

# REVISTA

DICIEMBRE 2018

DEL CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS DE MADRID

04



# MATRIX

## LA NUEVA CYCLO INDOOR DE MATRIX PRECISA, FIABLE E INNOVADORA

La revolucionaria CXM Training Cycle aúna todo aquello buscado: confort, durabilidad, facilidad de uso y belleza. La consola LCD muestra claramente las métricas clave y ofrece un funcionamiento sencillo para cambiar entre vatios, frecuencia cardiaca, RPMs, calorías o distancia.

Compatible con todas las aplicaciones de trazabilidad del mercado. La resistencia magnética sin contacto proporciona ajustes suaves y repetibles para ayudar a los usuarios a afinar su carrera. Diseño orientado al detalle y a permitir que cada usuario pueda ajustar la bicicleta intuitivamente y sin esfuerzo.

Descubre más en [www.matrixfitness.es](http://www.matrixfitness.es)

91 488 55 25



Fácil regulación.

Número 04  
Diciembre 2018

# Sumario



## REVISTA 04

Desde el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid estamos muy orgullosos de poder incorporar a la tradicional participación y presencia de nuestra asociación en la revista Deporcam, esta nueva revista digital de la que aquí os presentamos el cuarto número.

**MILAGROS DÍAZ**  
PRESIDENTA



06

**EL ESTADO DE DERECHO DEL DEPORTE**



8

**CUANDO TU CLIENTE ES TU JEFE**



12

**LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS: ¿EN QUÉ NOS DIFERENCIAMOS?**



14

**LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL EMBARAZO Y POST PARTO COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN**



18

**ACTIVIDADES DEL CÍRCULO DE GESTORES**



20

**ACTUALIDAD EVENTOS**

## A Manuel Zambrana ...

**E**n el momento de escribir esta introducción se impone, por encima de cualquier otra cosa, hablar y homenajear en mi nombre y en el de todos los compañeros del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid a Manuel Zambrana Contreras, que desgraciada y tristemente nos ha abandonado hace unos días.

Manuel Zambrana, ha sido sin duda alguna un referente de la gestión deportiva y uno de los impulsores y fundadores del Círculo de Gestores, pero además de su trayectoria profesional en este ámbito, era alguien que tenía la cualidad de escribir francamente bien, virtud y don que le permitía poder contar cosas, muchas cosas, no solo hablarnos de aspectos técnicos de la gestión, sino que también, Manuel ha realizado grandes reflexiones políticas y sociales en torno al mundo del deporte, ha realizado infinidad de entrevistas, ha sabido transmitir sentimientos y emociones, y ha sabido homenajear a compañeros a los que él quería y que se han quedado con sus palabras para siempre en sus corazones.

Esa capacidad de comunicador, es la que hará que su legado se quede para siempre entre nosotros, y muchos de nosotros, que le conocíamos hace mucho tiempo, nos quedaremos con mucho más, nos quedaremos con las risas, con las cañas compartidas, con las disquisiciones, con los encuentros, con los desencuentros, con las emociones compartidas, en definitiva, con todo lo que se vive y comparte con las personas que quieres.

Manuel Zambrana era un hombre pasional, abierto, franco y bueno, esto último, sin duda, supera todo lo demás, por ello deja vacío, deja hueco...

Con todo nuestro respeto, admiración y amor a Manuel Zambrana que siempre estará con nosotros.

**D<sup>a</sup>. Milagros Díaz Díaz**

*Presidenta Círculo de Gestores Deportivos*

## Editorial

**Círculo de Gestores Deportivos de Madrid**

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

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

**f** [www.facebook.com/CirculoGestores](https://www.facebook.com/CirculoGestores)

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

## Redacción

**Luis Flores**

## Colaboradores

Alicia Martín, David Sánchez Carrasco, Jairo León-Quismondo, Jorge García-Unanue, Pablo Burillo, Mariela Villar

## Diseño y realización

**Valgo**

Indulgencia, 12. Local, Madrid, ESP

+(34) 91 579 99 26

[valgo@valgo.es](mailto:valgo@valgo.es)

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

## CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

**Presidenta** D<sup>a</sup>. Milagros Díaz Díaz

**Vicepresidente** D. Benito Pérez González

**Secretario** D. Carlos Delgado Lacoba

**Tesorero** D. Manuel Gutiérrez Landaluce

### Vocales

D. Antonio Montalvo del Amo

D. Lucas Eduardo Peñas Gómez

D. Rafael Gutiérrez Guisado

D. Luis Nieto Orihuela.

D. José Antonio Sevilla Torrecilla.

D. Fernando Andrés Pérez.

D. Francisco José Cuevas Morales

D. Ricardo de las Heras Baraja

D<sup>a</sup> Alicia Martín Pérez

D. Manel Valcarce Torrente

D. Pablo Sánchez Buján

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



# IMPULSAMOS TU NEGOCIO

CONSULTORIA | MARKETING



Más información y contratación:



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



[valgo@valgo.es](mailto:valgo@valgo.es)



+34 91 579 99 26



# EL ESTADO DE DERECHO DEL DEPORTE

*En España existían déficits claros que afectan a la calidad y seguridad de los servicios deportivos.*

**D**esde las Comunidades Autónomas se ha hecho presión a través de textos legislativos de ordenación del ejercicio profesional y modificaciones de Leyes del Deporte, para que el Estado se dé cuenta de que es necesario una Regulación de la Profesiones del Deporte Estatal.

*La Primera Ley de ordenación de las profesiones del deporte fue en 2008, que llegaba desde Cataluña, más tarde llegarían en 2015 regulaciones en La Rioja y Extremadura, y en 2016 en Andalucía y Madrid. La última en aprobarse ha sido en este 2018 en la Región de Murcia.*

**Alicia Martín**

Licenciada en Educación Física, y Presidenta Colegio Profesional de Licenciados en EF y CAFYD.



Lo que se tendría que hacer a nivel estatal, es ARMONIZAR lo ya existente. Cataluña, La Rioja, Extremadura, Andalucía y Madrid tienen Leyes Autonómicas... cada una de ellas con un denominador común: Identifica cuatro o cinco Profesiones, con unas determinadas funciones en cada una de ellas y su correspondiente cualificación/titulación para desempeñarla.

Pero hay algo clave y esencial para entender todo el significado de regulación profesional. La regulación profesional es garantizar la seguridad, la educación, la salud y la integridad física de los consumidores, usuarios y deportistas de servicios deportivos mediante un requisito de entrada a la profesión-ocupación-actividad profesional como es la titulación o cualificación de actividad física y deporte correspondiente. Lo importante es garantizar el interés general para la población. Se trata de ordenar, potenciar e impulsar el sector de Actividad Físico-deportiva así como el propio sistema formativo y profesional.

Las leyes autonómicas han aportado una demanda por parte de la sociedad de esas comunidades autónomas que insta al gobierno estatal a regular las profesiones del deporte, salvaguardando su salud mediante la entrada de profesionales titulados en el mercado de servicios deportivos. Sirven de base para el texto estatal, como explica la sentencia del tribunal constitucional sobre la unidad de mercado.

Unas se han construido sobre otras en un proceso de mejora y evolución.

Gracias a las leyes autonómicas se ha podido hacer la resolución de plan de estudios de Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, de hecho, recientemente las

competencias del título universitario de Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CCAFYDE) han sido publicadas en el Boletín Oficial del Estado (BOE) mediante Resolución de 18 de septiembre de 2018, de la Secretaría General de Universidades, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Universidades de 17 de septiembre de 2018, por el que se establecen recomendaciones para la propuesta por las universidades de memorias de verificación del título oficial de Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Por último, y no por ello menos importante, gracias a leyes autonómicas se ha conseguido que haya el consenso y conciliación de los sectores y de la sociedad sobre la importancia de la ordenación profesional.

---

Para entender la importancia de las Leyes, hay que explicar lo que suponen y para ello, expondré algunos aspectos esenciales:

- 1 El objeto de las Leyes es ordenar y regular los aspectos esenciales del ejercicio de determinadas profesiones del deporte, reconocer cuáles son éstas, determinar las cualificaciones y titulaciones necesarias para ejercerlas y atribuir a cada profesión el ámbito funcional específico que le corresponde.
- 2 Tiene por finalidad velar por el derecho de las personas que solicitan la prestación de servicios deportivos a que los mismos se presten aplicando conocimientos específicos y técnicas propias de las ciencias de la actividad física y del deporte que fomenten una práctica deportiva saludable, evitando situaciones que puedan perjudicar la seguridad del consumidor, usuario o deportista o que puedan menoscabar la salud o la integridad física de los destinatarios de los servicios.
- 3 Establece un catálogo de principios y deberes de actuación para el ejercicio de las profesiones del deporte.
- 4 Incluye políticas para la igualdad de trato y de oportunidades en el acceso a las profesiones reguladas.
- 5 Regula la publicidad relativa a las personas y entidades que presten servicios en el ámbito de las actividades físicas y deportivas, restringiendo toda publicidad de actividades sobre las que no exista evidencia de sus beneficios para la salud o no estén respaldados por pruebas técnicas o científicas acreditadas.

---

Las Leyes autonómicas, además de las profesiones, sus funciones y los requisitos de titulación para ejercerlas, contempla los derechos de los consumidores y usuarios de los servicios deportivos, las obligaciones de los profesionales, el aseguramiento de la responsabilidad civil, la publicidad de los servicios deportivos, así como la previsión reglamentaria para la habilitación en funciones propias de las profesiones del deporte.

De todo lo expuesto, se saca en conclusión que la ordenación de las profesiones, es algo esencial para velar por el **derecho de las personas** que solicitan la prestación de servicios deportivos que los mismos se presten aplicando conocimientos específicos y técnicas que fomenten una **práctica deportiva saludable**. Es decir, para garantizar la salud y seguridad de los consumidores usuarios y deportistas.



# CUANDO TU CLIENTE ES TU JEFE

**Peculiaridades de la gestión de los clubs privados sin ánimo de lucro.**

**David Sánchez Carrasco**  
Gerente Club Deportivo Brezo Osuna  
MBA Executive  
MBA Sports Management



**T**odos conocemos la frase “el cliente siempre tiene la razón”, pero esta frase alcanza su máximo esplendor cuando hablamos de la gestión de clubs deportivos privados sin ánimo de lucro, “los clubs de socios”.

Estos clubs nacidos de la premisa anglosajona del “sólo miembros” (members only), fueron creados para la exclusividad y la diferenciación en una época en la que el deporte público y sus instalaciones no eran lo que hoy en día nos encontramos en municipios y barrios. Estos clubs, algunos de ellos centenarios, siguen, en su mayoría prestando servicio a sus socios.

La idea fundacional de estas asociaciones era el deporte, su práctica y promoción, ya fuera de una sola modalidad o de varias. Se definen como “entidades familiares” que se abren a todos aquellos que deseen pertenecer a una asociación que mire por su ocio y recreo. Todos estos

clubs, además de sus instalaciones deportivas, cuentan con salas para eventos sociales, restaurantes, salones para sus socios y completan su propuesta deportiva con una clara vocación de establecer relaciones sociales entre sus miembros. Tanta importancia tiene, para un club de estas características, sus secciones deportivas como sus fiestas y actividades sociales.

Y es en su naturaleza, donde nace su peculiaridad de gestión. Este tipo de entidades privadas no son gestionadas con parámetros empresariales tradicionales (salvo honrosas excepciones). En lo general, no se busca dar un mejor servicio con un fin de incremento del beneficio o alcanzar unas cifras anuales que permitan un crecimiento de la empresa, y mucho menos una expansión de la misma a nuevos territorios. En general, el “simple” servicio es el fin mismo de la entidad.



Estas entidades tienen un marcado carácter presidencialista y sus decisiones, tomadas en junta directiva, pueden llegar a no ser las más acertadas para el devenir de la entidad. Es común la toma de decisiones precipitada, sin estudio y por mero “egoísmo” de quienes ostentan la responsabilidad máxima del club.

Sabemos de la importancia de tener un Plan Estratégico para marcar las líneas de actuación a seguir en una entidad, pero ¿Qué pasa cuando no existe plan? ¿Qué pasa cuando la improvisación e inmediatez son la tónica general en la toma de decisiones? ¿Qué pasa cuando cada 4 años cambian las juntas directivas? El trabajo de adaptación que un director/gerente de un club de estas características tiene que hacer, es parte importante de su supervivencia en el club.

Todas estas cuestiones, hacen diferente el perfil de director/gerente que necesita un club de socios frente a un club “comercial”. Un club “comercial” tiene como objetivo principal generar ingresos y atraer al mayor número de usuarios posibles. Y, por otro lado, el director/gerente de un club de socios debe poseer un perfil más dirigido al servicio

al socio, a saber escuchar y comprender y por supuesto a complacer, pero sin descuidar la rentabilidad y la contención del gasto para evitarle al socio derramas indeseadas.

Es muy importante delimitar las atribuciones de cada uno de los componentes que forman estos clubs (socios, gestores profesionales, juntas directivas y representantes de la propiedad, en el caso de los campos de golf). Es fundamental para su buen funcionamiento, definir bien la “frontera” entre todos estos niveles, y como decíamos antes, es fundamental poseer un Plan Estratégico que marque las líneas de actuación y que éstas no queden sujetas a las tentaciones de las personas que ocupan los puestos directivos no profesionales en cada momento.

En estos casos, la relación entre el director/gerente del club y el presidente de la junta directiva es de gran importancia. Si bien debe existir una jerarquía clara del director/gerente en cuanto a las operaciones del club, lo que es totalmente necesario es una total coordinación, pues una buena sintonía entre ambos evitará grandes males para el club.

Otra diferencia realmente notable entre la gestión de un club de socios frente a un club “comercial” es la hostelería.



Este es un servicio de vital importancia, el cual puede ensombrecer una sobresaliente gestión de la entidad si el servicio no cubre las expectativas que el socio tiene depositadas en él.

Aquí la tónica dominante es la subcontratación o cesión de la explotación del servicio. Existen casos de éxito de dirección directa, pero lo predominante es la subcontratación.

En este aspecto se debe ser cauto y analizar bien las necesidades del club y sobre todo las dimensiones y el tamaño, pues debe existir una relación directa entre el tamaño del club y el de la subcontrata. Esto, como decíamos antes, es algo que los directores/gerentes de los clubs deben hacer entender a sus directivos. El trabajo no será fácil, pues como socios del club que son, ellos querrán tener la mejor hostelería aun no siendo la adecuada para el club. Será fundamental hacerles entender que debe existir un equilibrio, a un club grande una subcontrata grande y a un club pequeño le debe corresponder un hostelero de carácter más doméstico-familiar.

La subcontratación o explotación del servicio no puede suponer la no intervención del club en su funcionamiento. El Club debe siempre controlar ciertos aspectos del

funcionamiento del servicio de hostelería como son los horarios, uniformidad, menús... y debe siempre apoyar y ayudar al contratista pues, como hemos dicho, su éxito o fracaso influirá con gran notoriedad en la percepción que tendrá el Socio de la calidad de su Club y de su gestión.

La última gran diferencia a la que me gustaría hacer alusión en este artículo, es EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA. Este es el que podríamos denominar EL OBJETIVO CLAVE en la gestión de un club social. Los equipos de competición del club en sus distintas secciones, la uniformidad, el LOGO O EL ESCUDO DEL CLUB (modernizarlos en este tipo de clubs es necesario en muchos casos), son detalles que hacen sentir al socio que pertenecen a algo especial, algo que otros no tienen. Hay que cuidar estos aspectos con mimo.

También otras formas de dinamizar este sentimiento de pertenencia como impulsar actividades de los socios fuera del club, viajes y salidas, competiciones con Clubs de otras ciudades, comunidades o incluso países..., en definitiva, la defensa del SENTIMIENTO DE PERTENENCIA de los Socios es un factor que tiene que marcar totalmente las estrategias directivas del Club.



# “Ha llegado el momento de reinventarse”



**NUEVOS ESPACIOS BOUTIQUE  
PROGRAMA LIFE MÉTODO  
FENÓMENO**

Santagadea  
Algo más que deporte

Sport

MATRIX™

Life  
método **fenómeno**®

# LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS:

## ¿EN QUÉ NOS DIFERENCIAMOS?

**Jairo León-Quismondo**  
Universidad Europea de Madrid



**Jorge García-Unanue**  
Universidad Europea de Madrid



**Pablo Burillo**  
Universidad Europea de Madrid



La percepción de que la industria del fitness se encuentra en un grado de mayor avance en Estados Unidos que en España es común entre los agentes que conforman el sector. España es, en la actualidad, uno de los principales mercados europeos de fitness y wellness, ocupando la quinta posición en términos de ingresos y de movilización de socios, tan solo por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia (Deloitte, 2018), que por otra parte tienen mayor población. Sin embargo, a pesar de que las cifras auguran un futuro optimista, Estados Unidos sigue siendo el espejo en el que muchos otros países se miran. No es extraño observar que las nuevas tendencias de éxito de aquel país llegan al nuestro con años de retraso. ¿A qué se deben estas desigualdades? ¿Cuáles son las diferencias en términos de gestión entre Estados Unidos y España?

Hemos intentado responder estas preguntas en ambos contextos. Por un lado, se han estudiado los estándares de gestión en centros fitness de la región sur de Connecticut, Estados Unidos (León-Quismondo, DeLisle, García-Unanue, & Burillo, 2016), mientras que se ha aplicado una metodología similar en instalaciones de la Comunidad de Madrid (León-Quismondo, García-Unanue, & Burillo, 2017). En ambos estudios se realizaron entrevistas semiestructuradas a las personas que ocupaban, en el momento de su participación, el puesto de máxima responsabilidad de los centros que dirigían. Las preguntas profundizaron en las condiciones generales de contratación del servicio, atención al cliente, servicios y recursos humanos y físicos. En Connecticut, casi la totalidad de los centros fitness estudiados tenía una antigüedad superior a los 10 años, siendo su número medio de socios de 2.913 (DT=1.978,37). Por su parte, en la Comunidad de Madrid, la mayor parte de los centros no llegaba a los 10 años de antigüedad y tenían un promedio de 3.316,47 socios (DT= 3.531,14).

Entre las conclusiones de ambos estudios se extrae la idea de que la atención al cliente es un aspecto clave para el correcto funcionamiento de los centros. Es evidente

que un trato cálido y agradable es fundamental en cualquier empresa y en cualquier sociedad, pero es algo que han manifestado de manera más explícita los gestores estadounidenses. Por su parte, los gestores madrileños indican que el trato debe ser personal y cercano. A pesar de que ambos estudios resaltan la importancia de la atención al cliente, se ha identificado un mayor grado de preocupación en los centros de Connecticut.



En segundo lugar, los directivos estadounidenses consideraron que las técnicas de marketing deben ser muy depuradas. Manifestaron que los anuncios, la difusión de vídeos promocionales de manera regular o con consejos sobre la práctica deportiva, además de la actividad diaria en las redes sociales, son habituales. Este es un aspecto diferenciador respecto a lo que sucede en nuestro país, donde tradicionalmente el marketing no ha sido considerado trascendental por los gestores y se ha convertido en un aspecto secundario. Si bien es evidente que la industria

española del fitness está realizando avances en este sentido, aún nos encontramos lejos del ideal.

En tercer lugar, la limpieza e higiene de los espacios y equipamientos deportivos constituye un factor clave para los gestores de ambos países, tanto en los espacios deportivos, espacios de paso y vestuarios.

Entre otros aspectos diferenciadores, se ha identificado que los usuarios de centros fitness estadounidenses tienen una alta movilidad geográfica, mostrando una mayor predisposición a desplazarse para acudir al centro deportivo. Por el contrario, los clientes españoles no suelen invertir más de 15 minutos en su traslado. Además, para entender las diferencias anteriores, hay que tener en cuenta las características de ambas culturas, siendo la estadounidense más individualista que la española, por norma general.

Hace unas décadas asistimos al nacimiento de los centros fitness lowcost al otro lado del Atlántico, que pasaron a ser una realidad en nuestro país al cabo del tiempo. Lo mismo sucedió con los gimnasios 24 horas o centros de Crossfit. Más reciente ha sido el auge de los centros boutique, que ya son una realidad en España. ¿Qué será lo siguiente en el

sector del fitness? Todo parece indicar que la tecnología va a jugar un papel determinante. Wearables, entrenamiento online, realidad virtual en las sesiones de entrenamiento... Sea cual sea el porvenir, mantén tus ojos abiertos, adáptate e incluye la tecnología en tu centro.

### Referencias

Deloitte. (2018). European Health & Fitness Market Report 2018.

León-Quismondo, J., DeLisle, L., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2016). Estrategias de gestión de centros fitness en la región sur de Connecticut. Análisis preliminar. *Habilidad Motriz*, (47), 14-21.

León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2017). Estudio cualitativo de la gestión de centros fitness de la Comunidad de Madrid. En J. del Corral y C. Gómez-González (Eds.), *El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. [http://doi.org/10.18239/jor\\_11.2017.03](http://doi.org/10.18239/jor_11.2017.03)



**ISABA.**

## EL AGUA ES DIVERSIÓN

Los juegos acuáticos nos permiten llevar, con seguridad, la diversión y el juego en equipo a los centros deportivos.

¡Consúltanos!

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



# LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL EMBARAZO Y POST PARTO COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

Ahora más que nunca se busca fidelizar a los clientes. Pero ¿qué sucede con las mujeres embarazadas o que han sido madres recientemente? ¿Se les da un servicio acorde a su estado? ¿Hay actividades que se adecuen a la organización familiar?

**Mariela Villar**  
Directora Embarazo Activo®  
[www.embarazoactivo.com](http://www.embarazoactivo.com)



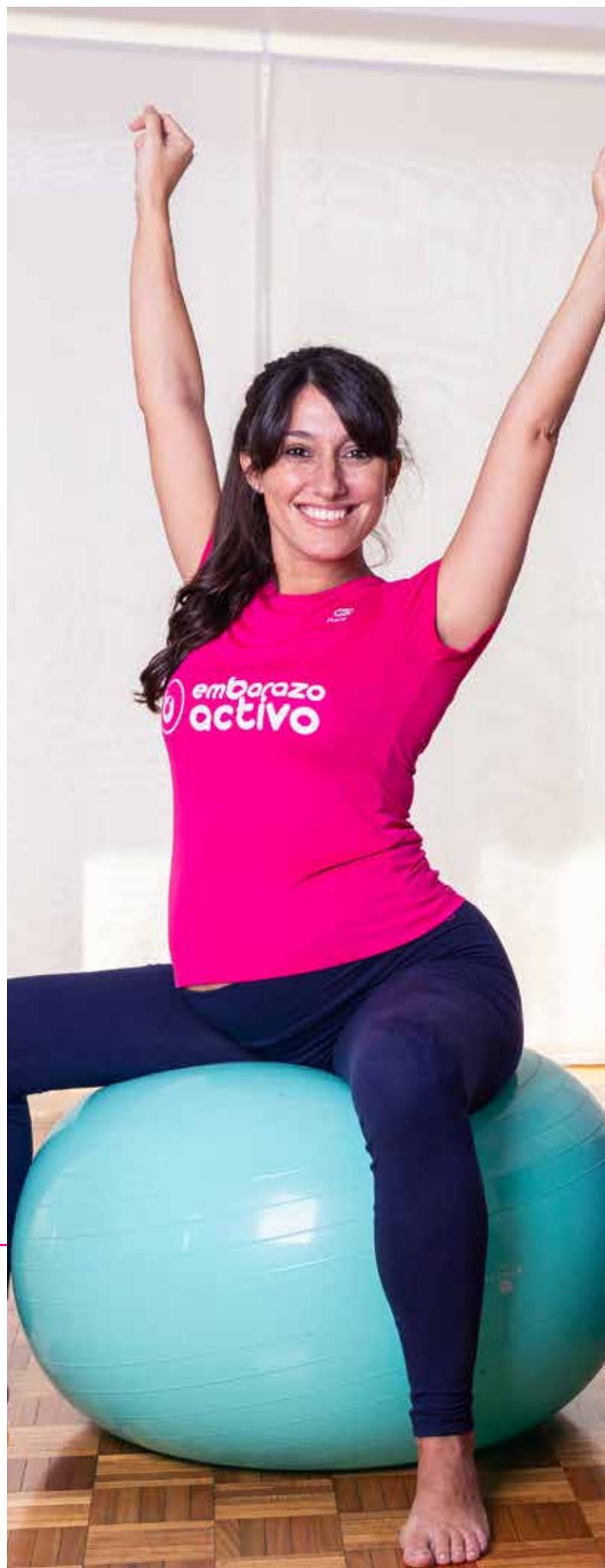
¿Qué se entiende por fidelizar al cliente? Porque mucho se habla de ello, pero para poder ejecutarlo, primero habría que aclararlo. ¿A qué nos referimos con fidelizar?. Serían las actividades que las organizaciones llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa, comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación. La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no sólo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que da servicio a sus clientes actuales y la reputación que crea dentro y a través de los mercados.

Durante el embarazo y el post parto, con tantos cambios fisiológicos y anatómicos que atraviesa la mujer, es necesario ofrecerle una actividad diferenciadora, una atención especial que hará que siga eligiendo la misma empresa para estar en actividad durante todo su embarazo y post parto. No solo ella, sino todo su grupo familiar, si es una instalación que lo permite. Ya que se sabe que en muchos núcleos familiares, las mujeres tienen gran poder de decisión en los gastos. Son ellas quienes deciden y administran los egresos del hogar, y si están satisfechas con el servicio que se les brinde, no dejarán de consumirlo.

Así también, las mujeres son las que más ejercitan las recomendaciones a otras amigas y futuras usuarias de la instalación. Son ellas mismas las que recomendarán la actividad y podremos sumar nuevas clientas con “el boca a boca”.

Con este tipo de actividad especializada se logrará:

- Mejorar la calidad de vida de las embarazadas
- Clienta con más actividad durante más meses, se evitarán bajas 6 a 7 meses embarazo, 12 meses post parto aproximadamente.
- Fidealización del grupo familiar.
- Lograr Referidos, nuevas clientas recomendadas





Para poder alcanzar estos objetivos no olvidar contar con un sistema de actividad física para embarazadas y post parto que esté dado por profesionales formados, especializados y con los avales correspondientes. Si los profesionales a cargo de las actividades trabajan con responsabilidad, a la cliente también le dará mucha confiabilidad y a su vez centros médicos serán los nuevos derivadores de mujeres en este estado.

La clase debe ser completa, con variabilidad de ejercicios y sobretodo funcional, activa, trabajando todos los grupos musculares y capacidades. Si bien la mamá debe sentir que ha trabajado, es muy importante controlar las intensidades de ejecución. Los ejercicios de fuerza no pueden faltar durante todo la etapa de embarazo, es sumamente importante preparar la musculatura de miembros superiores para agarrar el bebé una vez nazca, como así también poder tener una lactancia exitosa y prolongada. Si la cliente no se siente fuerte, va a hacer un punto en contra para que decline con la lactancia materna.

Es fundamental también sumar al staff profesionales de la salud para que la atención sea integral, no solo en lo referido a la actividad física en sí, sino también controlando aspecto nutricionales, fisioterapéuticos y propios del embarazo como es todo lo referido a la lactancia y cuidados del recién nacido. De esta manera los futuros padres se sentirán atendidos y contenidos por profesionales idóneos.

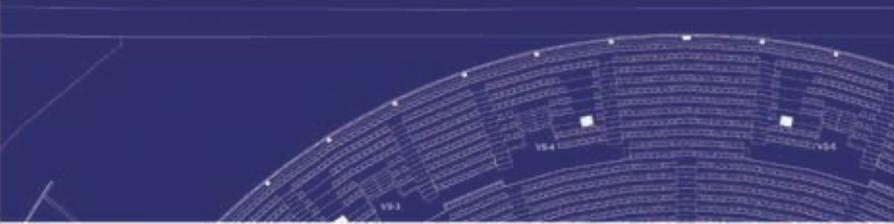
Además de las sesiones de actividad física, se pueden organizar charlas, talleres y eventos familiares. Esto hará que todos se sientan parte de este gran momento familiar y de esa manera también, ya les estamos dando la bienvenida a los futuros socios cuando nazcan.

Recordar que si queremos cambiar el mundo, que sea más activo y saludable, hay que comenzar por los más pequeños, y el ejemplo es lo mejor que podemos hacer.

***El embarazo es el momento más importante de la vida personal y familiar.***

# Equipamiento Deportivo Integral de Instalaciones y Centros Deportivos

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



PROYECTAMOS



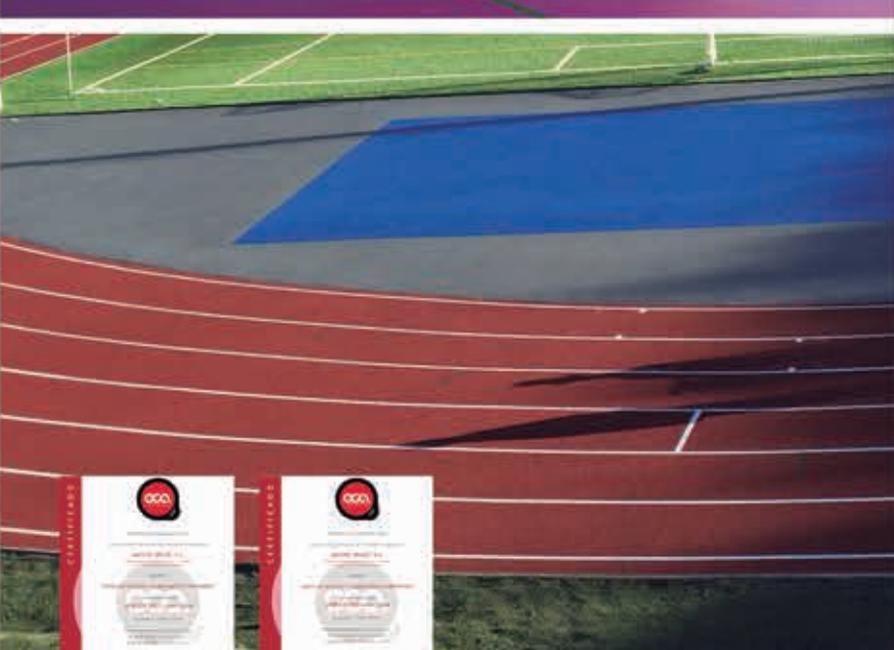
DESARROLLAMOS



EJECUTAMOS



INSTALAMOS



... y entregamos

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

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



Información:

**91 668 70 44**

comercial@moype.com

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



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

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



Jornada sobre la Nueva Ley de Contratos del Sector Público

## ACTIVIDADES DEL CÍRCULO DE GESTORES

El Círculo de Gestores tiene como objetivo dar a conocer instalaciones y formas de gestión, por ello lo que llevamos de año del 2018 se han realizado diferentes visitas, eventos y actividades deportivas por parte de los miembros.

**V**amos cerrando el año y queremos ofrecer un pequeño resumen de lo que ha sido nuestro 2018, lleno de visitas, eventos y actividades llevadas a cabo por el Círculo de Gestores deportivos, de la mano de Valgo.

La primera de ellas fue el 20 de marzo en el Espacio 2014, donde tuvo lugar la Jornada sobre la Nueva Ley de Contratos del Sector Público, en la que Milagros Arcocha, licenciada en Derecho y con un Máster en Contratación Pública y actualmente Subdirectora general del departamento de contratación del

ayuntamiento de Alcobendas estuvo indicándonos las principales características de esta nueva ley.

El 10 de abril se celebró una nueva Jornada sobre la Normativa de Piscina SILOE con los miembros del Círculo de Gestores, junto a la empresa Autocontrol Piscinas en la Ciudad Deportiva de Valdelasfuentes de Alcobendas. Se dio a conocer los requisitos para piscinas de uso colectivo, como hacer un Protocolo de Autocontrol para piscinas, Obligaciones del sistema SILOE del Ministerio de Sanidad y se presentó la APP

SILOE, un software de control de calidad que ayuda a elaborar el informe SILOE. Junto a la presidenta del Círculo de Gestores Milagros Díaz, estuvieron Aitor Núñez, CEO de Autocontrol Piscinas e Iván Fuentetaja del equipo también de Autocontrol Piscinas.

Siguiendo con el orden establecido, el 30 de mayo, el Círculo de Gestores pudo visitar el Estadio Wanda Metropolitano. La presidenta del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid inicio la apertura de la jornada y la presentación del Estadio del Atlético de Madrid. Posteri-



Visita al Estadio Wanda Metropolitano



Jornada sobre la Nueva Ley de Contratos del Sector Público

Jornada sobre la Normativa de Piscina SILOE

ormente, tuvimos el placer de contar con Fernando de Andrés, arquitecto especialista en instalaciones deportivas, que profundizó en la evolución de la construcción de los estadios más importantes. Después Manuel Cifuentes, responsable de infraestructuras del Atlético de Madrid, explicó con todo detalle la construcción del Estadio Wanda Metropolitano, y concluyó la jornada con una visita guiada por el estadio.

Por último, el 27 de noviembre, se desarrolló una nueva jornada sobre la normativa y claves técnicas en piscinas

de uso colectivo. Tras el éxito cosechado en la I jornada sobre la Normativa de Piscinas SILOE, en esta ocasión, se optó por desarrollar una jornada más amplia, dividida en 2 bloques. En el I Bloque, se habló sobre la normativa en piscinas de uso colectivo, como hacer un Protocolo de Autocontrol para piscinas, obligaciones del sistema SILOE del Ministerio de Sanidad y se presentó la APP SILOE, un software de control de calidad que ayuda a elaborar el informe SILOE. En el II Bloque, pudimos contar con Antonio Muñoz, Responsable de Piscina Pública y Wellness en

SCP Pool Spain, que nos habló sobre el tratamiento del agua, y sistemas de filtración, y cerró la jornada Fernando Andrés, miembro de la Junta Directiva del Círculo, que presentó los nuevos problemas, requerimientos y responsabilidades en la gestión de piscinas.

Desde el Círculo de Gestores agradecemos la participación de los asistentes en estas actividades, y esperamos que los próximos eventos sean tan interesantes como los realizados hasta ahora.

**¡Nos vemos el próximo año!**

# ACTUALIDAD EVENTOS



2019

## II Jornada de Clubes Deportivos

Para 2019, se desarrollará la II Jornada sobre Dirección y Gestión de Clubes Deportivos. Tras el éxito de la I edición, en la que más de 70 directivos, gestores y coordinadores deportivos coincidieron en el Campus de Alcobendas de la Universidad Europea, el objetivo de la jornada será conocer con más detalle diferentes aspectos sobre la gestión y dirección de clubes deportivos.



DICIEMBRE  
2018

## Cena de Navidad

Como todos los años, tendremos la ocasión de reunirnos todos los asociados en la cena anual del Círculo de Gestores que se celebrará el próximo martes 11 de diciembre en el restaurante La Pecera del Círculo de Bellas Artes.

# LA FELICIDAD TAMBIÉN SE ENTRENA

Te proponemos algo más importante que mejorar tu cuerpo: mejorar tu vida. Porque una cosa es un gimnasio, y otra, un centro deportivo.

**Bienvenido al centro que cambiará tu vida.**



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

VIVE MÁS Y MEJOR

902 006 500 | [www.go-fit.es](http://www.go-fit.es)



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

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

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

[f www.facebook.com/CirculoGestores](https://www.facebook.com/CirculoGestores)

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



**FAGDE**

Federación de Asociaciones de  
Gestores del Deporte de España