata María Ana. Imaginamos que la incorporación de esta unidad en el centro coloca al hospital entre los más punteros dentro de la especialidad traumatológica en España.

R. Dr. Villanueva: La especialidad es multidisciplinar. Desde su creación el 2015 por el Dr. Iborra, cirujano podólogo, y por mi como traumatólogo, la unidad ha crecido con incorporaciones de superespecialistas como cirujanos de mano, cirujanos de miembro inferior y especialistas en medicina deportiva. Esto nos ha permitido ampliar la visión de los límites de la cirugía ecoguiada e investigar en nuevas técnicas quirúrgicas. Además, hay técnicas y publicaciones de cirugía ecoguiada en otras especialidades quirúrgicas, por lo que esperamos ser sólo un primer escalón de una unidad de referencia mundial, no nacional. Así lo va atestiguando el hecho de ser el único equipo mundial con los premios y técnicas avaladas por la AAOS y por VIDEOMED. Estas instituciones usan nuestras técnicas para formar a cirujanos de todo el planeta. A la vez complementamos nuestra difusión con publicaciones, conferencias y comunicaciones.

P: ¿En qué aspecto o aspectos están centrando en estos momentos sus investigaciones? ¿Veremos pronto alguna experiencia en estos campos?

R. Dr. Iborra: Estamos muy centrados y seguimos investigando mucho sobre cirugía ecoguiada, posiblemente sea nuestra mayor labor investigadora. Estamos trabajando en desarrollar nuevas técnicas para evitar la cirugía convencional abierta, buscando hacer siempre el menor daño posible al paciente, para que la recuperación y por lo tanto la baja laboral

Entrevista Dres. Villanueva e Iborra.

o deportiva sea la más rápida posible. Nosotros pensamos que la cirugía ecoguiada es otra manera de operar, una evolución más en la cirugía para conseguir lo mismo, pero con menos complicaciones y mejores resultados.

Un campo en el que estamos desarrollando nuevas investigaciones es el del túnel del tarso, un atrapamiento del nervio tibial en el tobillo, que se confunde en muchas ocasiones con la fascitis plantar y es la causa de que la supuesta fascitis no se mejore con mil tratamientos y muchas plantillas. En este campo somos pioneros en la descripción completa de las bases ecográficas y de la técnica quirúrgica de liberación ecoguiada del túnel proximal y distal, lo que hace esta cirugía más compleja que, por ejemplo, el túnel del carpo, otra patología que también operamos con 1 mm y anestesia local.

Respecto a la temida fascitis plantar, el mal del corredor, la tratamos con éxito en la consulta, haciendo la operación con un bisel de aguja, con control ecográfico y anestesia local. En 2005 la AAOS nos premió esta técnica que luego hemos perfeccionado aún más y de la que se han beneficiado deportistas y no deportistas. Pero es muy importante saber que no estamos ante un síndrome del túnel del tarso que se diagnostica erróneamente como fascitis o fasciosis plantar.

R. Dr. Villanueva: En el año 2020 la Academia Americana de Cirujanos Ortopédicos incluyó en su catálogo de formación continuada nuestras técnicas quirúrgicas pioneras de cirugía ecoguiada para el síndrome de la cintilla ilioltibial o síndrome del corredor; para la cadera en resorte extra articular o síndrome de la cintilla proximal; para tratar la enfermedad de Dupuytren. Empezamos a trabajar e investigar en el año 2013 con el desarrollo en cadáver de la cirugía. Desde entonces hemos documentado y grabado las prácticas en cadáver y muchas de las cirugías que hacemos para mejorar la técnica y hemos tratado a muchos atletas, corredores de fondo, ciclistas, jugadores de baloncesto, o boxeadores profesionales.

También estamos haciendo bastantes casos de síndromes compartimentales crónicos de esfuerzo (cuando los antebrazos o las pantorrillas duelen y se ponen duras al hacer deporte, obligando a parar a los deportistas), todo ello con varias incisiones de 1 mm, o las tendinopatías del tendón de Aquiles y su patología (alargamiento de gemelos, deformidad de Haglung, tendinosis del aquiles, paratendinosis), que tratamos y operamos con estas técnicas, con anestesia local, apoyo inmediato, ambulatoriamente, con incisiones de 1 mm, sin puntos, facilitando una recuperación precoz. ■

 **FieldTurf**[®]
A Tarkett Sports Company



LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES DEPORTIVAS.

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

Movistar Inter FS:

Movistar Inter Fútbol Sala es una de las entidades deportivas que más éxitos han reportado al deporte español en sus más de 43 años de historia. Fundado por el periodista y uno de los más grandes comunicadores de la historia, José María García, el palmarés no deja lugar a dudas y cuenta con todos los títulos oficiales que se pueden ganar en la actualidad, no en vano, Movistar Inter Fútbol Sala es pentacampeón de la UEFA Futsal Champions League (Copa de Europa) y pentacampeón del Mundo de forma consecutiva,

un hecho único en el deporte. Reconocido mundialmente como el mejor equipo de fútbol sala en las ediciones de 2013, 2015, 2016, 2017 y 2018, la gestión del Club también ha centrado sus esfuerzos y planes estratégicos en convertirse en un referente social, deportivo y educativo para los niños y niñas españoles. Sin duda, aspectos clave para su extraordinario crecimiento en la última década. De ahí que su eslogan 'Mucho Más que Fútbol Sala' defina con exactitud la filosofía y líneas estratégicas de gestión.

José Carlos Delgado del Villar es el Director General del Club, y explica al respecto que:

"Movistar Inter Fútbol Sala trabaja con la filosofía de representar los valores de una sociedad que demanda una participación activa del deporte de élite en la formación de base, por eso, después de conquistar tantos éxitos todo sobre las canchas, nuestro club desarrolla numerosas líneas de actuación orientadas hacia la innovación en comunicación, marketing y consolidación de la marca en el concierto deportivo tanto nacional como internacional. Ser el mayor referente en la modalidad para lograr los éxitos establecidos y difundirlos como Valores a la sociedad".

De esta manera, las palabras clave o descriptores diferenciadores que se asocian al Club madrileño son:

club de fútbol sala, de éxito, campeón, referente social, valores, que educa, forma y divierte, cercano, que fomenta la igualdad de género y raza, la integración, proyecto E+D+I= educación+deporte+integración a través de la Gira Movistar *Megacracks*, moderno, innovador, etc...

José Carlos Delgado afirma que:

"buscamos en todo momento la diferenciación. Y este conjunto de descriptores que se han expuesto constituyen la fuerza de comunicación y 'venta' de nuestro club de cara a los socios, aficionados, patrocinadores, colaboradores e instituciones. Y estos se convierten en el eje central de los Planes de Marketing y Comunicación de la entidad. Generar cada más presencia y retorno para nuestra entidad. Sin duda, las mejores señas de identidad para lograr perdurar en el tiempo en lo más alto tanto en lo deportivo como en lo social".



Telefónica, como principal sponsor del club, es uno de los grandes promotores de los VALORES sociales y educativos, por eso cada año reafirma su compromiso por la Gira Movistar *Megacracks*. Telefónica destaca además de la entrega, esfuerzo y trabajo del equipo para conseguir los mejores resultados deportivos

posibles, sino en especial por representar los valores y el compromiso de Movistar con el deporte.

La Gira Movistar *Megacracks*: Más de 179.000 escolares participantes y más de 13.500 personas de diversidad funcional integrados desde 2007.

La Gira Movistar *Megacracks* es un programa educativo y de valores destinado al deporte base y escolar, que se desarrolla durante 16 eventos anuales que se celebran en todo el territorio nacional de acuerdo al calendario y ciudades solicitantes. El programa, que se viene ejecutando con éxito desde 2007, ha puesto a hacer deporte y jugar, en este caso, al fútbol sala, a más de 179.000 escolares de toda España y ha integrado en dichos eventos a más de 13.500 deportistas o personas con diversidad funcional. Además de la actividad propiamente deportiva, la Gira Movistar *Megacracks* fomenta los buenos hábitos saludables físicos y mentales. Para José Carlos Delgado, *"La Gira Movistar Megacracks es el mayor orgullo de nuestro Club. José María García, fundador y alma-mater del Club, quiso en 2007 devolver a la sociedad todo lo que el deporte*



Mucho más que Fútbol Sala

había reportado a nuestra entidad. Esta idea brillante y única en su formato dio origen a un programa que ya ha educado en Valores y ha puesto a jugar al fútbol sala a más de 179.000 escolares de todas las provincias de España. Y, lo que es aún más importante, ha favorecido la integración de más de 13.500 deportistas con diversidad funcional”.

La red de ‘Escuelas-Colegios Inter’ cuenta con 25 escuelas asociadas por toda España.

Otro de los proyectos sociales, formativos y de identidad más ilusionantes y novedosos que ha puesto en marcha Movistar Inter FS en las últimas fechas es la creación de la red de ‘Escuelas-Colegios Inter’ por toda España. José Carlos Delgado explica este proyecto: *“Una filosofía, una forma diferente y proactiva de entender y desarrollar los acuerdos y convenios con clubes y escuelas de fútbol sala base interesadas en asociarse a nuestro proyecto de valores. Se deja a un lado la competición para colaborar en la formación de personas. Porque el club tiene una responsabilidad con la sociedad debido a la importancia y protagonismo de nuestro gran Club. Y es que 43 años de historia, con más de 55 títulos oficiales conquistados y reconocido por instituciones nacionales e internacionales, el Club Movistar Inter FS es protagonista y patrimonio indiscutible del deporte. Porque asociarse a ‘Escuelas-Colegios Inter’ es asociarse a la Escuela de Valores del Mejor Club del Mundo”.*



La Academia, el proyecto de cantera de élite que forma a cerca de 300 jugadores.

La Academia de Movistar Inter FS también se ha consolidado en los últimos años con una gestión estructurada y moderna. Cuenta con cerca de 300 jugadores que se forman en un avanzado programa de élite y tecnificación. Con un total de 20 equipos federados, la cantera interista cuenta con dos equipos de categoría nacional que nutre de jóvenes valores al primer equipo: el equipo filial senior de Segunda División B y el equipo Juvenil de División de Honor. Pero además cuenta con presencia en todas las categorías, desde Prebenjamines hasta juveniles. Y desde hace dos temporadas se ha desarrollado la estructura de fútbol sala femenino.

Equipo de diversidad funcional, Escuela de Porteros y desarrollo de las Academias Internacionales.

La ambiciosa estructura deportiva y formativa se completa con la creación del

equipo senior de Diversidad Funcional, que compite y desarrolla la formación de los deportistas de forma federada en Femaddi. E igual de importantes en la estrategia del Club se presenta la Escuela de Tecnificación de Porteros, que dirige el ex jugador interista y mejor portero de todos los tiempos: Luis Amado. Y el proyecto Internacional, con las ‘Movistar Inter International Academy’, con el desarrollo de campus y acuerdos en Estados Unidos, Japón, Australia y próximamente, China.

El ‘Club Movistar Inter Empresas’

Y, por supuesto, en la estrategia y estructura del Club no podía faltar el ambicioso proyecto Deportivo, Social y Empresarial, denominado como ‘Club Movistar Inter Empresas’. Como se reafirma con convencimiento en el eslogan del club, la entidad madrileña es ‘Mucho más que fútbol sala’. Para José Carlos Delgado *“esta ambiciosa propuesta como marca trasciende del 40x20 de una cancha, del frenesí y espectáculo de la competición para consolidarse en un auténtico referente en VALORES. Porque es un club que desarrolla innumerables programas de impacto social a través de sus activos. Cercano y comprometido. Y es que, con más de 43 años de historia, un palmarés único en el fútbol sala mundial y reconocido por las instituciones y Medios de Comunicación como una de las entidades deportivas más importantes e influyentes de nuestro país, el club que tengo el honor de presentaros, se esfuerza en la profesionalización de su*



Plantilla Movistar Inter Fútbol Sala 2020-21

gestión para crecer y transformar el modelo convencional o tradicional de relaciones, en este caso, con las empresas. Porque queremos CRECER y hacer CRECER generando un vínculo e identificación entre club y empresa. Que se sientan parte importante de nuestros objetivos y, sobre todo, VALORES”.

El ‘Club Movistar Inter Empresas’ tiene como objetivo fomentar proyectos y acciones de interés para ambas partes destacando la dinamización de la actividad empresarial tanto a nivel nacional como regional, vinculada al deporte como transmisor de VALORES positivos. Ser DIFERENTES a través de la importancia y variedad de los activos y programas. Entre otras

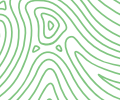
cosas, se diseñan innovadores programas de promoción y comunicación en los medios y entorno deportivo del club, que incluyen, acciones de RRPP y RRHH, *Networking*, imagen de marca y jugadores, además de la posibilidad de acceder a una interacción con la masa social del club de manera exclusiva.

La Comunicación y el Marketing, la gran fuerza del club: INTER TV y RRSS

Gracias al nuevo impulso de transformación digital del Club, Movistar Inter FS continúa reinventándose cada temporada y trabaja sin descanso para seguir mejorando la repercusión mediática de la multitud de acciones que se llevan a cabo

en nuestro día a día. La imagen y filosofía interista, se instala en todos los rincones de España y más allá de nuestras fronteras, gracias a la interacción y la repercusión de las publicaciones diarias que realizamos en la página oficial de Movistar Inter FS y las RRSS del Club. Así, toda la información de actualidad sobre nuestro equipo, llega rápidamente a los seguidores y apasionados de nuestro deporte, para que se mantengan al día de los partidos, eventos sociales, ventajas o promociones, y de esta forma, puedan informarse de la manera más rápida y eficaz posible. Destaca, el nuevo canal del Club, InterTV, que alberga la retransmisión de los partidos y otros contenidos.

Region	Club Name
MADRID	CD VICTORIOSO FÚTBOL
	CD PRINCIPALES ANTONIÁN
	CDP SAN JOSÉ DE LOS BUSTILLOS
	COLEJO SANTO ANTONIO DE LA PUERCA
	CLUB DEPORTIVO HELÉNICO
	CLUB FÚTBOL S.A. VALDEARROYO
	CD TRUENCA ANUAL
	COLEJO NUESTRA SEÑORA DE LA MERCEDE
	CD ALCAZOVÉN FÚTBOL
	CDP SAN JUAN BAUTISTA
	COLEJO HUMANITAS DEL INDIANO SCHOOL
	CD VETRIANO MORACERÍA
	CDY CÁDIZ DE TORREJÓN
	COLEJO INTERNACIONAL D. NICOLÁ
ZARAGOZA	CLUB DEPORTIVO CAJERES
	CLUB DEPORTIVO CAJERES F.F.
CÓRDOBA	CLUB ATLÉTICO CAJERES
SEVILLA	CD PRINCIPALES
	CLUB DEPORTIVO SALESIANOS TRINIDAD
MÁLAGA	ADU SAN PEDRO
PORTUGAL	ESCOLA DE FÚTBOL DE AFOINHO
TOLEDO	CLUB DEPORTIVO CAJERES F.F.
	CLUB DEPORTIVO CAJERES F.F.
ALICANTE	CDP SAN VICENTE DEL RASPE
GUADALAJARA	CD ALCAZAR F.F.
VALLADOLID	FBC LABRADA
ZAMBIA	INTERNETIVE FÚTBOL ACADEMY



UN **ESPACIO** PROTEGIDO y **SALUDABLE** ES POSIBLE

ÚNICO SISTEMA COMBINADO

PARA UNA PROTECCIÓN Y DESINFECCIÓN ACTIVA EN AIRE Y SUPERFICIES.



www.inpossa.com
clientes@inpossa.com
Tel.: 912 24 05 00



Consulte las soluciones INPOSSA AirClean adaptadas a su espacio con nuestros técnicos.

Beyond Guardián Air con tecnología ActivePure® y Filtración HEPA (0,1µm.) es el único sistema combinado probado frente al SARS-COV2

Redefiniendo el mundo del deporte

La inteligencia artificial, una victoria segura

Daniel de la Fuente
Vicepresidente de Data
& AI en IBM EMEA



Desde transformar las estrategias de marketing a ofrecer experiencias emocionantes y atractivas para los aficionados digitales, descubra cómo las organizaciones de deporte pueden adaptarse a un futuro preminentemente digital. Explore las posibilidades actuales y compruebe cómo la Inteligencia Artificial puede ayudarle a desarrollar las prestaciones empresariales necesarias para implementar las iniciativas basadas en la tecnología.

El mundo está experimentando un cambio profundo que afecta a todos los sectores, y el ecosistema del deporte no es diferente. La crisis sanitaria actual ha obligado a posponer o incluso cancelar las sesiones de entrenamiento, los partidos y las competiciones deportivas, interrumpiendo la actividad de todas las partes interesadas de la industria y dejando a los aficionados globales desconectados de los equipos y los deportistas que aman. Actualmente, las organizaciones deben sortear las implicaciones de estas medidas extremas, así como planificar un futuro que seguramente será distinto a lo que estamos acostumbrados.

Quando la tecnología se une al deporte

El deporte, en todas sus formas, está condicionado por (y genera a su vez) cantidades ingentes de datos. La explotación deliberada de esa gran cantidad de datos puede ayudar a las organizaciones deportivas a predecir y perfilar los resultados empresariales, automatizar las decisiones y experiencias, y reimaginar un modelo de negocio altamente personalizado que dé prioridad a los aficionados.

Para lograr estos resultados, las empresas del mundo del deporte están utilizando cada vez más una de las tecnologías cruciales de nuestro tiempo: la inteligencia artificial (<http://ibm.biz/journey-to-ai>) o, en su forma abreviada, IA. No obstante, la implemen-

tación de la IA no es una tarea puntual. Se parece a un cambio de estrategia de ganar un partido a ganar el campeonato: las organizaciones deben repensar su perspectiva y considerar la implementación de IA a largo plazo como un viaje estratégico clave para la empresa.

Tres transformaciones con las que la IA marca la diferencia en el deporte

1. Creación de una mejor experiencia para los aficionados

A la vez que cambia el mundo, también lo hacen los aficionados, que cada vez demandan más comodidad, personalización e inmersión en cada interacción.

El estadio Mercedes-Benz en Atlanta, EE.UU. (<http://ibm.biz/mercedes-benz-stadium>), se diseñó y construyó para ofrecer una experiencia superior a los aficionados. El recinto tecnológicamente avanzado ofrece una sorprendente matriz de servicios digitales para estimular la experiencia del aficionado. Utilizando una suite de aplicaciones, los invitados pueden participar antes de su visita (los aficionados pueden utilizar una aplicación para comprar y transferir tiques, planificar el viaje al estadio y encontrar y pagar el parking), durante ella (los aficionados pueden utilizar aplicaciones para la entrada directa sin tique, hacer compras, navegar por el estadio y participar en contenidos

relacionados con el equipo) y una vez termine el evento (las aplicaciones permiten a los aficionados reservar servicios de viajes de vuelta compartidos, comprar más *merchandising* y volver a ver los momentos destacados de la competición).

En 2018, en la Copa Mundial de la FIFA, los aficionados utilizaron una plataforma basada en IA (<http://ibm.biz/FIFA-World-Cup>) que les permitía crear y compartir sus vídeos personalizados de momentos favoritos de los partidos de fútbol. La plataforma también permitía a los usuarios examinar y filtrar el archivo de la FIFA utilizando distintos filtros, para compilar imágenes en cuestión de segundos a petición del usuario.

rapidez que un equipo de producción. En 2017, el sistema de IA implementado en Wimbledon creó momentos destacados que generaron 14 millones de visitas y ofreció contenido relevante hasta 15 minutos antes.¹ La IA para aficionados al tenis se programó para recopilar y analizar datos en la pista, obtener instantáneas de saques directos a 160 k/h, detectar la reacción de los espectadores y utilizar el reconocimiento de acciones visuales para aprender qué momentos debían mantenerse para la recopilación de mejores momentos y cuáles debían descartarse.

Con esta tecnología, la IA puede utilizarse para comentarios jugada a jugada y análisis



No obstante, las experiencias de los aficionados han cambiado significativamente en el último año. Para la edición de 2020 del US Open (<http://ibm.biz/US-Open-with-Watson>), celebrada sin espectadores in situ, la USTA implementó una experiencia pionera en su género y basada en IA para ver el tenis que incorporaba opiniones de los aficionados sobre el juego y ofrecía la oportunidad de debatir sobre algunos temas de actualidad del tenis, utilizando prestaciones de búsqueda basada en IA y el procesamiento del lenguaje natural de IBM® Watson Discovery®.

Para el Torneo Masters de 2020 (<http://ibm.biz/IBM-Masters-Tournament-2020>), los aficionados pudieron crear grupos personalizados de jugadores de golf en la aplicación y acceder a vídeos de todos los golpes de dichos jugadores en el torneo. Estos grupos personalizados permitían ver los momentos destacados y actualizaciones periódicas de los líderes del Torneo, así como los golpes recomendados de otros jugadores a medida que se producían. La nueva función permite a los aficionados en todo el mundo ver cada golpe, en cada hoyo, de todos sus jugadores favoritos que compiten en el evento.

2. Maximización de la retransmisión y el streaming

Como puede procesar grandes cantidades de datos, el vídeo habilitado para IA puede ofrecer estadísticas y resultados con mucha más

complementarios (<http://ibm.biz/IBM-AI-Sports>) de vídeos preseleccionados de partidos de fútbol. Los comentarios incorporan observaciones basadas en estadísticas y resultados extraídos de una base de datos, que relaciona la información con lo que se ve en el vídeo. Asimismo, las tecnologías de IA permiten *mejorar la calidad de los vídeos* (<http://ibm.biz/IBM-AI-Enhances-Wimbledon>), para que sean más atractivos para las nuevas generaciones. IBM las utilizó cuando se canceló el torneo de tenis *Grand Slam* de Wimbledon en 2020 debido a la crisis de la COVID-19 y las organizaciones decidieron incorporar su contenido de décadas de antigüedad en las plataformas digitales modernas.

3. Optimización de las oportunidades de ingresos

Conocer a los aficionados cuando están en una ubicación puede ayudar a maximizar la seguridad y el bienestar de los visitantes, así como a optimizar los ingresos de las organizaciones de la misma forma que ayudan a las empresas en otros sectores.

Es lo que se hizo en el principal festival de música de Dinamarca en 2019, donde se implementó un sistema cognitivo (<http://ibm.biz/data-rocks>) para ayudar en la gestión de colas y las estrategias contra aglomeraciones, así como en el análisis de patrones logísticos para identificar las áreas que se podían mejorar. La IA utilizó datos de dispositivos portátiles para que los asistentes pudieran pagar de forma segura las entradas, el acceso VIP, la comida, las

bebidas y el alojamiento, lo que ascendió a 745.495 transacciones sin efectivo.

Mediante el análisis de orígenes de datos alternativos como la geolocalización, las listas de reproducción y las transacciones de bares y restaurantes, el sistema de IA puede ayudar a las organizaciones a conocer mejor a su público. Asimismo, un software de previsión de ventas basado en IA que utiliza datos en tiempo real puede ayudar a mejorar la eficacia de la cadena de suministro y generar un mayor ahorro.

Cómo conseguir las ventajas de una implementación de IA de éxito

La inteligencia artificial, basada en el uso de datos y el *cloud*, es probablemente la mayor oportunidad de nuestro tiempo, pero todavía existe la preocupación de que la IA vaya a destruir trabajos. La realidad es otra: la IA no va a sustituir al personal, sino que las personas que utilicen la IA acabarán sustituyendo a las que no lo hagan. De hecho, la IA tiene el potencial de añadir casi 16 billones de dólares a la economía global en el año 2030.²

No obstante, la inteligencia artificial no es la varita mágica que muchas organizaciones creen que es. Para poder añadir valor a las empresas, la IA necesita un enfoque bien diseñado y elaborado, particularmente en el actual mundo basado en el *cloud*. Con una metodología unificada y abierta a la implementación de IA, las organizaciones pueden modernizarse para que sus datos estén preparados para un mundo de IA y *multicloud*.

El primer paso sería realizar una evaluación (<http://ibm.biz/ai-assessment>) para descubrir dónde se encuentra en su viaje a la IA y cómo puede estar mejor preparado para que su proyecto se garantice el éxito.

AI Ladder (Escalera de la IA en español) es un enfoque de proyecto que se apoya en una infraestructura desarrollada por IBM para ayudar a todas las organizaciones incluidas las relacionadas con el deporte a conocer dónde se encuentran en su viaje a la IA, así como para modernizar su arquitectura de información para conectarse y democratizar datos de varias fuentes. Es un principio básico para las organizaciones que desean transformar su negocio basado en cuatro áreas clave que se deben tener en cuenta: cómo se recopilan los datos, cómo se organizan, cómo se analizan y, por último, cómo se integra la IA en la organización. Por ejemplo, la gran mayoría de errores en IA se deben a la organización y la preparación de los datos, no a los propios modelos de IA. Puede encontrar más información en este informe que analiza los impulsores, el valor y las oportunidades de IA (<http://ibm.biz/ai-ladder-report>), así como la adopción de los retos a los que se enfrentan actualmente las organizaciones.

En los cuatro escalones de la AI Ladder, se encuentra el concepto de modernización de la infraestructura, que es como los clientes pueden simplificar y automatizar la conversión de sus datos en información útil. La modernización contribuye a unificar la recopilación, la organización y el análisis de los datos, independientemente de dónde residan, en una plataforma de datos *multicloud* denominada *Cloud Pak for Data* (<http://ibm.biz/Cloud-Pak-for-Data>). La plataforma se basa en tres principios básicos. Primero es una plataforma abierta usando tecnología abierta, segundo permite utilizarse en entornos de *cloud* públicos o privados y por última es segura usando los máximos estándares de seguridad. Asimismo, puede desplegarse en el entorno local, lo cual es muy importante para las organizaciones centradas en mejorar la flexibilidad de la empresa con estrategias para optimizar la comunicación entre el *cloud* público y privado.

La conclusión es que la inteligencia artificial no es algo mágico. Requiere de una arquitectura de información que le proporcione los datos fiables a los algoritmos y modelos para que las conclusiones sean lo más acertadas posibles. Debe usar las herramientas, metodologías y mentalidad adecuadas para cubrir la carencia a las que se enfrentan las empresas en términos de datos, conocimientos y confianza en la tecnología. Una vez las organizaciones aprendan a extraer el máximo valor de la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de la organización, los resultados serán visibles en la cuenta de resultados y en la experiencia de los clientes

Cada organización debe plantearse la inteligencia artificial como algo que tiene que incorporar a su negocio. No hay opción en el mercado actual si se quiere ser competitivo en cualquiera de los sectores y el deporte como hemos podido demostrar con los ejemplos anteriores ya está inmerso en este proceso. Les animó a descubrir dónde se encuentra en su viaje a la IA y explore las estrategias y los siguientes pasos para lograr una amplia implementación de IA (<http://ibm.biz/journey-to-ai>) en la empresa.

Referencias:

Forbes.com - STEVE MCCASKILL, Wimbledon 2018: AI Marries Tennis Tradition With Digital Innovation (Wimbledon 2018: la IA une la tradición del tenis con la innovación digital), 2018, accedido en noviembre de 2020: <https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2018/07/06/wimbledon-marries-innovation-with-tradition-in-use-of-ai/?sh=1e8175df2198>

Medium.com - HEMANTH MANTA, The AI Ladder : IBM's Prescriptive Approach (AI Ladder : el enfoque prescriptivo de IBM), 2020, accedido en noviembre de 2020: <https://medium.com/icp-for-data/the-ai-ladder-ibms-perspective-approach-d717028b856b>



Nutri Sport

#UNSTOPPABLE

TU ALIADO EN CADA MOMENTO

Sabemos lo importante que es tu centro deportivo para ti, por eso siempre te hemos acompañado y seguiremos haciéndolo con todas las **medidas de seguridad** e **higiene**.



MEDIDAS PREVENTIVAS COVID-19 MÁQUINAS VENDING



▪ **Protocolo de preparación del producto para la reposición de máquinas vending.**



▪ **Medidas obligatorias a aplicar por la persona encargada de reponer la máquina**



▪ **Kit de higiene y desinfección a disposición en las máquinas**
Compuesto por una mascarilla quirúrgica y tres toallitas higienizantes para facilitar el acceso a la protección de todos los usuarios de sus instalaciones.



▪ **Indicaciones de prevención**
Se colocará un cartel con varias recomendaciones para la prevención de la COVID-19 en el frontal de las máquinas vending.

PARA CONOCER LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE DE NUTRISPORT ESCANEA EL CÓDIGO QR



¡Así comenzó a prepararse la “Operación Canillejas”!



Fernando Andrés

“Operación

1. Las opciones de Madrid para el 1.992

Cuando se creó la Comunidad de Madrid, 1 de marzo de 1.983, algunas de las principales cartas que regularían el desarrollo de nuestras grandes ciudades estaban ya echadas, y las que habían elegido sus opciones de futuro desarrollo trabajaban ya en ellas desde hacía algún tiempo.

El mismo día del mes de julio de 1.980 en que Samaranch fue elegido en Moscú como Presidente del CIO, el alcalde de Barcelona Narcís Serra le telefoneó para felicitarle y recordarle sus anteriores conversaciones mantenidas con absoluta discreción sobre las expectativas que se abrirían para la ciudad condal si esto ocurría. Al día siguiente el diario “*El Periódico de Barcelona*” publicó una entrevista que le hizo Álex Botines en que comentaba que: “*Es una gran satisfacción para Barcelona que uno de sus ciudadanos haya sido nombrado para este importante cargo, pero lo que realmente nos gustaría es que algún día Juan Antonio Samaranch pudiera presidir unos Juegos Olímpicos en Barcelona*”. Fue el comienzo de la preparación de la candidatura solicitando la sede de la edición de 1.992 que se elegiría en la Asamblea del CIO a celebrar en octubre de 1.986. La elección de Josep Miquel Abad, mano derecha del alcalde, como Consejero Delegado de Candidatura, y la formación de un compacto equipo técnico coordinado por el arquitecto Lluís Millet, permitió abordar en 1.981 la realización de la Memoria de Candidatura

El equipo que también discretamente estudiaba las opciones de futuro de Sevilla desde la época de la Preautonomía de Andalucía, allá por 1.981, coordinado por Alfonso Guerra, pudo entonces desechar dos de las posibilidades que habían manejado y quedarse con la tercera. No se haría la macrouniversidad iberoamericana que se estudió para desarrollarla en la Isla de La Cartuja, ni se pretendería organizar unos Juegos ante la iniciativa catalana. Se optó por proponer el montaje de una Exposición Internacional con vistas a intentar su posterior transformación como centro de empresas e industrias tecnológicas, aprovechando la celebración de los 400 años del Descubrimiento. Se procuraría así conservar el espíritu científico e investigador de la primera propuesta por considerarse que era lo más necesario para la estructura económica de la ciudad. El 4 de diciembre de 1.982 la Asamblea de la Organización Internacional de Exposiciones (OIE) decidió aprobar la candidatura sevillana para montar una exposición en 1.992. La selección del prestigioso gestor Jacinto Pellón como máximo ejecutivo

de la organización, parecía asegurar también que todo podría realizarse razonablemente.

Se comenzó a hablar del “*Año de España*”, y era evidente que nuestra joven democracia se estaba poniendo de moda en el mundo. En aquellos tiempos había una gran curiosidad y simpatía por nuestro país, al haber concluido un primer periodo de transición de la dictadura a la democracia en un proceso pactado y consensuado entre las fuerzas políticas y sociales, y se había elaborado una nueva Constitución acorde con los nuevos tiempos que corrían. Ante este panorama el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, que comenzó a reunirse tras empezar a funcionar esta nueva entidad, se planteó cual podría ser el mejor papel de la ciudad en este contexto, en el que era muy previsible que no podrían abundar los recursos económicos al realizarse tantos y tan costosos esfuerzos simultáneamente. Al final, tras elegirse a Barcelona el 17 de octubre de 1.986 en Lausana como ciudad sede de los Juegos del 1.992, el escenario general quedó totalmente configurado, y tras considerar y valorar muchas posibilidades, se optó finalmente por solicitar la designación de Madrid como “*Capital Europea de la Cultura*” también de 1.992, pensando que al coincidir en el mismo año los tres eventos se reforzarían las posibilidades de éxito en la elección, y los atractivos para los futuros turistas y visitantes.

No obstante, también era cierto que en algunos ambientes políticos de los países nórdicos, Holanda y Gran Bretaña, se había comenzado a referirse a los países meridionales del continente con el acrónimo PIGS (Portugal, Italia, Grecia y España), profundamente despectivo, generado por personas que no comprendían las diferentes circunstancias que nos afectaban y que provocaban unos comportamientos tan diferentes a los suyos. Por ello sorprendió que, coincidiendo con una reunión del Gobierno de la Comunidad Europea en Bolonia, se montara una exhibición con stands de las diferentes ciudades que deseaban ser capitales culturales, y en ella surgieran algunos curiosos comentarios de sus visitantes. Italia presentó, por ejemplo, ocho stands con las propuestas de diferentes ciudades, y España sólo uno algo más grande, con la única propuesta de Madrid y el apoyo de Barcelona y Sevilla, que reforzaban sin indicarlo expresamente la idea cada vez más extendida de que se preparaba el “*Año de España*”, y había existido una coordinación y estrategia común. Los representantes de las ciudades italianas interrogaban extrañados: ¿Cómo es posible que se hayan puesto de acuerdo en España? ¡Nosotros no podríamos

Canillejas”

mos! E incluso un periodista británico preguntó en la rueda de prensa tras la presentación madrileña: “ Pero...¿No eran vds.los PIGS?... ¿A ver si ahora van a convertirse en los nuevos alemanes del sur? ¡Qué buena fue la época del consenso!

2. El verdadero proyecto de Madrid

Esta selección anual de una ciudad por razones culturales se había institucionalizado en junio de 1.985 al aprobarse una propuesta de la actriz griega Melina Mercuri, y se fue designando a Atenas (1.985), Florencia (1.986), Ámsterdam (1.987) y Berlín (1.988). El 27 de mayo de aquel mismo año se le concedió a Madrid la designación, que a partir de entonces pudo observar con más detenimiento lo que fueron haciendo las siguientes ciudades como París (1.989), Glasgow (1.990) y Dublín (1.991). Se trataba realmente de un tipo de acontecimiento nada regulado y en cada edición se presentaban unos programas totalmente diferentes. El Consejo de Gobierno prefería acometer operaciones de efectos más continuos y que mejoraran la calidad de vida de los ciudadanos, antes que eventos puntuales cuyos efectos a largo plazo serían seguramente menores. Por ello había elegido ya desde el primer momento de su funcionamiento la realización de unos “Recintos FERIALES” buscando conseguir la que podría ser la cuarta mejor dotación de esta clase de recintos en el continente, tras los de Frankfurt, Düsseldorf y Colonia. Era una operación de enorme calado económico ya prevista por el equipo de Eduardo Mangada cuando había preparado desde el Ayuntamiento y como concejal de Urbanismo la actualización del Plan de Ordenación de la Ciudad. El principal polo económico regional, el Aeropuerto de Barajas, suponía la generación de un 11% del PIB total y necesitaba suelo para crecer, por lo que se planteó crear unos Recintos FERIALES en sus cercanías que logaran otro 8%, y que por efectos sinérgicos elevaran hasta el 17% el porcentaje del aeropuerto. Las previsiones para el nuevo polo indicaban que se totalizaría así un 25% del PIB, se generarían unos 400 puestos de trabajo, se podrían organizar hasta unas 80 ferias al año, y se atraería alrededor de unos 200.000 visitantes anuales, de los que la mitad procederían de fuera de la región, y serían al menos en un 60% clientes *Premium* de

los hoteles de la zona por elegir alojamientos de al menos 4 estrellas. En nuestra ciudad sirvió en lo relativo a creación de equipamientos para: consolidar el “Triangulo del Arte” al añadir el nuevo Museo Thyssen, al Prado y al Reina Sofía, convenientemente modernizados; abrir la Casa de América en el antiguo Palacio de Linares; y construir el Faro de Moncloa.

Los terrenos sobre los que se construiría todo eran los denominados como “El Olivar de la Hinojosa”, y calificados desde hace muchos años para uso deportivo cuando Madrid presentó en la Asamblea del CIO de Roma su candidatura para los Juegos Olímpicos de 1.972 que acabó consiguiendo Múnich. Todo había comenzado en una amistosa charla en que Avery Brundage, Presidente del CIO, animó a Elola Olaso, Delegado Nacional de Deportes, para que España presentara una propuesta para la organización de los Juegos de aquel año. Deprisa y corriendo se montó un stand diseñado por el ingeniero Serrano Suñer que mostraba la propuesta madrileña: un libro sobre las instalaciones de la capital; las piscinas e instalaciones náuticas de Barcelona que también se usarían; el plan financiero; una película de la ciudad; y maquetas y fotografías de los grandes estadios.

“Es una gran satisfacción para Barcelona que uno de sus ciudadanos haya sido nombrado para este importante cargo, pero lo que realmente nos gustaría es que algún día Juan Antonio Samaranch pudiera presidir unos Juegos Olímpicos en Barcelona”

Se envió el material a Roma facturado como equipaje y al cargo de un colaborador de Samaranch en el COE, del que entonces era su vicepresidente. Curiosamente surgió el problema de que las maquetas no cabían por las bocas de la bodega del avión “Caravelle” que tenía que trasladarlas y hubo que serrar las patas a las mesas previstas para su exposición. El alcalde de Madrid Arias Navarro no se dignó a presentar la propuesta en Roma por no ser favorable a la misma, y pese a que las posibilidades de la ciudad iban creciendo con el paso del tiempo. La falta de su máximo regidor hizo que la candidatura madrileña quedara eliminada.

A mis preguntas sobre cuando se reservaron estos terrenos, Jesús Almaraz, que fue Delegado Provincial de Deportes de Madrid, dice recordar haber visto un acta de la Junta Provincial de Educación Física y Deportes, que por las personas firmantes debió de producirse entre abril de 1.965 y noviembre de 1.969, y en que se reflejaba la solicitud de Samaranch, ya Delegado Nacional, y apoyada

por el Príncipe Juan Carlos, para que se localizara unos terrenos adecuados para una hipotética organización olímpica que pudiera producirse en el futuro. Estas Juntas creadas por Elola Olaso a partir de 1.957 tenían entre sus competencias tratar todos los asuntos relativos al fomento de la construcción de instalaciones deportivas, estaban presididas por el Gobernador Civil y Jefe Provincial del Movimiento, y eran miembros de ellas el representante de la delegación Provincial del Movimiento, los Presidentes de las Federaciones Deportivas, los responsables de Deportes de la secciones del Movimiento (Frente de Juventudes, Sección Femenina, SEU y Deportes), de la Diputación Provincial, del Ayuntamiento de Madrid y otro de los municipios de la provincia, y un pequeño número de representantes de la prensa especializada y de alguna entidad deportiva característica.

Antonio Navarro, el que sería Secretario Nacional del CSD, pertenecía a esta entidad en esa época y era también un alto responsable de COPLACO (Comisión de Planeamiento y Coordinación del Área Metropolitana de Madrid), por lo que es lógico suponer que fue el quién resolvió el problema y promovió la calificación deportiva de estos terrenos. Al menos él se vanagloriaba de haberlo logrado y no hay ninguna razón para que pudiera dudarse de su palabra.

Realizada años después la valoración ecológica de los terrenos por los servicios técnicos de la Comunidad, había: unas zonas de alto valor medioambiental donde se crearía el Parque Juan Carlos I; una segunda zona verde de interés ecológico que constituiría el Parque Juan Carlos I, la segunda zona verde más grande de Madrid; otras de escaso interés paisajístico, que sirvieron para las ampliaciones del aeropuerto y la creación de los Recintos Feriales; y una última zona de olivares, que se acabó dedicando a la realización de un club de golf y tenis.

Esto implicó una recalificación urbanística del uso del suelo para su nuevo destino, y buscar una alternativa para cubrir el descenso de las superficies reservadas para utilización deportiva en la ciudad, que se emplazaría en el barrio de Canillejas, en un rombo entre la M´40 al este, la Plaza de Grecia y el final de la Avenida de los Arcenales al Oeste, las cocheras del Metropolitano al norte y la Urbanización de las Rosas al sur. Como resultado de este canje se encomendó a la Dirección General de Deportes que entonces yo coordinaba, el lograr rescatar los terrenos de los usos a los que entonces se dedicaban y reflexionar sobre cómo darles un destino deportivo lógico. Se estaban explotando por la empresa Minas de Almadén que se dedicaba a la extracción de sepiolitas, que es un mineral muy escaso en todo

el mundo y que se dedicaba a comercializarlo vendiéndolo en pequeños sacos en los centros comerciales, pues eran unas tierras capaces de absorber los olores y orines de las mascotas domésticas, en productos como el **“Pipi-Cat”** y otros similares. Este mineral se encontraba en grandes capas superficiales de solo un metro de grosor que se extendían a unos cuarenta metros de profundidad. Había que vaciar las tierras hasta esa cota en unos grandes espacios del tamaño de un campo de fútbol, extraer la capa enterrada y volver a rellenar el agujero creado con las tierras obtenidas del siguiente agujero excavado. La extracción se hacía por una concesión protegida por la Ley de Minas promulgada por Alfonso XIII, y no era cancelable por su interés económico nacional. Los expertos aseguraban que generaba unos beneficios para la empresa concesionaria de unas trescientas veces el coste de la extracción, por lo que era un negocio más rentable que la búsqueda de esmeraldas.

Se trataba de la mina más grande del mundo y solo había otras dos mucho menores en Armenia y Australia. ¡Hay que ver cuánto se aprende con esto del deporte! Tras cuatro meses de negociaciones logré un acuerdo para que fueran desalojando los terrenos, y todavía no me explico cómo lo logré. A partir de entonces empezaría la *“Operación Canillejas”* para dar alguna respuesta a las necesidades de la ciudad: futuras opciones como sede olímpica, creación de un estadio atlético, posibilidad de combinarlo con un club futbolístico que lo usara y pudiera desmontarse el que tuvieran en el interior de la ciudad... ¡Veríamos!

En 1.991 el Rey Juan Carlos I inauguró el parque que llevaría su nombre y los Recintos Feriales, que eran un conjunto de 12 pabellones de gran tamaño y sin apoyos intermedios que podrían adaptarse a cualquier montaje o uso temporal. Bajo tierra unas galerías de servicios centralizados permitirían montar las redes de instalaciones técnicas para cualquier uso en pocos días y de un modo muy sencillo. Manchester, por ejemplo, preparó una parte de su estrategia solicitando unos Juegos con su nuevo recinto ferial para la docena de modalidades a cubierto que requieren aforos de unos 5.000 espectadores (boxeo, esgrima, judo, halterofilia, lucha, tenis de mesa, bádminton, taekwondo, etc.). Sirvan estas palabras para recordar al excelente equipo técnico-político que tuvo la visión a largo plazo de concebir un equipamiento público tan polivalente y rentable, que permitiría albergar en semanas una convención europea de seguridad o improvisar una nave de apoyo a los centros sanitarios de la región. A comienzos de 2.020 fue designado como Mejor Centro de Convenciones del Mundo por el organismo que reúne a este tipo de entidades y celebrar en un ejercicio 749 convenciones y eventos. ■

“Operación Canillejas”

Sistemas de Purificación de Aire

Reduzca el riesgo de transmisión de virus aerotransportados mientras mejora la calidad del aire y protege la salud de los usuarios y de sus empleados.

- ✓ Protección contra los virus aerotransportados
- ✓ Reducción de los niveles de partículas
- ✓ Protección de su ambiente interior



NBA: EXPANSIÓN DE UNA LIGA

Desde el martes 22 de diciembre de 2020 se disputa la temporada regular 2020-2021 de la NBA. En esta ocasión, contará con un calendario reducido con un total de 72 partidos por equipo, en lugar de los 82 habituales. Como parte de las **Big Four** (NBA, NFL, MLB y NHL), la NBA es una de las ligas profesionales más importantes de todo el mundo, tanto por su nivel de ingresos como por su capacidad de atraer espectadores tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente, la NBA cuenta con 30 franquicias divididas en 2 conferencias con 3 divisiones de 5 equipos cada una (Figura 1). Indudablemente es la liga de baloncesto referente en todo el mundo, pero ¿cómo ha logrado posicionarse como tal? ¿Cómo ha sido su proceso de expansión? Aunque ahora no lo parezca, sus orígenes distan mucho de lo que actualmente es.

PROCESO DE EXPANSIÓN: DE 11 FRANQUICIAS A 30

Una de las claves en su proceso de expansión fue la incorporación de nuevas franquicias. La Basketball Association of America (BAA), que después pasaría a denominarse NBA, comenzó su actividad con 11 equipos. Tras varios procesos de fusión con ligas análogas, como la National Basketball League (NBL) o la American Basketball Association (ABA), y la incorporación de nuevas franquicias, actualmente está compuesta por un total de 30 equipos (Figura 2).

LA ÉPOCA DORADA

Durante la década de 1980, la NBA alcanza uno de sus momentos dorados, tanto por su espectacularidad como por su popularidad. Esta circunstancia estuvo, en parte, favorecida por la aparición en 1984 de uno de los mejores jugadores de toda la historia Michael Jordan (Chicago Bulls). Además, varios cambios normativos favo-

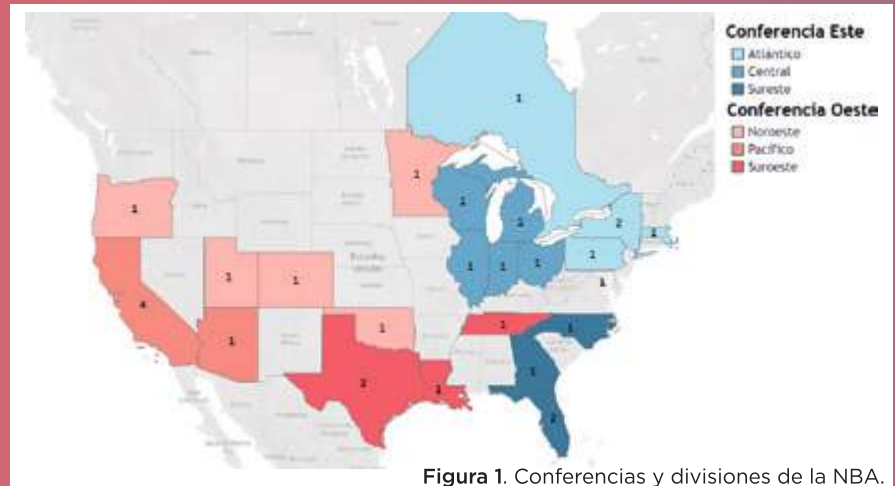


Figura 1. Conferencias y divisiones de la NBA.

recieron el desarrollo durante estos años, como la introducción de la línea de tres puntos.

En 1996, se crea la Women's National Basketball Association (WNBA), que inicia su actividad con 8 equipos, pero que actualmente cuenta con 12.

DESARROLLO EN MERCADOS INTERNACIONALES

Entre las **Big Four**, la liga más exitosa a nivel internacional es la NBA. El inicio de su expansión en mercados internacionales puede fecharse en 1978, cuando se jugó el primer partido oficial fuera de los Estados Unidos. En ese año, los Washington Bullets disputaron un partido de exhibición en Israel, seguido de otros dos en China y uno más en Filipinas al año siguiente. Estos primeros esfuerzos por generar interés en mercados internacionales tuvieron continuidad en los siguientes años, con

series de partidos en Alemania, Suiza e Italia (1984) y con el McDonalds Championship (1988). Esta iniciativa es conocida como los **Global Games**. A día de hoy se han disputado más de 170 eventos internacionales en más de 67 ciudades y 27 países.

Por otro lado, el crecimiento de la NBA también se ha visto influenciado por el NBA League Pass, el servicio de emisión de los partidos de esta liga. Esta plataforma permite visualizar partidos en vivo o en diferido. El NBA League Pass ha favorecido especialmente la expansión en el mercado europeo por dos razones: la diferencia horaria y el dominio de deportes más tradicionales, como el fútbol. Actualmente, el NBA League Pass está disponible en más de 200 países. Los principales mercados fuera de Estados Unidos son China, Australia, Brasil, Canadá y México. En Europa, el Reino Unido

EXPANSIÓN DE UNA LIGA



Jairo León-Quismondo
Profesor de Gestión Deportiva
Universidad Europea de Madrid

ocupa la primera posición en número de suscriptores.

En la actualidad, Schwartz (2018) ha cifrado en un 10% la proporción de ingresos de la NBA procedentes de las operaciones internacionales.

Referencias

Schwarz, E. C. (2018). Marketing implications of playing regular season games in international markets. En M. Dodds, K. Heisey, & A. Ahonen (Eds.), **Routledge Handbook of International Sport Business** (pp. 79-86). New York, NY, USA: Routledge.

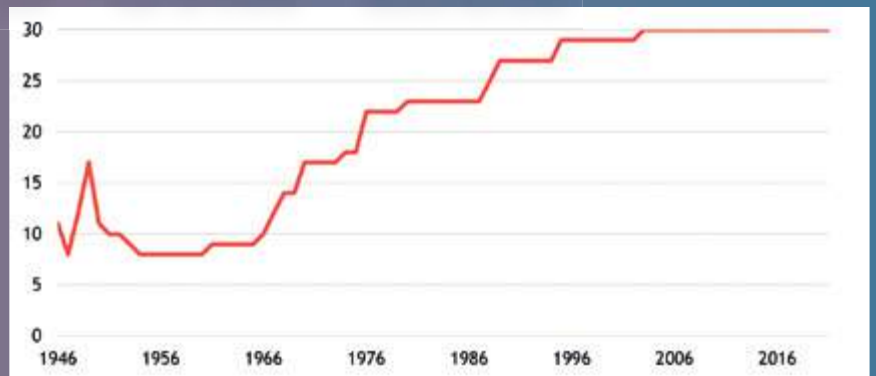


Figura 2. Evolución del número de franquicias de la NBA por año.



Fiscal | Legal | Outsourcing

“Let’s navigate the challenges together.”

Con una amplia y dilatada experiencia en servicios corporativos y con los medios tecnológicos más avanzados en España, los servicios del área de Business Services Outsourcing (BSO) de BDO aportan una visión integral de los problemas que afrontan las compañías en la gestión del día a día, así como soluciones específicas adaptadas a las necesidades cambiantes de los negocios, donde la externalización de determinadas funciones contables, financieras o laborales, permite a la empresa centrarse en la actividad principal de su negocio para competir en la coyuntura actual.

► bdo.es/servicios/outsourcing

EXCEPTIONAL CLIENT SERVICE
ALWAYS AND EVERYWHERE

91.054 personas 1.658 oficinas 167 países
Auditoría & Assurance | Advisory | Fiscal y Legal | Outsourcing

BDO Abogados y Asesores Tributarios es una sociedad limitada española independiente. Es miembro de la red asociativa de BDO, constituida por empresas independientes asociadas de todo el mundo, y sujeta por BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido.

BDO

Día 31 de diciembre, te comes las uvas, brindas con tus seres queridos y te sientes motivado e ilusionado por afrontar el nuevo año, pensando en todos los cambios que vas a hacer en tu vida y que traerán cosas maravillosas. Es probable que uno de estos nuevos hábitos que quieres introducir en tu vida sea empezar a hacer ejercicio con regularidad. Quizás no sea el primer año que te lo propones, pero estás convencido de que de este año no pasa.

NEUROCIENCIA APLICADA EL DEPORTE:

Al día siguiente, te despiertas cansado, ya que la Nochevieja fue larga, sin embargo, tus niveles de motivación están por las nubes y estás convencido de que este año vas a cumplir todos tus objetivos. Sin pensarlo mucho más, te pones el chándal y sales a hacer ejercicio. La falta de práctica hace que te sientas demasiado fatigado, quizá vaya a ser más duro de lo que pensabas. Al día siguiente te duele todo el cuerpo, sin embargo, no te vas a rendir tan fácil, sigues estando muy motivado y sacas tu fuerza de voluntad a relucir.

Han pasado ya dos semanas desde que empezaste a hacer ejercicio, te sigue doliendo todo el cuerpo, sigues notándote fatigado, pero además tu motivación ya no es la que era. Además, hacer ejercicio te quita mucho tiempo y estás pensando si quizá sería mejor hacer ejercicio menos días a la semana. Hoy te toca entrenar, pero estás dándole muchas vueltas, ya que, no te apetece nada. Tú no lo sabes, pero la decisión que tomes ahora mismo puede cambiar tu vida. Lo sé, suena drástico, pero ahora lo vas a entender.

Neuroplasticidad y Redes Neuronales.

El cerebro es Neuroplástico, esto significa que es una estructura cambiante, que se adapta a los requerimientos del entorno para optimizar sus probabilidades de supervivencia.

Nuestro cerebro es una maraña de “cables” que conectan neuronas. Estos “cables” son nuestras redes neuronales. Tenemos redes

neuronales para cada tarea que ejecutamos, por ejemplo, tenemos una red neuronal que se encarga únicamente de los movimientos que tenemos que hacer para lavarnos los dientes, otras para los movimientos que realizamos al practicar nuestro deporte favorito etc. Tenemos infinidad de redes neuronales, que en conjunto forman nuestro cerebro y nuestra personalidad o forma de comportarnos. Estas redes neuronales se van potenciando o debilitando en función del uso que las demos.

Imagínate un paraje inhóspito, con mucha maleza, por donde jamás ha pasado ninguna persona. Un día, alguien descubre que atravesando esa zona llega a su destino mucho antes y empieza a utilizar ese atajo todos los días. Al principio le cuesta mucho porque hay mucha maleza y tiene que ir abriéndose paso. Pero según va abriendo el camino cada día es más sencillo atravesar esa zona. Entonces esta persona les cuenta a sus amigos que atajando por ese paso se llega antes al destino y todos sus amigos utilizan el mismo paso todos los días. Poco a poco la maleza va desapareciendo y se va creando un camino, cada vez más grande y más fácil de transitar. Finalmente, todas las personas de la zona utilizan ese camino siempre e incluso se construye una carretera por la que pasan vehículos. De modo que lo que era un paraje inhóspito casi imposible de atravesar, se convierte en la principal vía de tránsito de la zona.

Así es como funcionan nuestras redes neuronales, es muy fácil

mantener los hábitos de conducta que hemos potenciado durante años y, sin embargo, resulta muy difícil al principio crear uno nuevo o cambiar uno que hemos estado utilizando durante años. Esta es la explicación de porqué cuesta tanto dejar de fumar o empezar a adquirir el hábito de hacer ejercicio y no abandonarlo a las primeras de cambio.

Neuroplasticidad Autodirigida.

Pero que sea difícil no implica que sea imposible. De hecho, cualquiera de nosotros es capaz de crear nuevas redes neuronales de forma consciente, con esfuerzo y constancia. Y esto, son palabras mayores, estamos hablando de que cualquier persona tiene la capacidad de moldear su cerebro a su antojo y de construirse a sí mismo. Realmente, todos lo hemos hecho en alguna ocasión. Todos hemos construido algún hábito potenciador o hemos dejado alguna conducta que no nos hacía ningún bien. Y al mantenerlo en el tiempo hemos modificado literalmente la estructura de nuestro cerebro de forma voluntaria.

Para crear nuevas redes neuronales de manera voluntaria hay tres aspectos fundamentales: la **autoobservación**, la **atención concentrada** y la **constancia**.

La **autoobservación** es clave para identificar aquellos hábitos y comportamientos que hemos adquirido como nuestros y que nos perjudican o simplemente no nos gustan. Aprender a observar nuestras emociones nos va a dar una gran cantidad de informa-



David Alonso Page
The Brainiest.
davidalonso1125@gmail.com



CÓMO CONSOLIDAR EL HÁBITO DE HACER EJERCICIO A TRAVÉS DE CONOCER TU CEREBRO.

ción valiosa de nosotros mismos. Una vez identificado el hábito o comportamiento automático que queremos cambiar, debemos identificar su origen, es decir, qué situaciones y contextos me llevan a actuar de la forma que quiero cambiar. Ya tenemos identificado la forma de actuar o red neuronal que queremos eliminar y la situación que la provoca. El siguiente paso es visualizar la nueva red neuronal o la forma en la que nos gustaría responder cuando se dé la situación. Una vez que la tengamos clara, entrará en juego la **atención concentrada**. Esta nos hará estar alerta para cuando se dé la situación sobre la que estamos trabajando, actuar de manera consciente de la forma en la que hemos decidido previamente. La primera vez será muy difícil, ya que estamos atravesando un camino nunca transitado, sin embargo, con la práctica y la repetición, cada vez nos será más fácil y la respuesta nos saldrá más natural. Así pues, con la **constancia** iremos reforzando la nueva red neuronal y olvidando la antigua. Hasta que finalmente, la nueva red neuronal sea tan fuerte que la respuesta se vuelva totalmente inconsciente y no nos suponga ningún esfuerzo mantenerla. De este modo, habremos modificado nuestro cerebro a nuestra voluntad.

Volviendo a nuestro ejemplo, si después de dos semanas trabajando en crear un hábito nuevo, en este caso hacer ejercicio, decides abandonarlo, la nueva red neuronal que estás creando se debilitará y volverás a la que has fortalecido durante años, es decir, la de no

ser constante haciendo ejercicio. Si en ese momento de flaqueza continuas con tu hábito, estarás reforzándolo y debilitando a tu “antiguo yo procrastinador”. Además, cada nuevo día que mantengas el hábito que desees, la nueva red neuronal que estás creando será más poderosa y cada vez te resultará más sencillo mantenerla, hasta que llegue el día en que lo hagas de forma automática, sin pensar y sin esfuerzo. Llegar a ese punto es tu objetivo, al crear nuevos hábitos y redes neuronales y tener esta capacidad te hace dueño de tu cerebro, ya que podrás convertirte en quien quieras ser, a través de modificar tus hábitos y redes neuronales. ■

“*Todo ser humano puede ser, si se lo propone, escultor de su propio cerebro*” Ramón y Cajal

Cuando se da la situación X, actúo automáticamente Y.



Cuando se da la situación X, actúo conscientemente Z.



Cuando se da la situación X, actúo automáticamente Z.



Casi 2.100 equipos se han inscrito en la nueva temporada tras diez meses de parón

EL BALONCESTO DE MADRID VUELVE CON MÁXIMA SEGURIDAD E ILUSIÓN



Del 10 de marzo de 2020 al 23 de enero de 2021... Más de diez meses después, el baloncesto volvió a las canchas de la Comunidad de Madrid con 2.093 equipos -solo 145 menos que el curso pasado- inscritos en las competiciones oficiales de la

Federación de Baloncesto de Madrid. El deseado regreso estaba previsto para el segundo fin de semana de enero, pero el paso de la borrasca Filomena fue otro golpe para el baloncesto -y el deporte en general-, no solo por el aplazamiento de las primeras jornadas sino sobre todo por los daños en numerosas instalaciones deportivas. Algunos irreparables, como el derrumbe de La Nevera, la histórica pista del instituto Ramiro de Maeztu, que será reconstruida.

Pero el deporte puede con todo... hasta con el temporal. El regreso de la competición oficial supuso el final de un camino marcado por la prudencia, la seguridad y la ilusión de los deportistas. La Federación de Baloncesto de Madrid suspendió todas sus competiciones y actividades el 10 de marzo de 2020 ante el avance de la pandemia y, desde entonces, buscó un regreso seguro a las canchas trabajando junto a las consejerías de Deportes y Sanidad de la Comunidad de Madrid, ayuntamientos, clubs y colegios.

El 25 de agosto la Comunidad de Madrid aprobó un exhaustivo 'Protocolo para la prevención de contagios por COVID-19 en los entrenamientos y competiciones

de la Federación de Baloncesto de Madrid', que recoge medidas como el uso de mascarillas en entrenamientos y partidos, controles de acceso a las instalaciones o paradas en el juego para la limpieza de los balones. Un protocolo reconocido como referente por otras federaciones y organismos. Las restricciones de movilidad tras el verano retrasaron el regreso, pero en diciembre se puso en marcha el Torneo AC-TIBAS-KET, un ensayo general con gran acogida por parte de clubs y colegios. La acogida fue aún mayor en la inscripción para la competición oficial, que alcanzó los 2.093 equipos, con un mínimo retroceso del 6,5 por ciento respecto a la temporada anterior.

"Han pasado diez meses y medio... idisfrutad!", decían los entrenadores antes de los primeros partidos. **"El deporte no es un problema en esta pandemia, es parte de la solución"**, afirmó en un comunicado Alberto Álvarez Filgueira, director general de Infraestructuras y Programas de la Actividad Física y el Deporte de la Comunidad de Madrid. Las sonrisas bajo las mascarillas de los deportistas lo decían todo. Vuelta a las canchas con máxima ilusión, todas las medidas de seguridad recogidas en el protocolo de la FBM y bajo la tutela de la Comunidad de Madrid.





UNIR y Atlético de Madrid desarrollan juntos un MBA especializado en Entidades Deportivas

La Universidad y el club deportivo ponen en marcha el MBA especializado en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas, un doble Posgrado para formar a los directivos de los clubes y otras organizaciones del sector.

La **Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)** y el club **Atlético de Madrid** han llegado a un acuerdo para desarrollar un proyecto educativo donde confluyen empresa, deporte e innovación: el MBA especializado en Dirección y Gestión de Entidades deportivas

Se trata de un doble Postgrado que prepara a los estudiantes para convertirse en profesionales de la Dirección y Gestión de empresas, y que les permite especializarse en la gestión de instituciones deportivas, clubes, escuelas y otras organizaciones del sector.

Tras la firma del acuerdo, el rector de la Universidad Internacional de La Rioja, **José María Vázquez García-Peñuela**, aseguró que «el deporte y la salud son dos realidades cada vez más valoradas en nuestra sociedad, y que provocan un interés creciente como ámbitos de estudio y como campos de salidas profesionales. UNIR responde a esta demanda de conocimiento mediante titulaciones académicas de calidad y alianzas estratégicas con instituciones de sumo prestigio en su sector, como es el caso del Atlético de Madrid».

En este sentido, añadió que «no solo los deportistas requieren formación relacionada con el deporte. También hay muchos profesionales de distintas áreas de conocimiento, como la Empresa, la Comunicación, la Medicina o el Derecho, que desean

vincular sus carreras profesionales a entidades deportivas. El método didáctico en línea de UNIR resulta especialmente adecuado para aquellos que deseen especializarse en las diversas facetas que presenta este sector».

Por parte del club rojiblanco, **Íñigo Aznar**, director comercial, y **Francisco Fernández**, director de Recursos Humanos, destacaron el acuerdo alcanzado: «Para nosotros es un orgullo iniciar nuestro proyecto educativo con UNIR, aportando nuestra experiencia y trayectoria como Club a estudiantes de todo el mundo, con el fin de contribuir a la profesionalización de nuestro sector».

UNIR es una Universidad cien por cien en línea que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. Imparte 25 grados oficiales, más de 100 postgrados y 3 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 50.000 estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde más de 100 países, especialmente en España y Latinoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños universitarios y de progreso.



LA DISOLUCIÓN DEL PATRONATO DEPORTIVO MUNICIPAL DE BENALMÁDENA: EL FINAL DE UNA ETAPA.

REFLEXIONES SOBRE EL ESTADO DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL



Juan Correal Naranjo.

Licenciado en Educación Física.

Ex Director Gerente del PDM Benalmádena.

El pasado 31 de diciembre quedó definitivamente disuelto el Patronato Deportivo Municipal de Benalmádena, un organismo autónomo local puesto en marcha por el Ayuntamiento de Benalmádena en el año 1983, que ahora, tras casi 38 años de funcionamiento ha dado por finalizada su actividad. La disolución de este Patronato Deportivo, marca un punto de inflexión en lo que ha sido la evolución del deporte municipal en Benalmádena, como también lo ha sido para otros muchos municipios españoles la desaparición de sus organismos autónomos locales en los últimos años y por ello he considerado conveniente hacer una reflexión sobre esta cuestión, que de manera incomprensible está pasando sin pena ni gloria en los foros de la gestión deportiva.

El PDM Benalmádena como otros cientos de organismos autónomos locales fueron creados fundamentalmente a partir de la década de los años 80, con la aparición de los primeros ayuntamientos democráticos, y lo hicieron con la loable misión de fomentar la práctica de la actividad físico deportiva entre una población que en el aquel momento tenía muy poca adherencia a la misma. La tasa de práctica deportiva entre la población andaluza, según la primera encuesta de hábitos deportivos del profesor García Ferrando apenas llegaba en 1980 al 16%, muy por debajo, con respecto a la tasa que tenían entonces nuestros vecinos del centro y norte de Europa.

Los organismos autónomos locales creados a lo largo del territorio español, por los ayuntamientos, se dotaron poco a poco, para el cumplimiento de su misión, de unas instalaciones deportivas que fueron dando cabida de manera

ilusionada a una población cada vez más receptiva. Pero en esos momentos iniciales la clave no estuvo en las instalaciones sino en la dotación de una estructura de personal que estuviera a cargo de esos incipientes servicios. La apuesta de los ayuntamientos, casi de manera generalizada, fue poner al frente de los servicios deportivos a los entonces llamados profesores de educación física, salidos en aquellos primeros años 80, de los INEF de Madrid o de Barcelona. Estos profesores de educación física, la mayoría de ellos con la carrera recién terminada, como era mi caso, veníamos con un escaso bagaje formativo en materia de gestión, pero con una ilimitada carga de ilusión que se traducía en un compromiso y en una dedicación desbordante, aspectos estos, que a la larga se manifestaron como determinantes en el logro de la misión.

Pues bien, con estos mimbres: unos ayuntamientos comprometidos con el deporte como un nuevo derecho del ciudadano, con unas instalaciones deportivas básicas, con unos jóvenes profesionales de la educación física al frente de los servicios deportivos, y con unas plantillas de personal cortas pero comprometidas e ilusionadas se iniciaba lo que se llamaría el deporte municipal, es decir el deporte generado desde los propios ayuntamientos. Unos ayuntamientos que tenían básicamente 2 grandes opciones a la hora de crear esos primeros servicios deportivos: o los gestionaban de manera centralizada como una concejalía más, o lo hacían como en el caso de Benalmádena de manera descentralizada a través de un organismo autónomo local (OAL), llamado en este caso Patronato Deportivo Municipal de Benalmádena.

Una gran parte de los municipios españoles de más de 20.000 habitantes, y especialmente los municipios de gran población apostaron por la fórmula de los OAL, de hecho, en Andalucía hace unos años las 8 capitales andaluzas y todas sus grandes ciudades gestionaban sus servicios deportivos a través de estos órganos descentralizados creados por los ayuntamientos, que contaban con presupuesto, personal y órganos de decisión propios.

Estos Organismos Autónomos Locales, en unos municipios llamados Patronatos (como el de Benalmádena), en otros Institutos (como el de Sevilla), y en otras fundaciones (como la extinta de Málaga), fueron creados por los ayuntamientos con el objetivo de que fueran una herramienta de gestión más ágil y eficiente que los propios ayuntamientos, al objeto de poder crear en el menor tiempo posible unos servicios deportivos adaptados a las necesidades de la población local. Y así se hizo, en cada municipio con unas características propias, pero en la mayoría de ellos, generando una estructura muy operativa que ha sido fundamental en esa gran transformación que ha sufrido nuestro país en materia deportiva en las últimas 4 décadas.

Esta forma de gestión descentralizada, analizada con la perspectiva que aporta sus casi 40 años de funcionamiento, ha sido un éxito, ya que podemos decir que la misión planteada, en la mayoría de los municipios, se cumplió satisfactoriamente y hoy nuestro país, gracias al enorme impulso aportado por el deporte municipal, ofrece una tasa de práctica deportiva que si bien aún no iguala a la de nuestros vecinos del centro y norte de Europa, al menos está ya muy cercana, con lo cual la enorme



distancia existente en la década de los 80 se ha reducido muy significativamente.

Pero, si tan exitosa ha sido la labor desarrollada por estos OAL, ¿por qué están desapareciendo uno tras otro desde ya algunos años? Recordemos, que entre los cientos de OAL que se han disuelto en España, como referencia, en el entorno andaluz, podemos nombrar a: Málaga (que en 1979 fue, con su Fundación Deportiva Municipal pionera en Andalucía), Antequera, Lucena, Dos Hermanas, Motril, Almuñécar, San Fernando y tantos otros. Yo no voy a referir aquí los motivos que han llevado a esos OAL a la disolución, voy a centrarme en la causa que ha llevado al Patronato Deportivo Municipal de Benalmádena a desaparecer, después de 38 años de una razonable brillante trayectoria, coronada en el año 2014 con el premio AGESPORT a la mejor entidad deportiva municipal en Andalucía.

Es importante señalar que, en el caso de Benalmádena, quien ha propuesto la disolución del Patronato ha sido la propia Dirección de este organismo, es decir, el que firma este artículo y la persona que en 1983 tuvo el privilegio de iniciar la andadura de esta entidad, con lo cual se puede afirmar que la decisión no obedece a una postura política, sino que sustenta en un argumentario de carácter técnico, cuya motivación de manera sucinta expondré a continuación.

El principal motivo de disolución del PDM Benalmádena, como también lo ha sido para la mayoría de los OAL que se han disuelto

en España, es la imposibilidad de hacer frente a todos los requisitos normativos que, en los diferentes ámbitos, la ley exige cumplir. Requisitos que un ayuntamiento dotado de técnicos en las diferentes áreas funcionales (Contratación, Personal, Edificaciones, Informática, Asesoría Jurídica, Tesorería o Intervención) puede atender, no sin dificultades, pero que un pequeño OAL gestionado en la mayoría de los casos por técnicos deportivos, generalmente con un insuficiente soporte técnico en las diferentes áreas funcionales antes referidas, no puede cumplir satisfactoriamente.

Los Patronatos deportivos municipales que durante muchos



años gozaron de cierta flexibilidad o discrecionalidad para desarrollar su función, han visto como en los últimos años el cerco normativo les iba limitando su margen operacional haciendo en muchos casos inviable su programa de trabajo con los escasos medios disponibles. De esta manera, los OAL que se crearon como una forma de gestión más ágil, finalmente acaban atrapados en un insaciable rigor normativo, el mismo que sufren los propios ayuntamientos, muchas veces en detrimento de la eficiencia y de atender satisfactoriamente las necesidades de los ciudadanos.

Ante esa tesitura, solo cabían dos

grandes opciones, o los Patronatos deportivos ampliaban su plantilla de personal y con ello sus gastos y se dotaban de Técnicos en las diferentes áreas funcionales antes enumeradas o “tiraban la toalla”, y decían hasta aquí hemos llegado, como es el caso del PDM Benalmádena, que tras 38 años de funcionamiento se disuelve para integrar sus servicios en la estructura del Ayuntamiento de Benalmádena, como Área de Deporte. Esta decisión refrendada por el Pleno del Ayuntamiento de Benalmádena, supone el fin de una etapa, la etapa del deporte municipal, caracterizada por la búsqueda de la eficiencia y el servicio al ciudadano, y nos adentra de manera inevitable en lo que hoy día es la administración pública pura y dura, caracterizada por un entramado normativo asfixiante que la convierte en ineficiente y poco operativa. Una administración que en muchas ocasiones parece haberse olvidado de que, entre sus principios de actuación, como recoge la Constitución Española en su art.103.1, no solo está el de la legalidad sino también el de la eficacia, y que sin eficacia se pone en peligro el derecho fundamental al buen funcionamiento de los servicios públicos.

Llegado a este punto, el lector de este artículo se preguntará, y entonces si dentro del ayuntamiento las cosas tampoco van a mejorar por que se disuelve el PDM Benalmádena, pues sencillamente porque no queda otro remedio, ya que la tenaza normativa es de aplicación en igual medida para el grande que para el chico, y al menos dentro del ayuntamiento contaremos con los recursos municipales en las diferentes áreas para dar respuesta y cumplir con los diferentes ámbitos normativos, a sabiendas, lamentablemente, que, al igual que ocurre en el resto de áreas municipales, quedará en un segundo lugar lo que hasta ahora había sido prioritario en el PDM: la eficiencia y el servicio al ciudadano.

Con la disolución del PDM, como ha pasado en otros municipios, no solo finaliza una forma de gestión, sino que finaliza una etapa: la del deporte municipal, cercano y orientado hacia el ciudadano, al menos como hasta ahora la veníamos entendiendo.

Una visión estratégica del turismo deportivo en España

España presenta uno de los principales mercados turísticos vacacionales mundiales, cuyo foco preponderante se orienta al turismo de sol y playa. No obstante existen otras alternativas de calidad y prestigio como es el turismo deportivo, modelo en el que a pesar de los datos de crecimiento y evolución de su mercado, este representó en 2019 tan solo un 1,5% del volumen del turismo nacional (INE, 2019), lo que dista mucho de su enorme potencialidad ante un hipotético mercado bien estructurado y planificado.



Jose Luis Gómez Carmona
Licenciado en Educación Física
Graduado ADE
jlomezcarmona@gmail.com

Es importante reseñar que la recopilación, reflexión, análisis e interpretación de bibliografía y datos estadísticos que conforman el presente trabajo están forjados con evidencias anteriores a la irrupción del Covid 19, pero no por ello han de ser considerados como inútiles ante la fuerte convulsión del turismo mundial, sino que pueden ilustrarse como referencia y oportunidad para reedificar la direccionalidad de los estándares turísticos deportivos nacionales en virtud de la recuperación de este sector, que innegablemente ha sido y está siendo fuertemente golpeado por la pandemia.

España en conjunto carece de un plan estratégico enfocado al turismo deportivo, y su crecimiento se debe más bien a apuestas individualizadas locales o autonómicas, que a una perspectiva conjunta nacional que permitiese posicionarse como un destino preferente en este sector (López, 2019).

Para lograr un intencional posicionamiento en este mercado es necesario una planificación estructurada y organizada con implicación multidisciplinar del conjunto de partes protagonistas, desde las entidades administrativas a todos los niveles, a las entidades empresariales turísticas, sin dejar de lado a las organizaciones deportivas tales como federaciones o clubes. José Hidalgo (2019), presidente de la Asociación del Deporte Español ADESP y de la Federación Española de Triatlón FETRI señala que:

Es un país capaz de atraer a grandes eventos que permitan mostrar su potencial al exterior; el clima y la geografía acompañan, tenemos grandes instalaciones y se ha demostrado que es un buen destino para la formación deportiva, pero no hay una estrategia clara para posicionarnos como destino turístico deportivo (citado en López, 2019b).

El propio Hidalgo (2020) indicó en alusión a la unión de España y turismo deportivo:

Estamos empezando a trabajar en que el deporte se entienda como algo transversal. El turismo y el deporte no es un nicho de mercado, es una oportunidad de generar riqueza para el país. Tenemos el clima, grandes instalaciones, grandes técnicos y buena imagen de deportistas. Podemos ser un país que lidere un turismo de deporte, turismo y riqueza (citado en López, 2020).

En definitiva, España presenta los ingredientes básicos para forjar un destino turístico deportivo referente mundial ya que posee las esencias para un máximo atractivo como son instalaciones, geografía rica y variada, climatología, infraestructuras de transporte y hosteleras, pero carece de una estrategia global e integradora que responda en un plan de acción acorde con las posibilidades expansivas del mercado turístico deportivo nacional.

Partiendo y complementando a partir de las ideas de López (2019b), los posibles factores a potenciar para lograr este objetivo estratégico estarían en la línea de:

- Establecer unidad de acción bajo la directiva de organismos como *Spain Sports Global*, Oficina de Desarrollo Internacional del Deporte Español, creada por el Consejo Superior de Deportes CSD y España Global, con la que participan entidades de prestigio tales como Asociación del Deporte Español ADESP, el Comité Olímpico Español, COE y el Comité Paralímpico Español CPE entre otras, nacida con la pretensión de estimular la marca España y centrar al país como referente en destino turístico deportivo (Expansión, 2018), permitiendo que la estrategia sea definida desde la promoción de la marca España y no desde el deporte o la empresa turística.
- Entender las estrategias para los planes de acción como planteamientos a largo plazo, con un talante unificador más que centralizador, que permita

explotar con diversidad las múltiples posibilidades de cada zona y sector turístico deportivo.

- c. Actualizar el censo de instalaciones deportivas, cuya última elaboración tiene más de una década, para poder adecuar la creación y promoción de oferta deportiva a las infraestructuras existentes, o en todo caso posibilitar la construcción de nuevos espacios que permitan la explotación e innovación de nuevas posibilidades. Un país no puede pujar por eventos deportivos de carácter internacional si no dispone de instalaciones a la altura de los estándares determinados por las federaciones internacionales.
- d. Concienciar a los entes organizadores y asociados de las bondades de la inversión, así según Alejandro Blanco (2019), presidente del COE, sostiene que los Juegos Olímpicos generan un retorno de 16 euros al sector hotelero por cada euro invertido, mientras que otros eventos menores el retorno se reduce a unos interesantes 10 euros por euro invertido (citado en López, 2019b).
- e. Motivar al Ministerio de Hacienda a permitir incentivos fiscales a participantes y patrocinadores, ya que ciertas reducciones o exenciones estimulan indirectamente incrementos en recaudaciones por otras vías vinculadas al consumo.
- f. Dar un largo recorrido a las instalaciones que por celebración de eventos deportivos puntuales han sido fruto de una gran inversión, pero que posteriormente no han sido mantenidas en el tiempo, como es el caso del estadio de La Cartuja, que tras celebrarse el Mundial de Atletismo de 1999, quedó desaprovechado. Actualmente requiere una inversión de 16 millones de euros en una nueva cubierta para poder ser de nuevo sede atlética internacional.
- g. Apuntar a un criterio de diferenciación en relación con la sostenibilidad que sirva de transmisor e imagen de esa proyección responsable en la generación de eventos.
- h. Valorar y planificar los diferentes legados que se constituyen tras la organización y celebración de eventos deportivos con atracción turística:
 - Legado económico, por el impacto económico positivo y con previsión de retorno.
 - Legado deportivo, por el impulso de la práctica deportiva tanto aficionada como profesional de las disciplinas vinculadas a los eventos y a las instalaciones.
 - Legado social, por la gestión de las infraestructuras y la formación de recursos humanos cualificados.Chapado, presidente de la Federación Española de Atletismo afirma que “si un evento se organiza solo por motivos deportivos no deja un buen legado” (Chapado, 2019; citado en López, 2019b).
- i. En la organización de eventos deportivos se debe atender no solo al impacto turístico puntual, sino potenciar la marca país o ciudad que se transmite por los medios de comunicación y que a la postre puede servir de estímulo para un posterior turismo, si se muestran valores de interés y calidad que permitan posicionar el país o ciudad.
- j. El modelo turístico deportivo debe orientarse hacia la calidad y experiencia ya que genera un impacto

económico y un recorrido mayor que el turismo low-cost.

Con esta visión se permitiría generar un espectro de oferta lo suficientemente amplio como para satisfacer a las diferentes tipologías de turistas deportivos y a todos los aspectos de la cadena de valor de la industria turística deportiva.

Características del turismo deportivo en España

El principal compendio de datos referentes al turismo deportivo en España, se realiza a través de dos elaboraciones estadísticas oficiales, que son la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), inmersas ambas desde 2015 en el Plan Estadístico Nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), así como del Anuario de Encuestas Deportivas (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2019). De ellas se desglosan once dimensiones que, en virtud de su análisis e interpretación a razón de los datos entre 2015 y 2019, se puede concluir:

- Los destinos de los viajes deportivos de residentes nacionales se centran fundamentalmente en el mercado nacional, en menor medida en Europa y marginalmente en el resto del mundo. Por otro lado, la tendencia es más creciente hacia el mercado exterior, pero sin contraerse la demanda nacional.
- En los alojamientos de viajes deportivos de residentes en España, se observa un dinamismo diversificador desde la demanda hotelera hacia otras formas tanto de mercado como no de mercado a nivel porcentual, dentro de un entorno de incremento de demanda a todos los niveles.
- Los desplazamientos en viajes deportivos de residentes nacionales se condensan fundamentalmente en viajes de corta duración de fin de semana, sin organización y sin paquete turístico, no obstante, dentro del crecimiento global de los referentes de este apartado, los mayores incrementos porcentuales se concentran en viajes de larga duración y en el empleo de paquetes turísticos.
- El gasto de residentes en España en viajes turísticos deportivos evoluciona positivamente con los años, pero con repartos porcentuales que derivan de decrecimiento del gasto en territorio nacional hacia incrementos en los destinos exteriores.
- El gasto en alojamientos de viajes deportivos por parte de residentes nacionales se manifiesta con un crecimiento ondulatorio en la oferta de mercado, al tiempo que decae el gasto en alojamientos no de mercado.
- El gasto en turismo deportivo por residentes en España según las características del viaje, muestra valores al alza con el paso de los años, que en valores brutos no se diferencian mucho en las cuantías entre los viajes de larga y corta duración, aunque a nivel porcentual el mayor peso lo ocupa los viajes de corta duración, pero con un devenir contractivo inverso al transcurso del tiempo respecto a los de larga duración.

- El gasto de los residentes en España en turismo deportivo activo se destina prioritariamente en actividades en el medio natural, pero tomado en un contexto de estudio estadístico que se antoja bastante incompleto en cuanto a las tipologías de prácticas recogidas.
- El turismo deportivo pasivo de los residentes en España es variable respecto al paso de los años sin evidenciar tendencias claras de crecimiento, tanto en los viajes como en los gastos asociados, pero que no se deben considerar como determinantes por manejar datos de una serie temporal muy corta.
- En las entradas de turistas extranjeros para la práctica de turismo deportivo activo se muestra un descenso tanto de entradas como de gasto total, sin embargo, aumenta el gasto por viaje, con una demanda tipológica diferente a los residentes nacionales mostrando un espectro más diverso.
- En el turismo deportivo pasivo de los extranjeros en España, se observa en los años del análisis, una senda positiva, pero con especial sensibilidad a la celebración de eventos internacionales de renombre, tanto en entradas como en gasto.
- Las entradas y gasto de turistas deportivos internacionales muestran un importante crecimiento desde 2015.
- En comparativas entre los viajes de residentes nacionales en turismo deportivo tanto activo como pasivo, con respecto a otros viajes por ocio, recreo o vacacionales, en cifras absolutas y porcentuales, el turismo deportivo pierde con respecto a los segundos, hecho que no ofrece paralelismo con los turistas deportivos internacionales, que por el contrario comen terreno al resto de viajes por ocio, recreo o vacaciones.

Implicaciones para la práctica

A partir del análisis e interpretación de los datos de las encuestas ETR/FAMILITUR y EGATUR, a modo de concreción en información con claro corte estratégico que puede resultar de guía y orientación en la necesaria línea estratégica unificada que puede conducir el desarrollo del mercado turístico deportivo, se puede indicar que algunas de las directrices podrían girar en torno a:

- Para los residentes en España, el mercado de turismo deportivo está en expansión a nivel cuantitativo, pero sin embargo no se ve correspondido en linealidad de crecimiento con los viajes recreacionales en conjunto. Consecuentemente es necesario una potenciación promocional para crecer al nivel que el volumen de mercado posibilitaría.
- Tímida tendencia alcista de turismo deportivo de residentes nacionales hacia destinos foráneos dentro de un mercado de escaso volumen, lo que representa un potencial mercado de explotación.
- Se observa una diversificación en los locales de pernocta, restando auge a los tradicionales servicios hoteleros. Caben dos interpretaciones a futuro, por un lado la necesidad por parte del sector hotelero de actualizarse y diferenciarse,

unos en calidad y otros en precio, para frenar el desvío a otros servicios, con iniciativas como el proyecto SportToury, constituido por la Asociación del Deporte Español ADESP con el objetivo de otorgar a los establecimientos que cumplan con ciertos requisitos el distintivo acreditativo de calidad turística deportiva (AEDH, 2017), y por otro lado las posibilidades expansivas de un sector comercial en crecimiento como es el alternativo al hotelero, que progresivamente va adquiriendo mayores cuotas de mercado, popularidad y aceptación por el consumidor.

- Los viajes de turismo deportivo van ganando en número de días a medida que pasan los años, por lo que es presumible que la demanda irá en crecimiento.
- La constitución de paquetes turísticos es solicitada de forma creciente a pesar de no contar con una oferta y forma promocional destacable. Es de análisis valorar el hipotético campo de crecimiento de esta forma de oferta de manera paralela al desarrollo de eventos activos y/o pasivos, que en todo caso pudiera satisfacer intereses comerciales y complacencia de la clientela.
- El gasto del residente nacional en turismo deportivo es creciente progresivamente, pero porcentualmente el mercado español va perdiendo recorrido en favor del turismo hacia fuera de nuestras fronteras, es decir, ambas parcelas están al alza, pero los ritmos de crecimiento son más acentuados en los destinos exteriores.
- El sector hotelero como forma prioritaria de alojamiento tanto por solicitud como por gasto, no muestra crecidas significativas, mientras que las alternativas como la vivienda de alquiler se tornan como una opción que, tanto por demanda como por gasto, sube sensiblemente. Sería de estudio los motivos de esta tendencia, pudiendo ser motivados por las evoluciones en las formas de comercio electrónico que hacen fácilmente visibles y accesibles establecimientos pequeños y hasta ahora aislados perceptivamente, así como por el mayor grado de adaptabilidad al entorno y a las características de la demanda de las viviendas de alquiler y similares.
- Otro aspecto a valorar sería el perfil de turista deportivo, cuya delimitación en cuanto a estatus social, económico, e incluso psicológico, posiblemente dibuje y profile connotaciones particulares de la demanda como cliente turístico.
- La temporalidad del turismo deportivo es de corta duración, siendo la fórmula preferida los viajes de fin de semana sin organización bajo paquete turístico. Parece un reto comercial interesante realizar y ampliar la oferta de viajes turísticos deportivos bajo paquete organizado, los cuales son demandados crecientemente según pasan las temporadas, al tiempo que potenciar los periodos vacacionales de larga duración como destino turístico deportivo, en consonancia con las tendencias de demanda.
- La distribución de gasto por turista deportivo y día muestra tendencia inversa a la duración del viaje, lo que hace valorar que la demanda accesoria al gasto

propiamente deportivo es mayor en los viajes de corta duración. Esto es especialmente interesante para modelar la oferta de servicios y productos a razón de la duración del viaje.

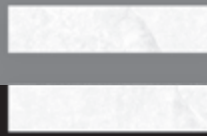
- Con los años se observa modificación porcentual de demanda de viajes turísticos de mayor duración en detrimento de los más cortos, senda que puede ser aprovechada accesoriamente a la evolución del mercado hacia un dinamismo con mejora cualitativa de la demanda.
- El turismo deportivo en conjunto, revela un mercado muy diversificado que facilita la segmentación y el posicionamiento especializado.
- El mercado turístico alternativo de ocio es creciente respecto al total de viajes, lo que es interpretable como un periodo de bonanza expansiva en estos viajes, sin embargo, se percibe un retroceso comparativo, que no cuantitativo, de los viajes de turismo deportivo, es decir, el mercado turístico deportivo crece, pero no al ritmo de otras formas recreacionales de turismo.
- Los viajes turísticos de eventos muestran una tendencia no creciente de cuota de mercado y de menor gasto por turista, aspecto que sería interesante reflexionar para dilucidar los motivos, y en consecuencia ofrecer respuestas adecuadas para estimular su consumo.
- El turismo deportivo activo internacional pierde en número de entradas y gasto total, pero sube el gasto por viaje. Habría que entender si el posicionamiento se dirige intencionalmente a productos de más calidad y precio, o por el contrario los motivos para el descenso se deben a otras causas como la pérdida de atractivo por la subida de precios.
- La demanda de productos turísticos deportivos por turistas nacionales e internacionales es diferente, por lo que habría que ofertar formas diversificadas en función del perfil de turista para aumentar el nivel de satisfacción personalizado.
- El turismo de nieve tiene poca relevancia por asistencia internacional, sin embargo, sobre Portugal cabe la opción de realizar una fuerte promoción aprovechando la proximidad y los moderados precios de los destinos españoles como fortaleza con respecto a los gigantes centroeuropeos y nórdicos.
- El turismo internacional pasivo de eventos goza de una buena salud al verse incrementados las entradas y total de gasto, manifestando el reconocimiento del deporte espectáculo nacional y las buenas dotes organizativas de los eventos de renombre.
- Se debe plantear el reto de retomar la atracción de turistas internacionales, así como prolongar sus estancias medias, valores que se vieron a la baja en 2018.
- Es importante la atención al número de llegadas internacionales, pero el principal referente de tratamiento prioritario comercial, debe ser el ingreso por turista.

Una visión estratégica del turismo deportivo en España



BIBLIOGRAFÍA

- AEDH, A. E. de D. de H. (2017). Nace SportToury, la nueva marca de garantía de turismo deportivo. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://www.aedh.es/2017/02/nace-sporttoury-la-nueva-marca-garantia-turismo-deportivo/>
- Expansión. (2018). Spain Sports Global, una agencia para potenciar la marca España y el turismo deportivo. Recuperado 20 de enero de 2020, de <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/11/13/5beafb3a468aeb91018b4622.html>
- INE. (2019). Explotación de las estadísticas turísticas en el ámbito deportivo. Recuperado 19 de enero de 2020, de <https://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?id=1259945998305>
- López, P. (2019). España: el gigante dormido del turismo deportivo. Recuperado 20 de enero de 2020, de Palco23 website: <https://www.palco23.com/entorno/espana-el-gigante-dormido-del-turismo-deportivo.html>
- López, P. (2019b). España: el gigante dormido del turismo deportivo. Recuperado 20 de enero de 2020, de Palco23 website: <https://www.palco23.com/entorno/espana-el-gigante-dormido-del-turismo-deportivo.html>
- López, P. (2020). José Hidalgo (Adesp): "Sin un plan estratégico previo, la Ley del Deporte se quedará coja". Recuperado 20 de enero de 2020, de Palco23 website: <https://www.palco23.com/entorno/jose-hidalgo-adesp-sin-un-plan-estrategico-previo-la-ley-del-deporte-se-queda-coja.html>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2019). Anuario de Estadísticas Deportivas 2019.



POSIBILIDADES INFINITAS

Las decisiones que tomamos marcan la diferencia. En Matrix te facilitamos la elección de las soluciones adecuadas para ti, tu presupuesto, tu espacio y tus socios. Nuestras nuevas series de cardio son compatibles con cinco consolas totalmente reinventadas para obtener nuevas y emocionantes combinaciones de rendimiento, entretenimiento y conectividad. Cuando se trata de lograr tus objetivos, es fácil escoger Matrix y saber que has elegido adecuadamente.

Explora todas las posibilidades en matrixfitness.es

MATRIX

Más información en: info@jht.es | matrixfitness.es | +34 914 885 525