

DEPORcam

LA REVISTA DEL CÍRCULO DE GESTORES



NÚMERO
49

EDITA INGSPORT



Entrevista a

Irene Lozano

Presidenta del Consejo Superior de Deportes

ARTÍCULO:

PAULA DEL VILLAR

¿POR QUÉ NOS LESIONAMOS? INTERVENCIÓN
PSICOLÓGICA: RECUPERACIÓN Y REHABILITACIÓN

REPORTAJE:

GEODESIC INNOVATIONS

CUANDO LA DIFERENCIA RESIDE EN EL TRATAMIENTO
Y LA DESINFECCIÓN DEL AGUA DE LAS PISCINAS

NOTICIA:

NACE MOVISTAR

ACADEMY MAGARIÑOS

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**

Regálate Felicidad 2 **6**

¿Por qué nos lesionamos? **8**

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

20 acciones de marketing para impulsar tu entidad deportiva **12**

La valoración de un centro deportivo tras el Covid-19 **14**

Grupo IGOID: Proyecto Europeo Digi-Sporting **16**

Entrevista a Irene Lozano **20**

Word Football Summit Live! **24**

Cómo encarar la entrada de nueva competencia **26**



Circuitos Pumptrack **28**

Cuando la diferencia reside en el tratamiento y la desinfección del agua de las piscinas **30**

Tour de Francia y los protocolos anti-COVID-19 de los grandes eventos deportivos **33**

El primer centro español de apoyo a los deportistas de elite: Del "Gimnasio Coslada" a la primera "Residencia Blume". **34**

Nace Movistar Academy Magariños. **38**

Del caos a la oportunidad: la otra visión **40**

FBM: Seguridad por encima de todo **42**

Día Europeo del Deporte Escolar 2020 **43**

Literatura y Deporte: Boxeo. **44**



"Aquaboardfit". **46**

Neurociencia aplicada al deporte: La visualización **48**

El drama de los descensos en el fútbol profesional **50**

¿Cuál es la competición "fetiche" que más gusta al aficionado y a los clubes de fútbol? **54**

directorio

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

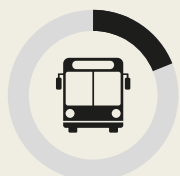
CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS
Presidente D^a. Milagros Díaz Díaz
Vicepresidente D. Benito Pérez González
Secretario D. Carlos Delgado Lacoba
Tesorero D. Manuel Gutiérrez Landaluze
Vocales
 D. Antonio Montalvo del Amo
 D. Lucas Eduardo Peñas Gómez
 D. Rafael Gutiérrez Guisado
 D. Luis Nieto Orihuela.
 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



En ningún sitio como en GO fit

Cumplimos todas las medidas establecidas por el Ministerio de Sanidad y sumamos, dentro de nuestro compromiso de autoexigencia, actuaciones relevantes de protección elevando la seguridad en 7,4/8.

Índice de seguridad ante el COVID-19



1,5 / 8

Transporte público



3,5 / 8

Oficinas



4,08 / 8

Centros Comerciales



4,25 / 8

Supermercados



4,6 / 8

Hogares



6,4 / 8

Hospitales



7,4 / 8

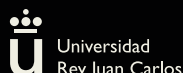
Estimación de medidas de higiene habituales en distintos espacios de uso público y particular

Ambiente 99,99% libre de virus, bacterias y contaminación

Más información en medidascontraelcovid.go-fit.es

GO fit
VIVE MÁS Y MEJOR

Medidas de seguridad desarrolladas por científicos del GO fit LAB y supervisadas y validadas por un grupo de expertos en Virología, Epidemiología y Salud Pública*



Protocolos GO fit anti COVID-19 en proceso de Certificación de Buenas Prácticas anti COVID-19 por AENOR

*Modelo de Prevención contra el COVID-19 y metodología aplicada basada en un nivel de evidencia de grado 4 (opinión de expertos)



Benito Pérez-González
 Director de Deporcam
 Profesor de la Universidad
 Internacional de La Rioja (UNIR)



El deporte es una necesidad física y espiritual

El deporte es un recurso comunicativo de carácter superior, por su capacidad para simplificar la realidad y a la vez transmitir emociones profundas. Por eso soy de los que ha apoyado que el **deporte profesional** pudiese tener ciertos privilegios, para poder concluir las competiciones que ya estaban en curso: las ligas y campeonatos anuales, y celebrar las que debían comenzar a lo largo de los meses posteriores: competiciones ciclísticas, tenísticas o atléticas, entre otras. Esa punta de lanza debía ser solaz para amantes del deporte, pero también un aliciente contra la melancolía en estos tiempos de zozobra que nos está haciendo vivir la Covid-19.

Pero el deporte espectáculo, como es bien sabido por los lectores de *Deporcam*, no es más que una de las múltiples manifestaciones del deporte en la vida de las personas. De hecho, debería ser la menos importante. Urgía, por ello, que todas las instancias trabajasen para que los ciudadanos pudiesen seguir disfrutando de la **práctica deportiva** individual y grupal. El deporte es una necesidad física y espiritual, **un camino hacia la mejora del hombre.**

Durante estos meses, hemos podido comprobar que el sector deportivo cuenta con extraordinarios profesionales que han trabajado para que los **gimnasios e instalaciones deportivas**

fuesen lugares seguros. También las diferentes **administraciones, federaciones, clubes, empresas y asociaciones deportivas** han demostrado su interés por encontrar vías para que el **deporte amateur** pudiese recobrar su pulso. A todos ellos, **gracias.**

Deporcam, fiel a su tradición, ha querido ofrecer sus páginas para que la nueva presidenta del **Consejo Superior de Deportes** nos explicase su trabajo y sus retos. Nos sentimos muy agradecidos a **Irene Lozano**, por habernos dedicado parte de su valioso tiempo, conscientes de los complicados momentos que le ha tocado gestionar.


En estos últimos tiempos, hemos podido vivir y ver muchos ejemplos de la capacidad expresiva y de la belleza del deporte, pero me voy a quedar con uno que nos conecta con el espíritu primigenio de la palabra deportividad. Sucedió el pasado 13 de septiembre en el I Triatlón Ciudad de Santander. El triatleta británico, **James Teagle**, se disponía a finalizar la prueba en tercer lugar, cuando tuvo una confusión en los últimos metros del recorrido. **Diego Métrida**, madrileño del equipo **Ecosport Alcobendas**, que venía detrás podría haber aprovechado el despiste, pero de manera señorial se paró antes de entrar en meta para dejar pasar al que había sido mejor que él. **Un gesto ejemplar, bello y puro.**

Regálate felicidad ²

¡Y disfruta plenamente
de la vida...!



(*) Agosto 2020


 **CARLOS MAESTRO**

¡¡Muchas Gracias a todos por vuestro apoyo!!

Nº 1 en Desarrollo Personal y Autoayuda. (*)

Nº 1 en Felicidad. (*)

Un libro que inspirará y emocionará

Descúbrelo en 



Aquí les presentamos el nuevo libro de Juan Carlos Maestro titulado **Regálate Felicidad 2** del que ya se han publicado **8 ediciones**.

A primera vista puede parecer un libro más de los muchos que hay de autoayuda o de superación personal, pero cuando nos adentramos y buscamos en la trazabilidad del libro nos damos cuenta que este texto en sus primeras ediciones ya fue motivo de un artículo a doble página en la **Revista de Actualidad Económica** (febrero de 2008), pues de alguna forma este texto se ha convertido en foco de inspiración para la formación en diferentes empresas y organizaciones.

Empresas como **Movistar, NH Hoteles, Mapfre o el Grupo BLC**, han hecho ediciones especiales de este tratado para sus trabajadores, proveedores o clientes, como un medio de intentar **llevar felicidad** a las personas y crear ambientes saludables y felices.

En este libro, como es lógico, se encontrarán ideas, sugerencias y recomendaciones para llevar de una vida más feliz, pero a su vez pretende que **la felicidad**

CONTENIDO DEL LIBRO

Miriam una mujer que en apariencia lo tiene todo; pero que, por diferentes avatares familiares con su pareja y sus hijos, además de otras situaciones conflictivas en el trabajo, se encuentra inmersa en un momento de su vida en el que la tristeza y la infelicidad se han apoderado de ella. Esto le provoca un gran sufrimiento emocional, y hace que anhele, como es lógico, la felicidad que disfrutó en el pasado.

Todo parece estar a punto de volar en mil pedazos cuando asiste a una conferencia que cambiará su vida. Teodoro Campos un experto comunicador sobre temas de felicidad, le mostrará a Miriam la posibilidad de que se materialice el milagro, que ella no desaprovecha.

llegue a la vida laboral, de echo la protagonista es un alta ejecutiva de una gran organización.

Una de las anécdotas que más han sobresalido de este libro y que se ha hecho muy popular es el cuento de «**las gafas de mosca y las gafas de abeja**» cuento creativo y didáctico que nos enseña a ver la vida con una actitud positiva.

No podemos dejar de pasar que esta 8ª edición se ha convertido en el mes de agosto en un **Best Seller** en **Amazon** en diferentes categorías, lo que de una perspectiva de la dimensión y el atractivo del libro.

Regálate Felicidad es el origen de **Felicacia**®, concepto al que se le dedicó un artículo en esta misma revista en el mes de abril de 2020.

Podemos decir que es un libro inspirador y divertido pues está escrito de forma novelada para que sea mucho más ameno, el lector percibirá a través de sus páginas que está lleno de ilusión y esperanza y en cada momento sentirá esa llamada a la acción para ser cada día más feliz.

Juan Carlos Maestro Arcos.

Es el creador del concepto de «Felicacia».

Es formador y conferenciante. Articulista sobre temas relacionados a la Felicidad y al Liderazgo. Además, es un apasionado por los aspectos que aportan felicidad a las personas.

Es autor de otras obras como:

- Regálate Felicidad
- Regálate Felicidad 2
- Regálate Liderazgo
- Manual de Felicacia (Junto con otros autores)
- La Leyenda de Papá Noel (cuento infantil)
- Los círculos mágicos de Claus (libro juvenil)

“El libro que te ayudará a ser más feliz”



Eficiencia alemana,
Flexibilidad española



902 22 22 13

Con toda confianza



MANTEMIENTO
INTEGRAL



LIMPIEZA



LOGÍSTICA
INTERNA



SERVICIOS
AUXILIARES



FACILITY
MANAGEMENT



Paula del Villar

Psicóloga general sanitaria.
Especialista en Psicología
del deporte y de la salud.
Área personas en Ingesport
Health & Spa Consulting.



¿Por qué nos lesionamos?

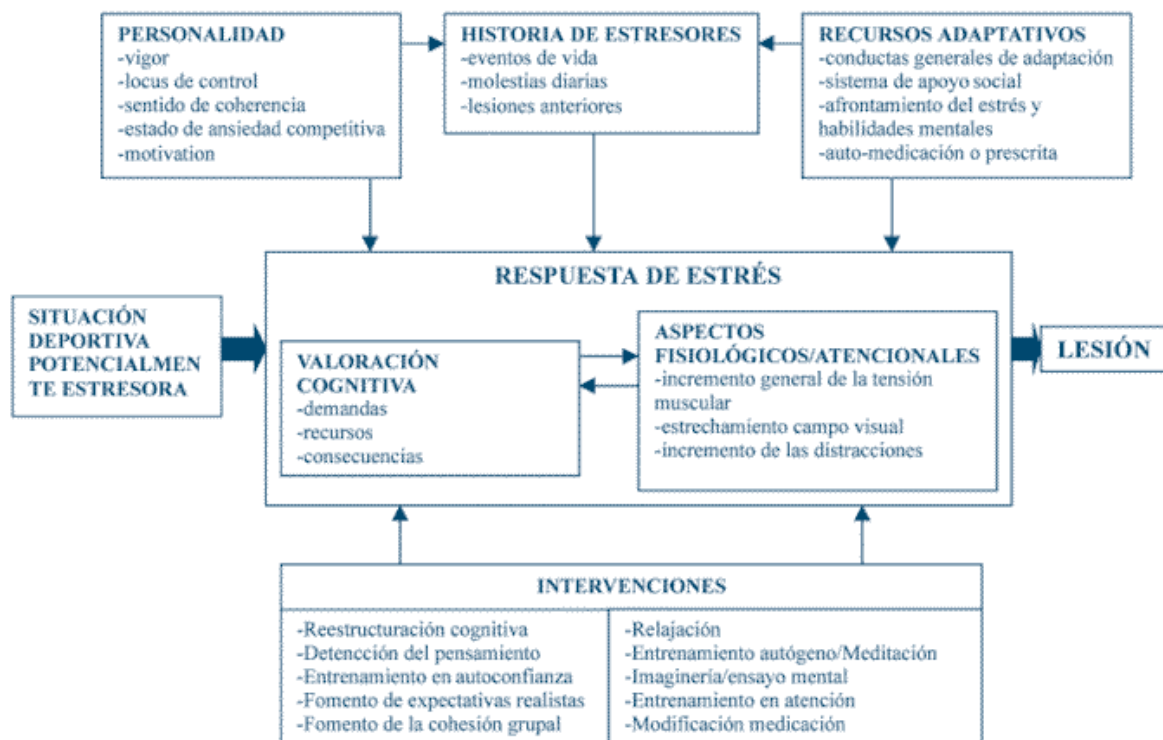
Intervención psicológica: recuperación y rehabilitación

En los últimos años el papel del psicólogo del deporte, de la actividad física y de la salud ha adquirido relevancia en los entornos deportivos. Cuando escuchamos la palabra psicología solemos pensar en la imagen más convencional y extendida donde se concibe al psicólogo como un profesional dedicado a ayudar a la gente desde un punto de vista clínico y medicalizado. Sin embargo, la psicología es mucho más allá y se divide en varias ramas, las cuales se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el porqué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser humano o grupo para condicionar su existencia. La psicología del deporte es una de las áreas de la Psicología que más está creciendo y que estudia los procesos psíquicos y la conducta del hombre durante la actividad deportiva. Esta ciencia aplicada busca conocer y optimizar las condiciones internas del deportista para lograr la expresión del potencial físico, técnico y táctico adquirido en el proceso de preparación de la competición, a la vez que se centra en el proceso de prevención y de recuperación de las lesiones en el deporte

Cada vez son más personas las que piden ayuda psicológica para recuperarse de una lesión, ya sean deportistas profesionales o amateur. Cuando nos lesionamos tendemos a percibirlo como un evento

de vida traumático que implica consecuencias psicológicas, en la que no todas las personas reaccionan de la misma forma ante situaciones estresantes. Es importante el papel del psicólogo, que determina la probabilidad de que la intervención facilite el manejo de la lesión deportiva, entendiendo primero la perspectiva del deportista ante la lesión, incluso el significado que tiene para él, así como el impacto que la lesión ha tenido en su vida, así como analizar qué recursos tiene y cuáles tiene que desarrollar.

Los últimos estudios han demostrado que una lesión deportiva adquiere relevancia por su influencia directa en todos los aspectos de la vida del deportista, observando un impacto en el ámbito deportivo, económico, educativo, familiar, social y psicológico (Almeida et al. 2014), y si la lesión es grave puede condicionar el resto de la vida de los deportistas (Wiese-Bjornstal, 2014). Algunos cambios que se producen en un deportista al sufrir una lesión son: cambios en la vida personal y familiar por la disminución de la posibilidad de realizar tareas cotidianas, interrupción o limitación de las actividades extradeportivas habituales como la asistencia al trabajo o al centro de estudios, y la alteración de variables psicológicas relacionadas con la lesión y que afectan al plano personal tales como irritabilidad, hostilidad, tristeza o pensamientos negativos (Buceta,



Modelo de Estrés-Lesión de Andersen y Williams (1988, p.297)

1996). Numerosos estudios han mostrado la relevancia de la evaluación de la parcela psicosocial además de la orgánica, de cara al diseño y ejecución de un programa de rehabilitación adecuado (Buceta, 2008) y se han estudiado los diferentes factores que influyen en la rehabilitación de la lesión deportiva, tratando de mejorar la calidad de dicho proceso y teniendo una consideración especial los factores psicológicos en forma de cogniciones, creencias y comportamientos asociados a la recuperación (Brewer, 2007).

Una de las teorías en las que nos basamos los psicólogos para explicar el proceso de lesión es el modelo de Andersen y Williams (1988), quienes ponen el énfasis en el papel del estrés en la aparición de lesiones y demostrando que la respuesta de estrés es el resultado de una relación bidireccional entre las valoraciones cognitivas del deportista, sobre una situación externa potencialmente estresante, y los aspectos fisiológicos y atencionales del estrés, donde tanto estas valoraciones cognitivas como las respuestas fisiológicas y atencionales ante el estrés se modifican constantemente. En este sentido, observamos en el deportista dos mecanismos básicos del estrés-lesión: aumento de la tensión muscular general y el déficit en la atención durante el estrés. Como resultado obtenemos la hipótesis que afirma que los individuos con mucha tensión, características personales que tiendan a amplificar la respuesta al estrés y pocos recursos adaptativos, cuando se enfrentan a una situación estresante son más propensos a valorarla como tal, sentir ansiedad y/o miedo, y se muestra una mayor tensión en los músculos y rupturas atencionales.

Una vez entendemos por qué nos lesionamos, hay que conocer qué intervenciones psicológicas se

pueden hacer en el proceso de rehabilitación dentro de un equipo multidisciplinar. En primer lugar y tras una evaluación en profundidad de la casuística, las principales áreas de intervención están orientados a trabajar sobre:

1. Estrategias de afrontamiento del dolor, donde las técnicas usadas están enfocadas para aumentar la tolerancia al dolor, como el uso de imágenes, con el fin de retirar la atención de los estímulos dolorosos, o la utilización de la hipnósis clínica.
2. Estrategias de afrontamiento del estrés, que puede ser reducido con el empleo de técnicas de relajación, técnicas de respiración, imaginación e intervenciones cognitivas.
3. Estrategias orientadas a la vuelta a la actividad deportiva: Trabajar en “el después” y entrenar las habilidades necesarias para la reintegración a la actividad deportiva es determinante. Entre ellas podemos destacar: la confianza, las autoimágenes positivas, la concentración, laboriosidad, determinación, seguimiento de metas, tenacidad, agresividad, mejora, motivación, actitudes positivas y capacidad comunicativa

Es por ello que el papel del psicólogo dentro de un equipo multidisciplinar junto a la figura del médico, fisioterapeuta, nutricionista, preparador físico o el entrenador, entre otros, es un aspecto clave en el manejo del proceso y la vuelta a la competición, y que cada vez está adquiriendo mayor relevancia, tanto en entornos de competición como en deporte amateur o de ocio.



EL CÍRCULO DE GESTORES ORGANIZA LA MESA REDONDA

“Impacto y efectos COVID-19 en las Instalaciones Deportivas”



El pasado 16 de junio el Círculo de Gestores Deportivos de la Comunidad de Madrid organizó una mesa redonda cuya temática principal fue el Impacto y efectos COVID-19 en las Instalaciones Deportivas. Los ponentes que conformaron esta mesa fueron:

- D. Alberto Álvarez Figueira, director General de Infraestructura de programas de Actividad Física y Deporte de la Comunidad de Madrid.
- D. Adolfo Ruiz, Presidente de la FNEID.
- D. Antonio Montalvo, directo de Deportes de Leganés.
- D. Francisco López Varas, Decano de la Facultad CAFYD de la Universidad Europea de Madrid.
- Dña. Milagros Díaz, presidenta del Círculo de Gestores de Madrid que moderó la mesa.

NUEVA ASAMBLEA FAGDE que cambia su denominación a Federación de Asociaciones de Gestión del Deporte de España

El Círculo de Gestores, representado por la presidenta Dña. Milagro Díaz, participa en la asamblea extraordinaria de la Federación de Asociaciones de Gestión del Deporte de España.

En esta asamblea FAGDE acordó cambiar su denominación, en lugar de Federación de Asociaciones de Gestores Deportivos de España, pasando a llamarse a Federación de Asociaciones de Gestión del Deporte de España. El motivo de esta modificación es el deseo de aplicar el tratamiento de género a la denominación oficial de esta entidad.

El cambio, aprobado por unanimidad, no afecta al acrónimo de FAGDE, que se mantiene intacto, ni al logo de la Federación. En la Asamblea Extraordinaria, desarrollada de forma telemática, tomaron parte representantes de las diferentes Asociaciones Autonómicas integradas en FAGDE, así como los componentes de la Junta Directiva encabezada por su presidente, Eduardo Blanco.

El Círculo de Gestores desea al sector y a todos los agentes una pronta recuperación de la situación actual y sigue trabajando para preparar próximas acciones en el futuro, una vez pasado el período estival.

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

grupoingesport

 Universidad
Europea


MOYPE SPORTS
European Sport Company


Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

AOSSA SPORTS


www.valgo.es


MATRIX

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

www.circulodegestores.com

email info@circulodegestores.com

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

 @CirculoGestores





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



20 acciones de marketing, para impulsar tu entidad deportiva

El nuevo paradigma de relación con nuestros consumidores y con un mercado cada vez más competitivo, demanda que tanto las entidades deportivas como los profesionales del sector, se ocupen de desarrollar una comunicación que genere conocimiento y confianza de sus marcas y proyectos.

El objetivo de las acciones de marketing ya no se limita simplemente a presentar y vender ofertas o servicios, sino que pretende crear mensajes que hagan reconocible a las organizaciones, a la figura de la instalación o del entrenador, entre sus clientes reales o potenciales. Se trata de transmitir los valores, sentimientos o emociones que caracterizan nuestra entidad y que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

A través del Marketing y sus herramientas ya sean online, offline o mixtas, entendido como parte de la estrategia global de la propia organización, es la vía perfecta para proyectar en el entorno estas acciones que generen posicionamiento y confianza entre el público y se sientan atraídos a conocernos.

A diferencia de la publicidad tradicional, las estrategias de marketing actual deben estar vinculadas a nuestra marca, centrarse en crear contenidos atractivos para el consumidor y que estén relacionados con los valores y misión de nuestra entidad.

Una de las principales acciones es el storytelling que consiste en narrar una historia con la que se pretende conectar emocionalmente con el consumidor.

Tanto dichas historias como las diferentes acciones que propondremos a continuación, podemos darlas a conocer gracias a los canales disponibles, ya sean en el entorno digital mediante las nuevas tecnologías, que además ofrecen un amplio abanico de posibilidades tanto en formato escrito como audio visual, como en

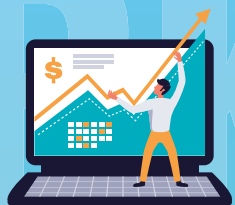
los canales offline, con un objetivo de llegar de forma más directa a nuestros públicos objetivos.

Al utilizar los canales digitales deberemos tener en cuenta que los mensajes puedan ser reproducidas en diferentes soportes multimedia como teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, etc., facilitando la participación y la experiencia inmersiva. Esto es lo que se conoce como narrativa transmedia. Además, las posibilidades de las redes sociales y la omnicanalidad con nuestros clientes ya sea en el propio espacio físico o fuera de él, incrementa la conexión emocional de los usuarios con la marca y su interacción, dejando huella en ellos y produciendo un engagement que no pasa desapercibido, generando una relación de confianza, duradera, fin principal de la nueva estrategia de marketing que planteemos.

A continuación, citamos varias de las acciones que ayudarán a impulsar tu marca, su impacto y conocimiento.

HERRAMIENTAS OFFLINE.

- 1. Marketing directo:** acciones de relación inmediata con el posible comprador mediante el uso de sus datos de contacto.
- 2. Telemarketing:** llamadas de contacto o seguimiento con el cliente o interesado con fines de captación o fidelización.
- 3. Sorteos:** acciones que implican la participación del cliente potencial con el objetivo de conseguir contactos nuevos a cambio de premios o beneficios.
- 4. Publicidad:** realización de campañas en espacios físicos con anuncios promocionales o informativos.



5. Eventos: marketing de contacto con el cliente con el objetivo de captarlo a través de acontecimientos, demostraciones, sesiones que permitan experimentar nuestros servicios o productos.

6. Relaciones Públicas: acciones de comunicación con el objetivo de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos e informándolos para lograr su fidelidad y apoyo.

7. Street Marketing: acciones desarrolladas en el exterior o vía pública con el objetivo de crear un mayor impacto entre los consumidores generando una experiencia.

HERRAMIENTAS ONLINE.

8. Email Marketing: técnica que utiliza el email para comunicarse con los clientes o atraerlos, pudiendo adaptar y segmentar el contenido a enviar.

9. Publicidad Display: anuncios online que se muestran en forma de banners en las páginas de destino, ya sea en combinación de imágenes y texto, audio o vídeo.

10. Marketing en buscadores: campañas de pago en buscadores (SEM), con el objetivo de captar nuevos clientes, ventas, posicionamiento o alcance de nuestra entidad.

11. Redes Sociales: aplicaciones digitales que favorecen el contacto entre las organizaciones y las personas, generando una comunidad de intercambio de información y contenidos.

12. Vídeo Marketing: herramienta que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente

a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

13. Publicidad Nativa: anuncios en webs o redes que coinciden con el aspecto, sensación y formato de los medios donde aparecen, siendo menos intrusivos

14. Marketing Móvil: técnicas y formatos (Apps, QR, Bacon, NFC) para promocionar productos y servicios, mediante los dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

15. Posicionamiento orgánico: técnicas de posicionamiento natural o SEO, que no implican coste, con el objetivo de alcanzar el puesto más arriba de una web en los buscadores.

16. Web, Landing page: uso de páginas digitales como medio de comunicación, información o venta con el fin de atraer a clientes o contactos potenciales.

HERRAMIENTAS COMBINADAS OFFLINE-ONLINE.

17. Publicidad: campañas combinadas tanto en el entorno online como offline.

18. Promociones: acciones en espacio físico con ventajas y beneficios de compra en entorno digital.

19. Llamadas a web: publicidad en espacios físicos que dirigen a entornos digitales con ofertas, información, etc., normalmente webs.

20. Call back: solicitudes en entorno digital como web, móvil que implican una llamada telefónica con el cliente potencial.

Herramientas Offline	Herramientas Online	Combinación Offline-Online
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo • Telemarketing • Sorteos • Publicidad • Eventos • Relaciones Públicas • Street Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Email Marketing • Publicidad display • Marketing buscadores • Redes Sociales • Video Marketing • Publicidad Nativa • Marketing Móvil • Posicionamiento orgánico • Web - Landings 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones • Llamadas a web • Call back



Pablo Sánchez Buján

Licenciado en Educación Física
Experto en gestión de centros deportivos



LA VALORACIÓN DE UN CENTRO DEPORTIVO TRAS EL COVID 19

Después del confinamiento y la pandemia que aún no se ha ido, nos debemos replantear nuestro trabajo, los programas de actividades, la relación con los clientes, y otras cosas más. De la normalidad hemos pasado a una “nueva normalidad” en palabras del gobierno y nos debemos adaptar a algo que ni en nuestros peores sueños nos hubiéramos imaginado, por lo que no queda más remedio que asumirlo con la mayor inmediatez, poner nuestra creatividad en marcha y empezar a trabajar.

En un entorno de incertidumbre hay potencia la creatividad de nuestros directivos y sus equipos, teniendo en cuenta la incertidumbre u confusión con la que a veces nos bombardean los cambios de normas y criterios de las Administraciones Públicas, (Mucho confinamiento, muchos ERES, mucho paro y poca ayuda).

Reflexionar sobre nuestras fortalezas y en nuestros objetivos empresariales en estas circunstancias, nos permite ser conscientes de la situación de nuestra marca de empresa.

Tenemos que pasar de lo que hacíamos y como lo hacíamos (actividades, servicios, etc.), a qué hacer cómo, dónde y con quién hacerlo. Hay que replantearse todo nuestro funcionamiento y tener en cuenta que, de aquí, de la situación vivida, pueden salir nuevas oportunidades. **“EMPLEEMOS NUESTRO CEREBRO, SAQUEMOS NUESTRA CREATIVIDAD”**. Para esto es muy importante el “Trabajo en equipo” como siempre.

Ser rápidos, trabajar en equipo, desarrollar nuestra creatividad, ver las oportunidades, etc. nos hará salir en las mejores condiciones de esta crisis, nos hará destacar frente a otros centros deportivos, nos hará mantener con satisfacción a nuestros clientes, nos hará conseguir nuevos clientes.

Los gerentes de los centros, deben contar con sus empleados, creando equipos de trabajo que realicen reuniones para “repensar” la situación y por lo tanto los servicios a prestar y la forma de hacerlos. No estaría

demás hacer algunas sesiones de “Brainstorming” o “Tormenta de ideas”, bien enfocadas pueden suponer una fuente de nuevos servicios o nuevas formas de ofrecerlos, siendo muy relevante lo que cada empleado, técnico o administrativo puede aportar.

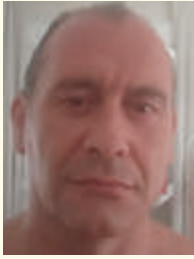
Las organizaciones deben darse cuenta de lo importante que es contar con profesionales que se involucren en el funcionamiento de la empresa, con un aprendizaje y aportación constante en el desarrollo y el crecimiento del centro deportivo.

La vulnerabilidad del sector del deporte que estaba en racha se está perdiendo día a día por la falta de confianza de los clientes, ante el gran riesgo que ha supuesto pandemia del covid 19, y esto es lo que nos debe dar fuerza para hacerle frente y ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios, en las mejores situaciones y con la mejor seguridad, con el fin de que no tenga ni un átomo de duda en confiar en nosotros y volver a nuestro centro.

Capacidad de adaptación, resiliencia, colaboración, aprendizaje continuo, etc. Sí, estamos en un mundo digital y con mucha tecnología, pero ahora es cuanto más humanos nos necesitamos mostrar.

La capacidad humana de nuestro personal, administrativos, técnicos, operarios, etc. y el crecimiento en la confianza, nos acercará más a nuestros clientes y aumentará su valoración en los servicios que le prestamos.

Las relaciones humanas se rigen por el contacto con los otros, debiendo potenciar nuestras las emociones: La empatía, el conocimiento, el autocontrol, son competencias claves para poder relacionarse con las personas y darles confianza en nosotros y en nuestro centro deportivo. Todos, directivos, empleados y clientes, debemos mantener un espíritu colaborativo que nos hará mejorar nuestra apreciación de la situación y el buen funcionamiento del centro deportivo.



Miguel Ángel Robles Martínez
Profesor en el IES Thader de Orihuela



DE COVIS Y TORQUEMADAS

¡No podemos hacer nada! Parece la rabieta de un niño caprichoso, pero es el grito de muchos jóvenes que ven cercenadas sus opciones de pasar unas vacaciones con cierta normalidad. No voy a apoyar las teorías descabelladas que llevaron miles de personas a la plaza de Colón, pero sí me sumo a quienes se ponen en alerta cuando una autoridad encuentra una excusa para reducir las libertades. Si es tan buena como la de preservar la salud, entonces cabe todo. Entre las razones objetivas, las dictadas por eso tan resbaladizo que llamamos sentido común y las simples idioteces de cualquier ministro, cargo autonómico o concejal podemos (perdón por la palabra) encontrarnos con prohibiciones de lo más absurdas y perniciosas, que debilitan la autoridad de las instituciones en su arbitrariedad y restan credibilidad sobre el verdadero daño que supone incumplir las normas básicas de protección.

Nuestros hijos vienen de un curso particularmente dañino, la DANA destruyó las instalaciones deportivas y acabó con uno de los elementos básicos para su formación y salud; a día de hoy numerosas instalaciones siguen fuera de servicio. Poco después, la amenaza de la pandemia los encerró en casa durante meses, lo que sirvió en algunos casos para mejorar la relación familiar y con los libros, pero en la mayoría para aumentar el sedentarismo y la adicción a los videojuegos y el móvil. Los niños y adolescentes tienen un problema conocido de sobrepeso con todas las cargas fisiológicas y mentales que conlleva, pero otro, oculto para la mayoría, de torpeza motora. Como han jugado poco, en espacios escasamente variados, normalmente sobreprotegidos su capacidad de movimientos es reducida: corren como oficinistas infartados, lanzan como princesas victorianas, saltan como ancianos artríticos y tienen una pobre relación con los deportes de equipo por su mínima capacidad de coordinación espacio-temporal y muchos apenas saben manejarse en la bicicleta.

Nos quejamos de que “todo” es botellón pero les conducimos a él de manera inexorable. Siempre, pero

especialmente en estas circunstancias, deberíamos apostar porque los niños y jóvenes hagan actividad física, particularmente al aire libre. Nuestras ciudades y hábitos son un obstáculo enorme, si a ello sumamos normativas descabelladas o incomprensibles llegamos al absurdo. Explico mi indignación. Estoy veraneando en un tranquilo y apacible pueblo limítrofe con Murcia de la costa y mi hijo no ha podido jugar al baloncesto porque las pistas se han clausurado (en verano) de lunes a jueves para impartir unas supuestas clases de gimnasia para adultos y proyectos. La abundancia de canastas brilla por su ausencia –son las únicas disponibles-, la instalación, anexa a una cantina, sigue sin luz lo que restringe mucho el uso de la misma y hasta las redes anti-vandálicas han sido cortesía de un vecino que de lunes a jueves, repito, no podía jugar. Por cierto la urbanización goza de enormes y prácticos parques donde realizar esas supuestas actividades con las mejores condiciones, pero es preferible fastidiar a los chavales del futbito y del básquet; para más inri nadie acudía a esa apremiante llamada salutífera y las instalaciones simplemente estaban vacías y vedadas a quienes sí deseaban usarlas. Huele a chiringuito o delirio de una mente maravillosa.

Poco después mi hija, ya adulta, venía molesta porque unos guardias (abochornados por tener que hacerlo) les habían prohibido jugar a las palas en la playa a unas horas en las que el vecino más próximo estaba a la distancia de un ligero paseo. Las palas, como el tenis, en sí mismas llevan garantizada la distancia de seguridad y se juegan a cielo abierto. ¿Qué sentido tiene? Días después le ocurrió lo mismo con el vóley, deporte sin contacto físico. En ambos casos acudían por la llamada de algún vecino-usuario de la playa que no soporta la alegría de los demás comprometiendo el buen hacer de los agentes, ¿o esto es más peligroso que cenar en una terraza por muy pirata que sea? Termino, ¿se apoyan estas restricciones en alguna normativa delirante o es simplemente que podemos (otra vez, lo lamento) hacer lo que nos dé la gana?



Investigación en la
Gestión de Organizaciones
Instalaciones Deportivas

Leonor Gallardo

Leonor Gallardo
Conferenciante y escritora
CEO del Grupo IGOID
Doctora en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Catedrática de la UCLM

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN CLUBES DEPORTIVOS. PROYECTO EUROPEO DIGI-SPORTING

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

El Grupo IGOID continúa con la dirección del Proyecto Digi-Sporting (**digi-sporting.eu**), una iniciativa desarrollada por nueve socios de 6 países, con el objetivo de diseñar un marco de actuación para la formación de tecnólogos en clubes deportivos.

Aunque ya hemos hablado anteriormente de los objetivos y fases de este proyecto, recordamos que se inició en septiembre de 2019 y durará hasta marzo de 2021. En la primera fase se desarrolla un manual y un estudio de campo sobre el uso actual de las nuevas tecnologías y la importancia percibida. Con esos resultados se desarrollará una propuesta de formación continua online en la fase 2. En la tercera fase se desarrollará una app para que los clubes puedan autoevaluarse en el desarrollo competencial y tecnológico, para finalmente, en la fase 4, diseñar un sello de calidad que permita cuantificar el grado de implantación de las nuevas tecnologías.

En junio de 2020 se finalizó exitosamente la fase 1, mediante un estudio en el que se encuestaron a cerca de 600 profesionales en clubes de 6 países diferentes, incluyendo entrenadores, preparadores físicos y personal directivo. Además, se desarrolló un estudio y una revisión del estado del arte sobre cada una de las 5 áreas tecnológicas identificadas, que se unifican en una interesante y útil guía. Este material ha sido publicado, de forma totalmente gratuita y accesible en un completo manual, disponible en la página web del proyecto. El manual ha sido redactado íntegramente en inglés, pero, además, se han publicado 6 versiones resumidas en los 6 idiomas del proyecto (inglés, español, portugués, alemán, griego e italiano). (<https://digi-sporting.eu/wp-content/uploads/2020/05/DIPTICO-DIGI-SPORTING.pdf>)

Las 5 áreas tecnológicas identificadas, que han sido desarrolladas en el manual y serán los módulos formativos del próximo curso, son las siguientes:



1. TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN DEL CLUB

La transformación digital ha cambiado la sociedad en la forma en que interactuamos y, en este contexto, en el perfil de los usuarios de las Tecnologías de la Información (TIC). En este ámbito, con respecto al área del deporte, los avances tecnológicos han permitido avances significativos tanto en la investigación científica como en los resultados deportivos. Se realizó una investigación sobre el software utilizado en la gestión de instalaciones deportivas, destacando su potencial en cuanto a costos, confiabilidad y utilidad.

2. TECNOLOGÍAS PARA EVALUACIÓN FÍSICA, PRUEBAS FÍSICAS, PREVENCIÓN DE LESIONES, SALUD Y TECNOLOGÍAS MÉDICAS

La transformación digital ha cambiado la sociedad en la forma en que interactuamos y, en este contexto, en el perfil de los usuarios de las Tecnologías de la Información (TIC). Frecuencia cardíaca, esfuerzo, presión arterial, termografía, tensiomiografía, ultrasonido, desplazamiento o alturas son algunas de las variables que se pueden conocer hoy en día gracias a la tecnología.

3. SISTEMAS DE POSICIONAMIENTO (EPTS)

La adopción de dispositivos EPTS en secciones profesionales y no profesionales de equipos deportivos



ojmar

SISTEMAS
INTELIGENTES
DE TAQUILLAS

WWW.OJMAR.COM



ha crecido considerablemente durante los últimos 5 años. Desde dispositivos portátiles con múltiples tipos de sensores, hasta tecnología de seguimiento basada en visión por computadora, los dispositivos EPTS proporcionan una gran cantidad de datos de rendimiento a diario. En la actualidad, 3 tecnologías principales son identificadas, con utilidades diferentes en función del nivel competitivo y el tipo de deporte. 1) Sistema de seguimiento óptico, 2) Sistema de Posicionamiento GPS y 3) Sistema de posicionamiento local (SPL).

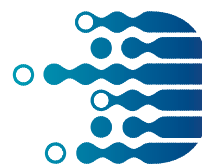
4. TECNOLOGÍAS PARA ALMACENAMIENTO DE DATOS, ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS

El acceso a una gran base de datos y la gran cantidad de parámetros de rendimiento técnico, táctico y físico que existen en el área deportiva han llevado a la aparición de tecnologías y metodologías potentes para técnicos y clubes. La tecnología identificada en esta sección se compone de tres elementos interrelacionados: almacenamiento de datos (Servicio de Infraestructura; Plataforma; Software), análisis y visualización de datos. Muchos de ellos se han adaptado de las herramientas existentes en diferentes empresas y sectores, con gran aplicabilidad al área deportiva. Sin embargo, muchos otros sistemas se han desarrollado específicamente para ciertas áreas de entrenamiento y análisis en el deporte.

5. TECNOLOGÍAS PARA RETRANSMISIÓN Y DIGITAL MEDIA

El mundo del deporte está en constante evolución, y la mayoría de los equipos o entidades del sector deportivo aseguran estar mejor preparados para cumplir los objetivos a largo plazo si disponen de datos, información analítica y tecnología de vanguardia para apoyar más el análisis de su rendimiento o de su planificación estratégica. Además, la distribución y difusión de contenidos multimedia a través de internet y las redes sociales (twitter, facebook o instagram, principalmente) se han convertido en una herramienta de comunicación relativamente barata y sencilla en su manejo, por lo que la usan educadores, profesionales, científicos, investigadores, jóvenes y público en general. Además de esto, en la actualidad, existen distintas plataformas deportivas inteligentes que se han convertido en núcleos de información que permiten que los clubs, las ligas y las asociaciones gestionen sus flujos de trabajo de scouting y análisis.

Los avances del proyecto pueden consultarse de forma continua tanto en la web de digi-sporting como en la página web del grupo IGOID y sus redes sociales.



DIGI *SPORTING*

 **digi-sporting.eu**



LIMASA
SPORT



ESTRENE SUS INSTALACIONES CADA DÍA

Con Limasa Sport tendrá la limpieza y el mantenimiento de sus instalaciones más profesional para que todo esté como el primer día.

Limpieza integral de instalaciones deportivas.

Alto nivel de calidad y exigencia.

Organización del servicio a su medida.

Productos y maquinarias específicos para su centro.

Personal en constante formación.



Consejo
Superior de
Deportes

Entrevista a Irene Lozano

Presidenta del Consejo Superior de Deportes

La madrileña Irene Lozano Domingo es, desde el pasado 28 de enero de 2020, la presidenta del Consejo Superior de Deportes, cargo en el que sucedió a la granadina María José Rienda.

Lozano accedió a la Secretaría de Estado para el Deporte desde otra Secretaría de Estado, la de España Global donde trabajó desde octubre de 2018 hasta la fecha de su nombramiento al frente del deporte español. Lozano es una periodista y escritora con una amplia formación humanística, y una larga trayectoria y reconocimiento, tanto en el sector privado como en el sector público.

Cuando accedió al cargo nadie podía imaginar que dos meses después, la crisis sanitaria del Coronavirus trastocaría todos los posibles planes de la agenda política, pues el sector deportivo, por sus especiales características ha sido uno de los más afectados, y a día de hoy sigue habiendo numerosas incertidumbres sobre cómo será el futuro de los clubes, las competiciones, o de los deportistas.

No obstante, la activa participación del CSD para que LaLiga y la RFEF llegasen a los acuerdos del Pacto de Viana ha sido uno de los éxitos de su gestión en estos tiempos tan difíciles.

Desde Deporcam hemos querido saber algo más de su trabajo al frente del deporte español.

Deporcam: ¿Qué sintió al pasar del ámbito de la diplomacia y el trabajo en España Global a su responsabilidad al frente del deporte español?

Los retos a los que se enfrentaba el mundo del deporte en el momento de mi nombramiento hicieron pensar al Gobierno en la necesidad de buscar un nuevo impulso político para el deporte. Asumí el desafío con un gran sentido de la responsabilidad y siendo consciente de que mi experiencia en la promoción internacional de España podría tener continuidad en el ámbito del deporte como presidenta del Consejo Superior de Deportes. El deporte desempeña un papel fundamental en la reputación internacional de nuestro país y creo que debemos seguir trabajando en esta línea.

Deporcam: De su nombramiento se escribió que era un intento de dotar a la Secretaría de Estado para el Deporte de un perfil con mucha iniciativa política. ¿Hasta qué punto ha cambiado la crisis sanitaria del Coronavirus la agenda política de su cargo? ¿Está ante sus prioridades la activación de una nueva Ley del Deporte? ¿Es posible hacer hoy planes a medio y largo plazo?

Es evidente que la crisis sanitaria generada por la COVID-19 ha trastocado la agenda y las prioridades políticas en el deporte. En estos días nuestra preocupación principal es crear un marco adecuado para una vuelta a la normalidad en el deporte, a los entrenamientos de nuestros deportistas y a las competiciones deportivas. Es indispensable adaptarnos cuanto antes a la nueva normalidad y eso tiene que ser lo que nos marque el camino.

El texto del anteproyecto de Ley del Deporte necesita una relectura antes del inicio de su tramitación parlamentaria, puesto que lo fundamental es fijar previamente el modelo deportivo que queremos para superar la crisis generada por el coronavirus. Qué queremos ser desde el punto de vista deportivo. Las leyes son herramientas, pero la ley en sí mismo no es el objeto, es el medio para llegar a ese modelo. Así, teniendo en cuenta lo que esta crisis introduce en el deporte, tenemos que detenernos en pensar qué modelo deportivo puede ser el modelo más adecuado de llevarlo a cabo.

En estos momentos nos parece más prioritario adaptar la Ley Antidopaje al nuevo Código de Agencia Mundial Antidopaje (AMA) y sacar adelante la Ley de profesiones del deporte. No significa que posterguemos la ley del deporte, priorizamos las otras. La urgencia mayor se refiere a la ley antidopaje ya que en enero de 2021 tendrá que estar adaptada al nuevo Código aprobado por la AMA. Soy consciente de que muchas comunidades autónomas han postergado el desarrollo de sus legislaciones en cuanto a las profesiones del deporte para esperar a la estatal

Deporcam: La crisis sanitaria ha golpeado duramente al deporte, pero también había conflictos que venían de antes: Cataluña, conflicto entre la RFEF y la LFP, financiación, etc. ¿Qué breve balance hace de este medio año lleno de actividad y de situaciones complejas en nuestro deporte?

Este medio año ha estado marcado por la realidad a la que nos ha enfrentado la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. De repente nos cambió la vida y tuvimos que cambiar con ella, tuvimos que demostrar nuestra capacidad de adaptación. Aún tenemos por delante mucho trabajo, pero creo que debemos estar satisfechos con el trabajo realizado. Conseguimos que el deporte se reanudara cuando más difícil parecía. Gestionar este ámbito en España es, sin duda, un gran reto, y más cuando el contexto es el que tenemos en la actualidad. Pero eso me ha servido para que la determinación y las ganas con las que llegué al CSD se hayan multiplicado. Hay que tener en cuenta que lo que estamos viviendo es nuevo para todos, nunca nos habíamos encontrado con una situación parecida, por lo que la toma de decisiones es más compleja que nunca. La mesura y la reflexión tienen que guiar la forma de abordar las cuestiones que van surgiendo, y así lo estamos haciendo. Y es que estamos escribiendo una página en blanco y debemos hacerlo con la mejor caligrafía posible

Deporcam: Usted, tiene una gran formación humanística, ha recibido premios por sus ensayos y ha trabajado en la divulgación de la filosofía. El deporte es vivido de manera muy emocional en nuestro país. ¿Siente usted que la figura del presidente del CSD es percibida, en cierto modo, como la de alguien que tiene que resolver todo tipo de problemas? ¿Necesita el deporte más relajación y templanza para afrontar su futuro?

El Consejo Superior de Deportes, como organismo público de carácter estatal, y en el marco de sus competencias, debe dar respuesta a muchas situaciones y atender demandas de la sociedad. Para ello siempre he pensado que es clave la coordinación





y el trabajo en equipo entre el CSD, las comunidades autónomas, federaciones deportivas, clubes y el resto de actores del tejido deportivo. Estoy convencida de que si lo hacemos así el deporte estará más fuerte y mejor preparado para afrontar los retos del futuro.

Evidentemente, todo proceso de toma de decisiones debe estar precedido por una adecuada reflexión. Los gestores de lo público siempre debemos ser conscientes de la importancia para la sociedad de nuestras decisiones.

Deporcam: Usted ha tenido un papel fundamental a la hora de que LaLiga y la RFEF se sentasen a hablar y firmasen el Pacto de Viana. ¿Es éste el modelo a seguir?

El fútbol es uno de los ejes del deporte en España y ambos responsables son conscientes de ello. Es fundamental establecer líneas de diálogo que permitan seguir creciendo al fútbol español. Los Pactos de Viana se basaron sobre esta premisa y creo que es el modelo a seguir.

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

Muchísimas cosas. Soy una persona muy curiosa, y siempre estoy dispuesta a aprender cosas nuevas. Y durante la pandemia aprendí de la enorme resiliencia de la que están dotados nuestros deportistas, que incluso en los momentos más difíciles, cuando todos debimos parar y confinarnos, mostraron una altura de miras y un comportamiento encomiables. Eso no se me va a olvidar nunca. Dieron un gran ejemplo.

Deporcam: Volviendo al tema de la financiación, usted misma ha mostrado preocupación por los efectos que tuvo la crisis de 2008 en los clubes deportivos españoles ¿Han hecho un balance económico del impacto del Coronavirus o es aún demasiado pronto? ¿Cómo saldrá el deporte español de este envite?

La Asociación del Deporte Español (ADESP) junto con la Fundación España Activa ha realizado un estudio de gran utilidad porque la rápida identificación de las consecuencias permite gestionar mejor las necesidades para la reconstrucción. El informe abarca a 631 entidades deportivas y engloba a 4,3 millones de personas. De todos ellos, el 86,6% de la muestra expresa una percepción muy negativa o negativa del impacto de la COVID-19 sobre el deporte.

Además, este estudio recoge que los deportistas profesionales han sufrido una pérdida de ingresos del 31%, mismo porcentaje que ha tenido el sector en cuanto a destrucción de empleo. Las pérdidas que las federaciones deportivas españolas van a sufrir en cuanto a aspectos como cánones por competición será del 57,4%; por cursos y otras actividades de formación del 56,4%; por derechos de arbitraje del 56,8%; por patrocinios de un 49%; y por campus o stages de promoción de un 75,8%.

Son datos negativos, desde luego, pero creo que el deporte saldrá de esta crisis más fuerte y más unido que antes. Esta experiencia servirá como guía para afrontar en mejores condiciones el futuro más inmediato y combatir los problemas económicos.

Deporcam: En las circunstancias actuales, ¿Cómo se puede afrontar la vuelta a la competición del

deporte de base? ¿Cómo hacer que nuestros niños y jóvenes no pierdan el interés por el deporte y por la actividad física?

La vuelta de las competiciones de deporte base deberá estar condicionada por las medidas sanitarias que se tengan que adoptar en cada momento por las autoridades competentes en la materia. Nuestra prioridad debe ser la salud de los ciudadanos, y para ello debemos evitar situaciones de contagios y hospitalizaciones masivas por las que ya hemos pasado. Además, es importante potenciar el deporte como elemento fundamental de unos hábitos saludables que sean estructurales en el día a día de los ciudadanos. Todo esto es clave para llegar a esa nueva normalidad que nos espera. De hecho, el deporte ya está siendo clave en la reconstrucción, tanto a nivel profesional como aficionado, y así debe seguir siéndolo. Sólo saldremos fortalecidos de esta emergencia sanitaria si somos capaces de construir un modelo de deporte seguro en el marco de la nueva normalidad.

Deporcam: Otro asunto de gran interés es la financiación de los deportistas en el ciclo olímpico, que esta vez será más largo de lo previsto tras el aplazamiento de los Juegos de Tokio. ¿Es usted optimista de cara a esta importante cita deportiva?

El Gobierno amplió el pasado mes de mayo los programas ADO y ADOP de Tokio 2020 de ayuda a los deportistas olímpicos y paralímpicos españoles hasta el 31 de diciembre de 2021 debido al aplazamiento de los Juegos. Con esta medida, se pretende apoyar a los deportistas en su preparación, para la clasificación olímpica y paralímpica, especialmente en la actual coyuntura provocada por la pandemia

En total, 383 deportistas y 150 entrenadores verán ampliadas las ayudas hasta finales del próximo año, en el que el programa ADO podría sumar hasta 27 millones de euros. Además, CSD aporta alrededor de 5 millones de euros al año para completar las becas a nuestros deportistas. Y por último, el Gobierno ha decidido prorrogar también las ayudas a los deportistas que en este 2020 han visto suspendidas las competiciones debido a las consecuencias de la COVID-19, y en una cuantía que va a tener en cuenta los resultados que lograron en la pasada temporada de 2019.

Por su parte, los deportistas paralímpicos seguirán disfrutando de las becas hasta finales de 2021 por la ampliación del Plan ADOP, dotado con 2.268.000 euros al año y que, en el caso de seguir contando con el apoyo de las mismas empresas, llegaría a algo más de 11 millones en este quinquenio.

Deporcam: En un ámbito más personal querría preguntarle si disfruta como espectadora o como practicante de algún deporte.



El ritmo es muy alto, y créame si le digo que la actividad física es imprescindible para mí. Contribuye a mi bienestar. Lo tengo clarísimo, más ahora si cabe. Se sabe ya que practico pilates, y me encanta el senderismo desde hace unos años. La pandemia, la desescalada más concretamente, me ha dejado otro 'regalo'. He empezado a correr. ¡Soy una nueva runner!

Deporcam: Usted conoce muy bien el mundo de la literatura, el ensayo y la divulgación. En Deporcam contamos con una sección sobre literatura y deporte ¿Se atreve a recomendarnos alguna lectura para estos tiempos de crisis?

La desaparición de los rituales, del filósofo y ensayista surcoreano Byung-Chul Han, es el libro que tengo entre manos. De este magnífico libro estoy aprendiendo que las sociedades necesitamos rituales laicos, como el que se organizó para homenajear a las víctimas de esta espantosa enfermedad que es la Covid-19. Las personas necesitamos de rituales, crean comunidad.

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

Unión, ilusión y resiliencia. Tenemos por delante todavía momentos muy duros que pondrán a prueba nuestra fortaleza. Debemos afrontar el futuro con esperanza y con confianza. Es importante que los gestores públicos y privados del mundo del deporte sepan que el Gobierno, a través del Consejo Superior de Deportes, trabajará duro para que nadie se quede atrás.

Aaron Golzman

Director Ejecutivo/Diplomado Internacional en Marketing Deportivo e Innovación/Escuela de Negocios Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.



Partner www.worldfootballsummit.com
Director General en www.watchmaker.cl

World Football Summit **Live!**

En lo que va de este 2020, hemos convivido en un escenario similar a lo descrito en el diluvio universal y eso que según algunos “meteorólogos”, no parará de llover durante lo que queda del año.

A pocos días de participar de un exitoso World Football Summit Live, he querido contribuir con un poco de “enjundia”, como dirían los gauchos patagónicos, para invitarlos a reflexionar acerca de la relevancia de establecer una **visión multisistémica de la crisis** del COVID-19 y como esta mirada puede contribuir a “timonear el arca” en momentos de caos e incertidumbre frente al nuevo panorama del mundo deportivo. <https://live.worldfootballsummit.com/>

Desde su primera versión el año 2016, he tenido el privilegio acompañar al equipo fundador del evento de networking más importante de la industria del fútbol mundial, el World Football Summit, contribuyendo con contactos estratégicos, apoyando en labores comerciales y también brindando una mirada externa, que como dice Marian Otamendi, una de las ejecutivas líderes en Iberoamérica y directora del WFS, “...*siempre una mirada out of the box, resulta muy nutritiva y oxigenante*”.

Es probable, que implementar un enfoque sistémico y multidimensional de la industria del fútbol, sea el marco conceptual que nos brinde una interesante alternativa para analizar la enorme cantidad de variables interconectadas y prácticamente imposibles de predecir, a pesar de lo tentador que suponga transformarse en un profeta de la industria deportiva o experto en astrología del deporte.

Lo cierto, es que los sistemas dinámicos, independientemente de su clasificación como estables, inestables o caóticos, nos invitan fuerte y claro, a adoptar el pensamiento sistémico como una filosofía de abordaje de la realidad, lo que para muchos

profesionales y organizaciones supone un radical cambio de modelo mental que obliga a deshacerse de determinados paradigmas y modelos lineales basados en las correlaciones y en el empirismo.

De esto, al parecer sabe y mucho, el presidente de LaLiga, Javier Tebas, que en su intervención inaugural, indicó que de la mano de la innovación y la tecnología, se hará frente al futuro del fútbol español, ya que al menos en las próximas tres temporadas, la situación será de inestabilidad pura.

Sin duda, en medio de este “diluvio universal”, se revelan nuevos e interesantes desafíos que obligan a adaptar modelos de negocio, reestructurar estrategias, rediseñar planes y por sobre todo, a dar un importante paso para continuar marcando la pauta y ser pioneros, como ha sido el caso del WFS, que de la mano de Ronaldo Nazario, ídolo y Presidente de Octagon Brasil y del Club Real Valladolid, han mostrado carácter, liderazgo y convicción, para comenzar a escribir el futuro del fútbol mundial.

Modelo Ecosistémico: RAIN to RAIN-BOW

• **Reaction-Adaptation-INtegration**

Luego de participar de una versión del WFS Live, muy especial y desafiante, puedo aseverar que una cosa es reaccionar, adaptarse y vacunarse contra el riesgo y otra muy diferente, es definir un nuevo modelo y una metodología, capaz de albergar cada uno de los componentes que interactúan en este nuevo formato de lo online y lograr una “armonía” con la configuración estratégica, orientando el timón hacia un proyecto versátil y sostenible.

La integración, entendida como el acto de unir, mezclar, completar, componer, formar, admitir, contener, incluir, incorporar, es hoy por hoy, un criterio

clave y quizás, una de las formas más utilizadas por las empresas del sector, para sortear la pandemia manteniendo un criterio de coste-beneficio y considerando al “tiempo de respuesta”, como el factor principal en el proceso de toma de decisiones.

• Business Opportunities Waves

Estas olas de oportunidades, invitan al equipo del WFS a surfear en el entorno digital, gracias a la fortaleza de su capital de marca y nivel de posicionamiento, que ha hecho posible materializar una interesante ventaja competitiva, capaz de acceder simultánea y sincrónicamente a los más grandes referentes de la industria del deporte, que en una versión tradicional u offline, hubiese significado una logística mucho más compleja, pero que en esta versión del WFS Live, ha marcado la pauta al futuro del sector.

Quizás, el concepto de “polifuncionalidad”, nos ayude con la metáfora y la analogía futbolística, para explicar en parte una de las características clave del enfoque sistémico y nos permita aseverar que la industria del deporte, es y será una industria cada vez

más multidisciplinar, que requerirá de profesionales capaces de convivir con un lenguaje sistémico, capaz de armonizar las dimensiones estratégicas, deportivas, comerciales y tecnológicas en un marco de sustentabilidad.

Esto supone un gran desafío, que a partir del mes de octubre de este intenso 2020, será abordado en la primera versión online del diplomado internacional en Marketing Deportivo e Innovación de la Escuela de Negocios de la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, que tengo el privilegio de dirigir y que contará con buenos amigos y grandes referentes de familia del deporte internacional.



MONDO
SPORT & FLOORING.

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

WWW.MONDOWORLDWIDE.COM

WE INNOVATE. YOU WIN



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/>

CÓMO ENCARAR LA ENTRADA DE NUEVA COMPETENCIA

El sector de negocios deportivos en general y el del fitness en particular, llevan más de 20 años de crecimiento prácticamente ininterrumpido. En este sentido, la creciente conciencia social sobre los beneficios de la actividad física ha creado grandes expectativas de rentabilidad, que no siempre se han cumplido.

De hecho, estas expectativas y el componente vocacional de muchos emprendedores, han provocado y siguen haciéndolo, numerosos picos de sobre oferta de servicios deportivos en determinadas localidades. Esta sobre oferta, a su vez, genera hiper-competencia, lo que está haciendo madurar el sector a gran velocidad.

En cualquier caso, la referida dinámica competitiva avoca, muy a menudo, a los operadores a encarar el reto de sobrevivir a la entrada de nuevos competidores en el área de influencia. Aunque pueda parecer paradójico, e incluso injusto, existe una ventaja de conocimiento acelerado del neófito.

Esto ha pasado siempre: los nuevos operadores, observadores de la actividad de los veteranos, evitan sus errores, aprenden de sus aciertos y traen ofertas actualizadas a las demandas más recientes y sistemas de gestión con menos rémoras (plantillas con bajo rendimiento, elevados costes fijos estructurales, instalaciones/ equipamientos/ software que pueden haber sufrido desgaste o desfase). De hecho, la actual coyuntura post-coronavirus ha acelerado este fenómeno enormemente.

No obstante, ubicándonos en la óptica del operador ya asentado, obviamente no cabe quedarse con los brazos cruzados aceptando la fatalidad. Tampoco es

buena idea menospreciar el posible daño que la nueva competencia puede efectuar en la línea de flotación de la empresa. La idea es analizar la situación lo más objetivamente posible, aceptar la realidad y establecer un plan que incluya diferentes posibles escenarios.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Antes de tomar cualquier tipo de decisión es importante recabar información sobre el entorno próximo (no olvidemos que, la gran mayoría de instalaciones deportivas, obtienen su clientela en un radio inferior a 2 km) ¿Qué cambios se han producido últimamente de orden urbanístico, político, económico, social, etc.? ¿Qué momento se está viviendo en ese barrio/ distrito?

Ese análisis debería llevarnos a entender, lo mejor posible, los actuales comportamientos y preferencias del mercado local y prever su reacción a la entrada de un nuevo operador. A modo de ejemplo, el momento económico puede modular la sensibilidad a los precios y desviar preferencias de pay per value hacia low Price o viceversa.

En esta etapa de análisis, no puede faltar la recogida de información de la propia competencia. Obviamente, si se trata de una cadena, podemos tener mucha información de su modus operandi, antes de la apertura, pero si no es así, deberemos posponer la toma de decisiones hasta conocer bien las siguientes cuestiones:

¿En qué basan su posicionamiento estratégico y, por tanto, su propuesta Única de Valor? ¿Con qué ventajas competitivas cuentan? ¿A qué targets de clientes



objetivos apuntan? ¿Qué formatos de servicios/precios adoptan?

REVISIÓN ESTRATÉGICA

Las cuestiones anteriores, también deben ser planteadas en clave interna sobre el propio negocio. Una herramienta de utilidad puede ser el análisis DAFO comparativo de ambas empresas (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Del mismo, pueden surgir decisiones importantes que nos lleven a reforzar nuestras propias ventajas competitivas, fortalecer el posicionamiento que proyectamos al mercado, enfocarnos más en determinados targets de clientes (aquellos para los que vamos a ser una clara mejor opción) e, incluso, reconfigurar nuestra oferta de servicios/precios.

En este punto, he de advertir que el error más frecuente suele ser entrar en pánico y provocar una guerra de precios, sin contar con una clara ventaja en costes unitarios que nos permita ganar esa guerra.

No obstante, tampoco podemos ser ingenuos y pensar que vamos a mantener al 100% de nuestra clientela. Un porcentaje de pérdida es absolutamente inevitable. La cuestión es elaborar previsiones en función de los diversos escenarios posibles.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

En función del escenario más previsible y del propio perfil de riesgo, casi con total seguridad, vamos a necesitar un refuerzo financiero que nos permita aguantar los meses de caída de facturación (por lo general entre 6 y 12 hasta recuperar la facturación previa, si se ha acometido un plan adecuado).

Muchos operadores pretenden obtener esta financiación por la vía de vender ofertas muy agresivas o venta de pre-pagos de larga duración. Esta fórmula no funciona, porque permitirá la supervivencia unos pocos meses, pero luego provocará una caída mucho mayor de la tesorería y, probablemente, avocará a una suspensión de pagos.

Una mejor solución sería la reestructuración de la deuda a más largo plazo o la adquisición de nuevos fondos a crédito con plazo largo de amortización, para mejorar la tesorería y dar a la empresa el oxígeno que va a necesitar hasta volver a breakeven.

Si esta última solución no resultase factible, el camino sería una reducción de costes que afectase lo menos posible al cliente y que no fuesen percibidos como una bajada de calidad que nos haga perder competitividad.

En el peor de los escenarios, si la solución de bajada de costes no fuese posible o resultase insuficiente, habrá que analizar con realismo las posibilidades de supervivencia real y no descartar un stop loss que evite males mayores. A veces, una retirada a tiempo permite que los soldados puedan disputar otras batallas.

En cualquier caso, mi consejo es elaborar unas buenas previsiones de cash flow, coordinadas con una hoja de ruta de implementación de los cambios y tareas establecidas.

Finalmente, recomendamos trabajar concienzudamente la parte mental del proceso, porque suele ser complejo y se va a requerir grandes dosis de determinación.

Carlos IglesiasLicenciado en Ciencias de la
Actividad Física y del Deporte
New Vision Sports SL (NV Sports)

Tal y como apuntábamos en pasadas ediciones de DEPORCAM, un pumptrack es una novedosa pista lúdico-deportiva pensada para englobar una gran variedad de deportes de inercia en una única instalación, entendiendo como tales aquellas modalidades como (BMX, BMX Race, Skate, Rolling).

Pudiera parecer que estas modalidades sólo interesan a un público muy minoritario, en ocasiones casi reconocibles como “tribus urbanas” casi marginales señalaría alguien, pero lo cierto es que desde hace unos pocos años Europa y en especial, en España, se está apostando fuertemente y de manera muy clara por la implementación de estos espacios en todo su territorio.

El incremento enorme en la práctica de determinados deportes como en el caso del ciclismo (deporte que más ha crecido en los últimos años), así como toda una corriente cultural y de sociología de consumo que fomenta el uso del skate y del patinete “scooter” pueden ser factores determinantes en la configuración de esta nueva visión de los espacios o equipamientos urbanos en polideportivos tradicionales o en grandes parques. Llegando al punto de que en cada hogar español es muy frecuente encontrarse con una bicicleta o un patinete (en muchos casos los dos sobre todo en familias con niños pequeños).

Es en la nueva configuración urbanístico-deportiva de nuestros municipios donde el cambio ha comenzado



CLAVES DEL ÉXITO PARA CONSTRUIR UN PUMPTRACK

ESTRATÉGICOS

- Dar a conocer la localidad y su entorno.
- Favorecer el conocimiento y uso de las instalaciones municipales actuales.
- Transmitir la imagen de municipio comprometido con la actividad deportiva.
- Convertirse en localidades pioneras en la construcción de este tipo de instalación deportiva.
- Integrarse en los proyectos Europeos y de la Comunidad de Madrid para la promoción del uso de la bicicleta (Programa Europeo Stars).

DEPORTIVOS

- Respuesta a la demanda deportiva actual.
- Fomento de los nuevos modelos deportivos y el deporte en el medio natural.
- Ofrecer alternativas deportivas novedosas con las que atraer a la población joven al deporte.
- Seguir las líneas estratégicas de las grandes poblaciones, que ya cuentan con este tipo de instalaciones

SOCIALES

- Aumentar la oferta en servicios a los ciudadanos.
- Respeto de la naturaleza y de las instalaciones deportivas.
- Impulso de la actividad local.
- Fomentar actividades de ocio activo y saludable.

ECONÓMICOS

- Iniciativa adaptada a la realidad económica, por el reducido coste de su construcción.
- Gran viabilidad del proyecto.
- Alta rentabilidad: Inversión reducida y resultado final atractivo.

primero. La creación de los nuevos espacios deportivos, la construcción de nuevos parques en nuestras ciudades o la reconversión de espacios deportivos en desuso, plantean una potencialidad enorme para la implementación de un circuito pumptrack.

Esto es así porque entre otras cosas, el auge de estas modalidades deportivas, el escaso importe de su construcción, el nulo mantenimiento y el gran rendimiento social y deportivo lo convierten en un atractivo adaptado a cualquier realidad económica actual.

En una sociedad tan evolucionada y diversa como es la actual, sería deseable que los modelos deportivos tradicionales (que siguen teniendo su público) convivan con otras alternativas de deporte al aire libre y de acceso gratuito.

El propio COI (Comité Olímpico Internacional) ha sido sensible a la pujanza de estas nuevas formas de hacer deporte y ha incorporado al Programa Deportivo de los Próximos Juegos Olímpicos modalidades deportivas que hasta ahora parecían impensables (Surf, Skate, Breakdance, etc.)

Desde nuestra empresa **NEW VISION SPORTS SL** (www.newview-sports.com) estamos diseñando y construyendo estos espacios por los diversos municipios y ciudades de nuestra geografía, nuestra esperanza es contribuir al desarrollo de la salud de los ciudadanos a través de un estilo de vida activo, su desarrollo creativo y el fomento de relaciones sociales vehiculizadas a través de estas modalidades deportivas.





Luis Botija Ibáñez

CEO en Geodesic Innovations

CUANDO LA DIFERENCIA RESIDE EN EL TRATAMIENTO Y LA DESINFECCIÓN DEL AGUA DE LAS PISCINAS

Practicada de muchas formas diferentes, la natación es uno de los deportes más completos donde la calidad del agua es un factor esencial para disfrutar de una experiencia tranquila, agradable y segura. A pesar de la situación actual causada por el coronavirus y la COVID-19, las piscinas bien tratadas y bien gestionadas son espacios totalmente saludables y seguros para la práctica de la natación.

Con respecto a la seguridad del agua de las piscinas, es importante que estas dispongan de una tecnología de desinfección y tratamiento del agua que permita disfrutar del agua libre de virus, bacterias y contaminación sin utilizar aditivos ni productos químicos. Este es el caso de los sistemas de electroporación y oxidación avanzada, una innovadora tecnología para el tratamiento de desinfección diseñada por Geodesic Innovations, proveedor de GO fit, que garantiza que el agua sea saludable para las personas.

A finales del pasado año, GO fit implantó en sus 20 centros de España y Portugal la tecnología de desinfección y tratamiento del agua desarrollada por Geodesic Innovations.

Actualmente, GO fit garantiza la máxima seguridad ante la COVID-19 en todas sus instalaciones y asegura una experiencia tranquila y agradable durante la práctica de la natación en sus piscinas, salvaguardando la salud de las personas y la calidad del agua.

Sin necesidad de añadir productos químicos, y gracias a la electroporación, las piscinas de GO fit disponen de una calidad de agua inmejorable, que hace del baño una experiencia gratificante (agua cristalina y sin olores) y segura para las personas. La ausencia de productos químicos redundará en una ausencia de sabores y olores en piel, ropa y pelo, sin depósitos de sal y sin sequedad de la piel, irritaciones, picores... Todo esto

mejora la experiencia de baño del usuario de la piscina o spa con un agua cristalina con óptimas condiciones higiénico-sanitarias.

TECNOLOGÍA VANGUARDISTA

Nuestra tecnología GEO-FDP® aborda los procesos de desinfección del agua de una forma innovadora ya que prescinde del uso de productos químicos, garantizando una desinfección total del agua con una perfecta trazabilidad durante todo el proceso. Para ello combinamos procesos electrofísicos (electroporación) y electroquímicos (oxidación avanzada y generación de oxidantes).

ELECTROPORACIÓN

Mediante el proceso de la electroporación se aplica un determinado potencial eléctrico que consigue la apertura de uno o más poros en la membrana bacteriana, provocando la inactivación y muerte del microorganismo. La aplicación de este potencial eléctrico altera el equilibrio electro-osmótico de la membrana biológica (potencial transmembrana, imágenes 1 y 2), impidiendo a la célula mantener la diferencia de potencial entre el medio externo e interno, lo que provoca la muerte irreversible de la bacteria debido a la ruptura de la membrana (imagen 3).



Imágenes 1 y 2. El potencial transmembrana permite a la célula mantener el equilibrio electroosmótico con el medio circundante



Imágenes 3. Célula electroporada por alteración del potencial transmembrana



OXIDACIÓN AVANZADA

A partir de la hidrólisis del agua se producen especies altamente oxidantes (radicales hidroxilos) en la superficie anódica que dan lugar a la oxidación de la materia orgánica.

GENERACIÓN DE CLORO LIBRE

A partir de los cloruros presentes en el agua que se aporta, y sin necesidad de añadir sal o cualquier otro precursor, los sistemas de Geodesic generan cloro libre, oxígeno, agua oxigenada y ozono.

CALIDAD DEL AGUA Y VENTAJAS DEL TRATAMIENTO

El principal efecto de la desinfección por electroporción y oxidación avanzada es la calidad del agua, gracias a la cual se consigue un ahorro de hasta el 92% del agua de reposición y el consiguiente ahorro de la energía de calentamiento de esta, además del ahorro del 100% de productos químicos. Otro beneficio obtenido es la reducción de entre el 50 y el 70% de la turbidez del agua, así como la desaparición de la grasa en la línea de flotación y una reducción drástica de la suciedad de las paredes del vaso de la piscina.

MONITORIZACIÓN DE LA CALIDAD INSTANTÁNEA DEL AGUA

Los sistemas Geodesic llevan a cabo una medición permanente de los parámetros del agua, y en particular del cloro, con el objetivo de garantizar que en todo momento se conservan los valores deseados.

Se emplean modelos predictivos para analizar la tendencia de comportamiento de los parámetros, permitiendo el tratamiento preventivo del agua, anticipándose a la acción de los agentes patógenos y garantizando un máximo nivel de desinfección.

Además, la trazabilidad de los datos y del tratamiento permite la generación de informes y el control de la máxima desinfección del agua.

MÁXIMA SEGURIDAD SANITARIA

La posibilidad de configurar los parámetros de análisis y los intervalos de medición, así como el registro de datos, permite a los sistemas Geodesic tener un control exhaustivo de la calidad del agua, y garantizar la máxima seguridad sanitaria al poder actuar de forma instantánea sobre la concentración de oxidantes en el agua sin necesidad de intervención humana.

HIPERCLORACIONES DIARIAS AUTOMATIZADAS

Por otro lado, los sistemas pueden configurarse para llevar a cabo hipercloraciones automáticas programadas en ausencia de usuarios, pudiéndose elevar la concentración de cloro generado de forma natural hasta el rango deseado y durante el periodo de tiempo predefinido, de manera que se cumpla la normativa sanitaria sin necesidad de la presencia del personal de mantenimiento en horarios nocturnos.

HIPERCLORACIÓN DE LOS FILTROS

Los sistemas Geodesic llevan a cabo una hipercloración automatizada y programada de los filtros, garantizando así la completa desinfección del circuito de recirculación y una inmejorable calidad del agua desinfectada.





GESTIÓN REMOTA

Los equipos de tratamiento de agua instalados en GO fit están conectados a la plataforma de gestión remota CB-OPCON de Geodesic, que permite la gestión sencilla y automatizada del mantenimiento, minimizando los requisitos de mantenimiento, operación y logística.

Nuestro sistema de sensorización gestiona de forma continua el tratamiento de agua de las piscinas de GO fit. Así, los datos monitorizados, junto con el resto de los parámetros de trabajo, alimentan los algoritmos para la toma de decisiones y el modelo de aprendizaje automático.

Asimismo, CB-OPCON monitoriza y controla el tratamiento y todos los elementos vinculados a la operación del cliente, donde quiera que este se encuentre. De esta forma, en todo momento y desde cualquier lugar, el cliente puede saber lo que está ocurriendo en su instalación.

Capaces de ejecutar de forma autónoma su mantenimiento preventivo, con un diseño completamente modular que permite abarcar todo tipo de volúmenes o caudales, los equipos de Geodesic son vanguardistas no solo por las técnicas que aplican, sino también por su conectividad y capacidad avanzada de interacción con la nube y el análisis de datos.

Los equipos regulan automáticamente el tratamiento del agua decidiendo qué técnicas aplicar en cada momento, en función del potencial de oxidación-reducción del agua. El registro sistemático de datos y su análisis permiten la identificación de patrones y la predicción del comportamiento del agua.

SOSTENIBILIDAD

Nuestro compromiso es ayudar a nuestros clientes a proteger los recursos naturales a través de la reducción y racionalización del consumo de agua, así como a mejorar la calidad del agua mediante el uso de una tecnología propia que no utiliza productos químicos.

De esta forma conseguimos reducir drásticamente la fabricación de productos químicos, su uso, el riesgo en

su almacenamiento y manipulación, así como la mejora en la prevención de riesgos laborales.

A través de los procesos de electroporación y oxidación avanzada, nuestra tecnología desinfecta y trata al año más de 168 millones de litros de agua contenidos en los 65 vasos (piscinas y spas) ubicados en los 20 centros GO fit. Esto permitirá a GO fit obtener una importante reducción del consumo de agua por renovación en sus piscinas y spas. Estamos hablando de ahorros anuales en torno al 80% de la renovación del agua de sus centros (más de 120.000 m³ de agua) y el 100% del coste de productos químicos para tratar el agua y de la energía de calentamiento del agua no renovada.

AGENDA 2030

Nuestro enfoque de sostenibilidad está vinculado a la Agenda 2030 de la ONU (25 de septiembre de 2015) y a sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que es la directriz vigente que suscriben la mayoría de las empresas más importantes a nivel mundial.

En concreto, nuestro compromiso sostenible se centra en los ODS número 6 y 12: agua limpia y saneamiento, y producción y consumo responsable. Asimismo, a través de nuestra estrategia de RSC y tecnología, ayudamos a las industrias y empresas que emplean el agua como recurso a alcanzar los ODS de la ONU.

AHORROS CONSEGUIDOS

Nuestra tecnología de desinfección y tratamiento de agua se pueden aplicar a piscinas y spas, torres de refrigeración e instalaciones con riesgo de legionelosis, procesos industriales que emplean agua y agua residual regenerada.

Gracias a nuestra tecnología, hemos conseguido los siguientes ahorros globales:

Químico eliminado en piscinas	243.775 kg
Agua ahorrada en piscinas	157.377 m ³
Químico eliminado en torres de refrigeración	161.031 kg
Agua ahorrada en torres de refrigeración	214.517 m ³
Agua residual regenerada	2.308.838 m ³





Álvaro Fernández Luna
Profesor de Gestión Deportiva
Universidad Europea



La celebración del Tour de Francia pone a prueba los protocolos anti-COVID-19 de los grandes eventos deportivos

Hace escasos días, el periódico Palco23 tuvo la amabilidad de entrevistarme a raíz de la celebración del Tour de Francia. Más allá del aspecto deportivo, la entrevista se centró en temas relacionados con el impacto económico de esta peculiar edición de la “ronda gala” y en una pregunta capital: ¿han acertado los organizadores en seguir adelante?

Mi respuesta es sí, pero hay matices. Los patrocinadores, operadores de televisión y municipios que han pagado para formar parte del itinerario necesitaban el retorno de su inversión. También los aficionados han celebrado su regreso. Sin embargo, hay algunos elementos en contra: las estrictas medidas de seguridad para limitar aforos en las llegadas y salidas -más difíciles de controlar durante el recorrido como se ha observado en los medios-, el cambio de fechas de un evento que tradicionalmente se celebra en Julio, y finalmente el riesgo que supone la eliminación de un equipo al completo con la existencia de sólo dos positivos por COVID.

Sin duda, si se superan estos hándicaps el Tour de Francia saldrá reforzado y quedará demostrado que puede organizarse un evento deportivo internacional, en el que el control ambiental es abierto, con garantías. Sin embargo, ¿por qué vemos que a diario se cancelan otras citas de deportes “a priori” igual o más seguros?

Es fácil caer en la demagogia y argumentar que el Tour se ha celebrado por los intereses económicos que hay detrás de un evento internacional de estas características: primero la economía, luego la salud. Sin embargo, hemos de tener en cuenta la casuística

de cada territorio y cómo se está comportando allí el verdadero enemigo, la COVID-19. Ante todo, deben priorizarse las recomendaciones sanitarias y garantizar las medidas de seguridad antes de tomar decisiones precipitadas.

Indudablemente hay competiciones reconocidas con gestión privada que tienen más medios a su alcance para implantar las medidas necesarias con mayor efectividad, a lo que se une la particularidad del deporte y la posibilidad de crear un ambiente aséptico. Por ello, las administraciones deberían tomar un rol activo en promocionar y apoyar los eventos deportivos públicos y privados independientemente de su tamaño, siempre y cuando la situación sanitaria sea favorable. El deporte, así como la cultura, no sólo genera riqueza para los organizadores y los deportistas, sino también para la comunidad que los acoge.

Deseo que “La Vuelta”, también gestionada por ASO (Amaury Sport Organisation), utilice la experiencia de lo sucedido en el Tour y pueda llevarse a cabo. Sólo la organización, prensa y equipos participantes suman entre 2500 y 3000 personas que pernoctan y consumen a lo largo de la geografía española. Por tanto, incluso estableciendo un control férreo de los aforos en salidas y llegadas, el impacto de esta “caravana” será muy positivo en el sector turístico de las provincias anfitrionas, y más aún en noviembre: temporada baja. En conclusión, el deporte competitivo y popular debería continuar, sin perder de vista las recomendaciones sanitarias, y con el mayor apoyo social posible. Ojalá que el Tour de Francia nos haya abierto camino.



Fernando Andrés Pérez
ARQUITECTO

El primer centro español de apoyo a los deportistas de elite: Del “Gimnasio Coslada” a la primera “Residencia Blume”.

1. EL SORPRENDENTE DESTINO DEL “GIMNASIO COSLADA”

En 1.952 Carlos Gutiérrez Salgado recibió el encargo de dirigir y mantener en buen estado el edificio de un gimnasio que se había construido en 1.940 en el número 93 de la calle Pilar de Zaragoza de Madrid, pero que nunca se había utilizado ni inaugurado oficialmente.

Alguna prensa complaciente con el poder y escasamente informada, lo había calificado como “el mejor de Europa”, siguiendo la tendencia grandilocuente del momento, que intentaba hacer ver que había gigantes donde realmente no había tampoco molinos, solo algunos charlatanes... Desde un punto de vista funcional era sumamente estrecho, altísimo, sin la luz difusa cenital deseable para el deporte, con solo una fila de óculos separados cada media docena de metros en la parte alta de las paredes laterales que permitían la entrada directa de los rayos solares, y con ello, producían los correspondientes deslumbramientos de los gimnastas que siempre precisan un campo visual uniforme y sin contrastes para sus evoluciones. En un fondo había unas

gradas en alto desde las que no se podía ver la franja de unos 7 metros más próxima de la pista. Es la conocida como “banda ciega” que se produce en estas situaciones. En el contrario, y en posición dominante, una gran panoplia con el águila negra de alas abiertas con el escudo nacional, el yugo y las flechas presidía el local.

En aquella época había en Madrid otros gimnasios, como el de la Sociedad Gimnástica Española en la calle Libertad, y el de la Ferroviaria, al que acudían los boxeadores, pero ninguno permitía tantas actividades por ser menos espaciosos. En cualquier caso, el edificio tenía 3.000 metros cuadrados, lo que representaba un importante patrimonio a aprovechar y estaba perfectamente situado en un barrio bien comunicado, seguro, denso, y habitado por ciudadanos de las clases media y media-alta.

Las instrucciones que recibió como responsable de la gestión que se deseaba hacer fueron muy claras: “Debía mantener el edificio en orden, limpio, y, sobre todo, cerrado”, pues se quería reservar para “enseñarlo a las delegaciones oficiales extranjeras que pudieran visitar

el país". Al margen de la falta de preocupación por obtener rendimientos de las inversiones públicas que indicaban estas instrucciones, esta consigna demuestra la falta de información sobre como avanzaba el deporte en el mundo que tenían nuestros dirigentes, y la desenfadada utilización que se hacía de afirmaciones falsas para enmascarar la irreal situación de nuestro deporte en aquellos tiempos. Es posible que a este modo de actuar ayudara el aislamiento internacional de casi dos décadas que sufrimos en relación con lo que pasaba en el exterior, y que explica la carencia de informaciones sobre lo que ocurría en otros países. Para cumplir estas instrucciones la Delegación Nacional de Deportes (DND) habilitó una plantilla compuesta por un único conserje que ayudaría al director en las funciones de vigilancia y custodia.

Se trataba de un joven pediatra y profesor de educación física, que él mismo comentaba que había luchado en la Guerra Civil junto a Tierno Galván, y que había aceptado este trabajo, que sería el primero de su vida laboral, pues no estaba en condiciones personales de rechazarlo. Había sido campeón de España de gimnasia deportiva en 1.942, 1.945 y 1.946, y por ello había tenido la oportunidad de conocer alguna instalación del extranjero, pero tenía claro que debería guiarse por su intuición.

Sabía que lo único interesante que podría lograr sería lo que él pudiera crear, y comenzó por ello a considerar la posibilidad de "Haber olvidado los términos exactos del encargo", pues le producía remordimientos tener sin uso aquel edificio, aunque él no tuviera culpa alguna de esta situación. "Mi objetivo desde el principio fue abrir el gimnasio a la gente del barrio y a algunos colegios", confesaba en una entrevista que le hizo el periodista Alex Niño en 1.997 y publicó el periódico "EL PAIS", de la que hemos tomado algunas citas al confeccionar este texto. Si recibiera alguna crítica desde la DND siempre podría decir que intentaba cumplir la máxima de José Antonio de intentar "Lograr una España deportiva y alegre", que se había propuesto llevar a cabo la Falange en aquellos años desde las instituciones que encabezara. Tras unos días de dudas, reflexión y sin hacer consultas de ninguna clase o solicitar permiso alguno, decidió abrir la instalación al barrio, pues esto le hacía "sentirse alegre", y por alguna parte habría que empezar a lograr este sentimiento que parecía buscarse... Los vecinos comenzaron a acudir a la instalación, entonces conocida como "Gimnasio Coslada", pues estaba situada en las proximidades de la salida de la ciudad hacia esta población, y que fue el primer precedente madrileño de lo que luego se conoció con el nombre genérico de "Polideportivos".

Para poder ponerlo en uso confesaba que: "Tuve que rediseñar el plinto, el caballo y las espalderas, que nos enviaban desde la Escuela de Gimnasia del Ejército, y que no servían para nuestros usuarios, que eran sobre todo niños. Y como el techo era muy alto, hasta tuvimos que inventar unas barras suecas especiales y una tarima para la práctica de la halterofilia".

2. SE CREA LA RESIDENCIA DE ATLETAS

Al fallecer Moscardó en abril de 1.956, y sucederle Elosa-Olaso al frente de la DND, este quiso variar el uso de la instalación, y empezó por el nombre, cambiándole al de "Gimnasio Moscardó", elegido por el valor mítico que para los dirigentes franquistas tuvo este personaje. Tenía claro que uno de los problemas de los deportistas que despuntaban en los ámbitos locales de las diversas regiones era el tener que acudir a Barcelona o Madrid para poder entrenarse con técnicos prestigiosos, y pensó en crear una residencia para que pudieran compatibilizar estas actividades con sus estudios o el aprendizaje de un oficio. Se amplió el centro construyendo una piscina cubierta y una sala de barrio, y se decidió utilizar unos pisos cercanos que ordenó alquilar para que se alojaran en ellos una serie de deportistas destacados. Con ello puso en marcha el primer centro nacional de apoyo a los deportistas de élite. Fue la denominada "Residencia Moscardó". Allí vivieron 17 atletas de los equipos nacionales de natación, atletismo, gimnasia y, temporalmente, de piragüismo, que utilizaban las instalaciones del polideportivo vecino que contaba con una piscina cubierta, un pabellón y diversas salas menores. Gutiérrez Salgado paso a dirigir este nuevo centro aprovechando su experiencia deportiva, como médico y como gestor.

Este nombramiento le permitió compatibilizar estos entrenamientos con el uso ya existente como escuela de iniciación deportiva de los jóvenes del barrio, y, tal vez sin saberlo, evitar los problemas de rechazo que presentan estos centros con las zonas donde están enclavados si no se cuida esta labor de buena relación con la población de las áreas próximas. En cualquier caso, la gestión se encontró con algunas dificultades como las críticas que le presentó por escrito el arzobispo de Tarragona.



VIGILANDO LAS POSIBLES ACTIVIDADES PECAMINOSAS

A mediados de los años cincuenta recibió una carta de protesta del arzobispo de Tarragona, quejándose de la inmoralidad de los ejercicios que realizaban las niñas en el Gimnasio Moscardó. Según parece le habían llegado rumores sospechosos sobre algunos nuevos programas moralmente peligrosos, y había decidido enviar a un sacerdote de su diócesis a ver cuáles eran las actividades que se hacían en su interior, pues, aunque la instalación estaba en un territorio ajeno al ámbito de sus competencias, en modo alguno quería mantenerse al margen. Si se confirmaban estas primeras informaciones denunciaría al centro para que fura cerrado.

El espía parece que penetró en la instalación en algún momento de despiste del portero, seguramente vestido de calle para pasar desapercibido, y tras tomar buena nota de todo, le informó detalladamente sobre las conductas inadecuadas que por escrito pasaba a enumerarle:

“... las chicas se tumban en el suelo y realizan movimientos obscenos con las piernas, practican además un ejercicio tan indecente como el pino, y llevaban bajo sus blusas ropas interiores masculinas, como eran unas camisetitas de tirantes...”

El arzobispo no entendía cómo podía estarse pecando en un establecimiento público dependiente además del órgano rector del deporte nacional... ¡Es que ya no hay temor de Dios...!”, concluía su escrito. Carlos Gutiérrez se preguntó si las competencias del prelado llegarían hasta Madrid, pero recordó que había una Diócesis de Madrid-Alcalá, por lo que su actuación debía estar guiada solamente por evitar el escándalo público y en su ánimo de respetar los comportamientos lógicos para la mujer que defendía la Iglesia en España. Teniéndolo claro decidió hacer una contestación absolutamente técnica como médico. Estaba seguro de que así el religioso comprendería mejor el tema. “Los ejercicios están en completa sintonía con el mandato bíblico de <Creced y multiplicaos>, ya que se fortalecen los músculos uterinos de las futuras madres y las preparan para el parto. En cuanto a la ropa interior, se preguntaba como el cura-espía había averiguado lo que las niñas llevaban bajo la camisa...”. Al prelado debió de parecerle bien la explicación, pues no volvió a contestarle.

La participación de los deportistas españoles que acudían a los sucesivos campeonatos mundiales y a otros grandes acontecimientos internacionales había sido hasta entonces una inacabable serie de fracasos por los prácticamente nulos resultados obtenidos en cada compromiso, y había una decidida intención de que esto no siguiera produciéndose así. Los “Juegos Olímpicos de Roma ‘60” se quería que supusieran un cambio en la tendencia. Ya no bastaba solo con participar, se quería lograr unos resultados generales dignos y alguna medalla que sirviera para demostrar que se estaba avanzando. Por ello se solicitó a las diferentes federaciones que confeccionaran planes de preparación adecuados, y a esta petición habían contestado en abril de 1.958 once federaciones, lo que suponía ya una mejora considerable respecto al modo de trabajar anterior.

Elo-la-Olaso explicó en el XII Pleno del Consejo Nacional de la Educación Física y del Deporte que a partir de aquellos planes de cada modalidad se diseñaría y se seguiría uno general, con objetivos temporales e hitos intermedios a cumplir en su desarrollo, para asegurar el acudir con una preparación adecuada.

Lamentablemente el 29 de abril de 1.959, Joaquín Blume al que acompañaba su esposa y el resto de miembros del equipo nacional de gimnasia perecieron en un accidente aéreo en la Serranía de Cuenca, cuando se trasladaban a las Islas Canarias para hacer una exhibi-

ción, que en aquellos momentos era el mejor espectáculo deportivo posible que podía verse en España. Desapareció de este trágico modo la máxima figura nacional, ya campeón europeo en varias especialidades y que se esperaba que obtuviera su consagración mundial en Roma. Al final acudieron a los Juegos Olímpicos 134 participantes masculinos y 11 femeninos, que participaron en 17 modalidades, pero nuevamente los resultados se juzgaron como desastrosos por la prensa y la opinión pública. Solo el equipo masculino de hockey hierba logró una medalla de bronce, y los boxeadores Carbajo y Navarro, y el luchador Panizo, obtuvieron diplomas al quedar entre los puestos cuarto y sexto. ¡Escaso balance tras tantas esperanzas!

El escrito de justificación de estos resultados de Elo-la-Olaso publicado en el Boletín de la DND número 1 de 1.961 debió ser un texto de muy difícil redacción, y que por su tristeza parecía más la letra de un tango que un informe oficial. Decía así:

“Si pensamos un poco que, sin la muerte desgraciada, trágica, de Blume y la también desgraciada y trágica de Pintó; sin la pérdida de “Fahnenköening” uno de los mejores o quizás el mejor de los caballos de concursos, que dejó descabalado a nuestro mejor jinete, Goyoaga; sin la enfermedad del mejor de nuestros tiradores, León Gozalo; sin algunos jueces totalmente parciales, como ha demostrado el propio COI en las



últimas circulares... , sin esas desgracias e infortunios, seguramente España hubiera tenido una actuación digna, y por lo menos hubiera obtenido más medallas que en cualquier otra ocasión.”

El propio ministro Solís, ministro del que dependía el deporte, decía:

“No han sorprendido los resultados de Roma... pero sí han dolido, y hemos de procurar en la próxima ocasión una actuación honorable y digna de nuestra valía. Porque nuestro potencial, en términos generales, no puede llegar al de otros países.”

Como consecuencia de todos estos hechos la DND adquirió nuevos terrenos para ampliar el polideportivo de la calle El Pilar, hasta llegar a los 8.000 metros cuadrados y se construyó una segunda piscina de 25m. y una serie de salas menores y dependencias complementarias, y en Esplugas de Llobregat, al lado de Barcelona, se adquirieron unos terrenos, donde comenzó a construirse la segunda “Residencia Blume”, que se puso en funcionamiento en enero de 1.961, dirigida por Ricardo Sánchez, que había sido Jefe del Departamento de Deportes del Frente de Juventudes en Barcelona. Fueron los dos primeros centros de ayuda a los deportistas de élite que se crearon en el país.

3. ACTUALIZANDO SU FUNCIÓN DE ACUERDO CON LA TRANSFORMACIÓN DEL PAÍS

Años después en la instalación madrileña se grabaron imágenes de dos de los anuncios de la campaña “Contamos Contigo”, se realizó la primera retransmisión televisiva de gimnasia deportiva, y se comenzó a ensayar unas novedosas sesiones de trabajo de lo que se conoció como “Matrogimnasia”. Se trataba de una de las cosas de las que más orgulloso se sintió su director en toda su carrera profesional. Su nombre era un término acuñado por un amigo suyo filólogo, y la actividad él la describía así:

“Se trataba de que la madre, la principal educadora del niño, hiciera gimnasia con sus hijos. Mi mujer me ayudó a organizar grupos y tuvo una excelente acogida. Las madres llevaban en la camiseta una especie de galones que indicaban el número de su prole. Hicimos exhibiciones

fuera de España y la idea se implantó gracias a nosotros en Irlanda, Austria, Francia, Italia, Argentina, Cuba y Japón. Hace pocos días, he oído en televisión que los americanos acaban de inventar el <aerobic baby>, que es exactamente lo que nosotros hacíamos hace 30 años. Pero ya se sabe que nadie es profeta en su tierra”.

En lo relativo a sus conocimientos de una materia tan difícil como distinguir y comprender como se trata del sentido de las diferentes clases de gimnasia, hay que reconocer que fue sin duda el máximo experto nacional, llegando en 1.957 a presidir la Federación Española de este deporte. En 1.966 Gutiérrez Salgado dejó la instalación para ocupar la Dirección de Estudios del INEF, y había logrado ya entonces que hubiera una sala de halterofilia y grecorromana, una pista para ciertos ejercicios atléticos, y la primera sauna instalada en el país. Recuerdo algunas animadas conversaciones que mantuve con él poco tiempo después cuando intenté entender la intrincada selva de los diferentes tipos y modalidades de la gimnasia, y me encontré con una persona sumamente cordial que me contaba sus utilidades y sentidos, y el impacto que le habían causado los programas de la televisión alemana que explicaban los ejercicios de madres con bebés de lo que se acabó llamando “Expresión dinámica” de la profesora Liselotte Diem.

La instalación se dedicó al uso del barrio al inaugurarse la nueva residencia en la Universitaria, dependiendo de la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes (DNEFYD), y pasando su gestión desapercibida si no fuera por la triste noticia del accidente mortal que supuso la caída del falso techo de la piscina colmatado de vapor de agua al caer sobre un nadador. Después, en 1.984, esta instalación se transfirió a la Comunidad de Madrid, que ante el reto de preparar los Juegos de Barcelona transformó una de sus piscinas en sala de gimnasia deportiva masculina para que pudiera entrenar la selección española que acudiría a los Juegos de Barcelona’92, y se transfirió al Ayuntamiento de Madrid para que la incorporara a sus programas cuando este compromiso hubiera pasado.



Nace Movistar Academy Magariños



En esta nueva etapa, el centro albergará no sólo eventos deportivos de primera magnitud, sino que aspira a convertirse en un espacio de inspiración para los jóvenes en el ámbito del deporte, la empresa, la educación o la cultura.



El Polideportivo Antonio Magariños pasará a convertirse en Movistar Academy Magariños en lo que supone un paso más en la colaboración entre Telefónica y el Estudiantes, un club del que la operadora ya es el patrocinador principal.

Pese al cambio de denominación, el polideportivo mantendrá su esencia como lugar emblemático e icónico de la cantera inclusiva más grande de Europa, pero además se convertirá en un centro de referencia de cualquier disciplina que inspire a las personas a construir relaciones de mayor calidad, bien sea a través del arte, la cultura, la tecnología, la empresa o cualquier otro tipo de evento que les haga crecer o mejorar.

“En Movistar creemos que cuando las personas estamos conectadas, somos capaces de hacer cosas increíbles. Por eso, queremos conectar la tradición y el espíritu del Estudiantes con los proyectos y ambiciones

de las nuevas generaciones, creando un espacio multifuncional donde la gente podrá conectar, crear, inspirarse, crecer y mejorar en cualquier disciplina” explicó Rafael Fernández de Alarcón, director de marca, patrocinios y medios de Telefónica, para quien “Movistar Academy Magariños no va a ser otro espacio más sino un lugar dinámico, en constante evolución y movimiento, que conecta y comparte los valores de dos grandes instituciones como Estudiantes y Movistar.

Movistar es el patrocinador principal del club colegial desde hace seis temporadas, si bien es cierto que la colaboración entre ambas entidades se remonta a 2009, a través del programa de acción social que entonces lideraba Telefónica en todo Latinoamérica, el Programa Proniño, germen del actual Profuturo.

Así pues, atributos y valores compartidos como la educación, la inclusión, la solidaridad, la superación o el

Con este apoyo, Telefónica y el Club Estudiantes buscan impulsar el talento del mañana, conectándolo con historias inspiradoras e impulsando iniciativas para que consigan sus retos.



trabajo en equipo son comunes al Club Estudiantes y a Telefónica y les convierten en referentes en el deporte en nuestro país, un mundo que la compañía lleva más de 25 años siendo una pieza fundamental con su apoyo tanto a entidades como a diferentes iniciativas (ADO, ADOP o Becas Pódium).

Pero, como bien se recoge en el acuerdo de Movistar Academy Magariños, este pabellón ha acogido más deportes, tanto de elite (balonmano con el Atlético de Madrid, fútbol sala con el Movistar Inter, boxeo, tenis, artes marciales o más recientemente, eSports) como por supuesto, de categorías de formación.

Historia del Magariños

Cuando el Club Estudiantes pudo construir su nuevo pabellón a finales de los años 60, anexo al instituto Ramiro de Maeztu, nadie dudó qué nombre debía llevar: el de don Antonio Magariños (1907-1966), fundador y primer presidente del club colegial; y que soñaba con dotar al equipo con una instalación de primer nivel.

Este catedrático de latín fue quien inspiró en 1947 a un grupo de alumnos para empezar a practicar ese deporte semidesconocido que era el baloncesto, el germen de lo que en 1948 sería el Club Estudiantes.

El pabellón que lleva su nombre está considerado el templo del baloncesto de formación en la región de Madrid: acogió desde su inauguración en 1970 hasta 1988 los partidos del primer equipo masculino del Estudiantes, pero también ha sido testigo de la evolución del baloncesto femenino en el club; y de la progresión de miles y miles de jóvenes jugadores y jugadoras, al ser la cancha de entrenamiento y juego de multitud de equipos de la cantera inclusiva del hoy Movistar Estudiantes.

Y por supuesto, en una suerte de homenaje al visionario fundador del Estu y su carácter renacentista y polifacético, el “Magata” ha acogido multitud de eventos de muchas disciplinas no deportivas: conciertos, actos públicos, ruedas de prensa, presentaciones de libros, mítines políticos, convenciones, grabaciones de televisión o cine...



Telefónica continúa apoyando el deporte como una plataforma de valores y aportando su alto valor en el ámbito de la digitalización para ponerlo al servicio del deporte y la sociedad.



Jairo León-Quismondo

Profesor de Gestión Deportiva
Universidad Europea de Madrid

Del caos a la oportunidad: la otra visión

Las personas optimistas son aquellas que mantienen una actitud positiva ante las cosas. Ante una crisis, una persona optimista sabrá centrarse en las oportunidades que le brinda la nueva situación. En el deporte, la influencia de una actitud optimista sobre el rendimiento es un aspecto indiscutible. La pregunta es: si una actitud optimista es tan positiva y nos genera nuevas oportunidades, ¿por qué no aplicarlo en la gestión de servicios deportivos?

Es evidente que en ningún caso puede ser positiva la emergencia sanitaria que hemos atravesado. Sin embargo, para una reconstrucción sólida y sostenible, debemos aferrarnos a la búsqueda de nuevas oportunidades en el sector.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Diferentes estudios e informes del sector manifiestan que la atención personal es un aspecto determinante para el éxito de los servicios deportivos. En la nueva normalidad, no cabe duda de que los patrones de interacción con el cliente se están viendo enormemente afectados en la vuelta a la actividad. La atención al

cliente con un adecuado distanciamiento social es uno de los grandes retos. Sin embargo, también constituye una de las nuevas oportunidades en el sector, donde, a pesar de la distancia física, el trato sea más cercano. La limitación de aforos abre oportunidades para un servicio menos saturado, un trato más personalizado y un mejor seguimiento individual. Esta es una buena ocasión para hacer sentir especial a nuestro cliente, como si se encontrara en un hotel de cinco estrellas.

LIMPIEZA

La limpieza es otra parte fundamental en las instalaciones deportivas. Numerosos estudios evidencian la imperiosa necesidad de mantener un óptimo nivel de limpieza e higiene, con una gran influencia en la satisfacción de los usuarios. La actual situación obliga a mantener protocolos de limpieza y desinfección en la vuelta a la actividad de los centros deportivos. ¿Puede haber mejor razón para mejorar la higienización y, por consiguiente, el grado de satisfacción de nuestros usuarios?

SERVICIOS DIGITALES

El camino hacia la digitalización era evidente antes de la interrupción de la actividad. Ahora, el progreso de los centros deportivos hacia entornos digitales y

virtuales se ha acelerado. El uso de nuevas tecnologías posibilita la apertura a un nuevo paradigma. Muchos de los centros optarán por mantener sus sistemas de entrenamiento virtuales, agregando valor al servicio y complementando su oferta antes del confinamiento. Por otro lado, la digitalización también genera una oportunidad en la gestión de las instalaciones deportivas, facilitando procesos como la reserva de actividades o la coordinación de los equipos de trabajo.

VOLUMEN DE DEMANDA

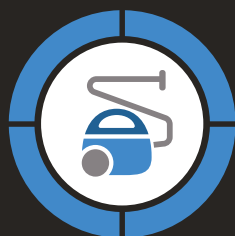
Durante los meses de confinamiento nos hemos visto obligados a permanecer en nuestros hogares. Una de las principales amenazas para la salud ha sido la dificultad para mantener un estilo de vida activo. El pasado 2 de mayo de 2020 se daba el pistoletazo de salida a miles de corredores en las calles de sus ciudades. Poco importaba el estado de

forma previo, la distancia o los tiempos: la intención era practicar actividad física. Algunas opiniones aisladas manifestaban su descontento por todos los que se calzaban unas zapatillas por primera vez. Sin embargo, ¿no deberíamos celebrar que tal masa de participantes se haya echado a las calles para practicar deporte? Esta situación supone una gran oportunidad para gestores de servicios deportivos. Está en nuestra mano favorecer el desarrollo de hábitos deportivos y consolidar estilos de vida activos.

Si bien es cierto que las situaciones de crisis no son deseables por nadie, todas ellas ofrecen oportunidades para aprender, mejorar y reinventarse. Solo con esta perspectiva podremos pasar del caos a la oportunidad.



OCEAN
FACILITY SERVICES



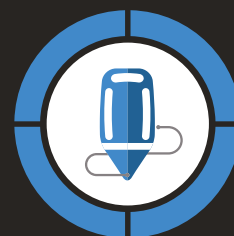
LIMPIEZAS
GENERALES



INSTALACIONES
ACUÁTICAS



MANTENIMIENTO
TÉCNICO



SERVICIO DE
SOCORRISMO

DELEGACIÓN MADRID

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

DELEGACIÓN CATALUÑA

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

WWW.GRUPOCEAN.COM



SEGURIDAD POR ENCIMA DE TODO

La Federación de Baloncesto de Madrid prepara el regreso a las canchas bajo un completo y riguroso protocolo

Después de seis meses de parón, el deporte no profesional se prepara para la vuelta. En el caso del baloncesto federado madrileño, lo hará bajo un exhaustivo 'Protocolo de Prevención COVID-19 en entrenamientos y competiciones', elaborado por la Federación de Baloncesto de Madrid en colaboración con CLC Sport & Legal y aprobado por la Comunidad de Madrid el pasado 25 de agosto. Una herramienta con un objetivo principal, reducir al máximo el riesgo de contagio, y para la que resulta imprescindible el compromiso de todos.

ASPECTOS CLAVE DEL PROTOCOLO FBM

- Designación de **Responsables** del Protocolo en la Federación de Baloncesto de Madrid, el Comité de Árbitros y los clubs y entidades deportivas.
- Uso de **mascarillas** tanto en los entrenamientos como en la competición. Solo se exige su uso en entrenamientos individuales (con distancia de seguridad) y en personas con enfermedades respiratorias.
- **Controles de acceso** y de aforo a las instalaciones deportivas, con hidrogel, itinerarios de tránsito y distancia de seguridad. Limpieza de las zonas comunes tras cada turno. Ventilación de las instalaciones cubiertas y prohibición de fumar en todo el recinto.

- **Controles de temperatura** por parte de los clubs antes del inicio de los entrenamientos y competiciones (no igual o superior a 37,5 grados). Cuestionarios de Autoevaluación COVID-19 y Formularios de Localización Personal (FLP).
- **Paradas para la limpieza de los balones** y la hidratación y limpieza de manos de los deportistas, tanto en los entrenamientos como en los partidos (a criterio de los árbitros).
- **Prohibidos los abrazos o saludos** con contacto físico entre los equipos y con el equipo arbitral.
- **Compromiso personal.** Hay que actuar con sentido común y responsabilidad. Cualquier imprudencia u omisión puede suponer la paralización de la actividad para todos. ¡Pensemos siempre como un EQUIPO!

La maquinaria se pone en marcha. Con todas las medidas de seguridad, pero también con más ganas e ilusión que nunca, los clubs de la Comunidad de Madrid se preparan para volver a las canchas. Junto a su esfuerzo es fundamental el apoyo de los patrocinadores de la FBM. Muchos de ellos han renovado su apuesta por el baloncesto madrileño en estos meses complicados (Ibercaja, Marco Aldany, Asisa, Spalding...) e incluso se han incorporado marcas nuevas como Luanvi, Molten, Ecoiphones y ASM. ¡Gracias a todos!





ESTE AÑO, MÁS QUE NUNCA, CELEBRAMOS EL DÍA EUROPEO DEL DEPORTE ESCOLAR CON EL RETO DE UNA HORA DIARIA DE ACTIVIDAD FÍSICA

La ONG, Deporte para la Educación y la Salud (DES - www.educacondesporte.org) ha organizado un año más el Día Europeo del Deporte Escolar en España.

El Día Europeo del Deporte Escolar (ESSD en su sigla inglesa) es un día escolar dedicado a divertirse, a jugar juntos, para promover la actividad física y la salud para todos. Desde el año 2017 se ha consolidado como el evento de mayor impacto en el marco de la Semana Europea del Deporte según declaraciones de la Comisión Europea.

Desde la edición del año 2018, el Día del Deporte Escolar ha traspasado las fronteras de Europa y se ha celebrado en otros continentes. Ya son más de

45 países de 4 continentes los que celebran este evento de escala mundial, contando con el apoyo de la Comisión Europea que lo tiene por evento insignia oficial de la Semana Europea del Deporte.

2020 ha sido un año convulso con la aparición de la pandemia COVID19, pero se ha querido invitar a los alumnos a cumplir el reto de practicar 1 hora de actividad física diaria desde el día 21 al 27 de septiembre. Un reto en el que también han participado escolares de toda Europa.


Líder del sector limpieza en el sur de España

En Castor contamos con más de **35 años de experiencia** y más de **1.700 clientes** que nos avalan.

Presentes en todo el territorio nacional, somos empresa socialmente responsable.



UN MUNDO DE SERVICIOS ORIENTADOS AL DEPORTE

- Expertos en limpieza y mantenimiento de centros deportivos y estadios de fútbol
- Control de plagas
- Formación y servicio de socorrismo
- Creación de espacios cardio protegidos 



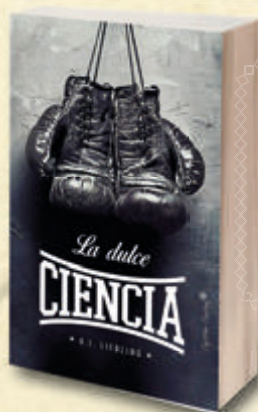
JUNTOS POR UN MAÑANA MÁS LIMPIO



Benito Pérez-González

Director de Deporcam
Profesor de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

LITERATURA DEPORTIVA Y BOXEO



A.J. Liebling

Capitán Swing

Publicación: 2018

Título original en inglés: The Sweet Science

Traducción: Enrique Maldonado

Páginas: 366

ISBN: 9788494987939



Roberto Hernández Rivas

Publicación: 2020

Páginas: 197

ISBN: 9798656179645

En *Deporcam* 48 homenajeaba a David Gistau, y en este número continuó recordándole, escribiendo sobre periodistas e investigadores de boxeo, su deporte preferido.

“La dulce ciencia” es un conjunto de **artículos periodísticos** sobre boxeo, para *New Yorker*, escritos por **Liebling**, un periodista de raza, cuyas crónicas no se limitaban a las veladas, sino que se nutrían de la conversación y el conocimiento profundo del ambiente que rodeaba a los boxeadores: sus agentes, preparadores, colegas de profesión, aficionados, etc. La “dulce ciencia” es un término que crea **Pierce Egan**, gran cronista de boxeo del siglo XIX, al que Liebling considera su maestro. Los artículos están escritos en los años 50, una de las décadas doradas del boxeo. Son los

últimos años del gran **Joe Louis**, los de la irrupción de **Rocky Marciano** y también los mejores años de **Sugar Ray Robinson** o **Archie Moore**. De todos ellos, Liebling hace extensas reseñas, visitando sus campamentos, hablando con sus entrenadores, o describiendo maravillosamente el ambiente previo a los combates: su llegada -generalmente en taxi- a las inmediaciones del **Madison Square Garden** o de cualquier otro recinto para la velada, la búsqueda de su silla, a veces ocupada por público de otra localidad y sus conversaciones con otros colegas o con el público que con pasión y con humor manifestaba sus preferencias o sus vaticinios; pero la descripción de los propios combates no dejaba de tener interés para los que pudieran ser profanos, pues narra lo que sucede con pedagogía y con metáforas riquísimas que convierten cada pelea en

LITERATURA DEPORTIVA Y BOXEO

una variada sucesión de analogías -llenas de erudición, estilo e historia-, descripciones y explicaciones que suelen ir *in crescendo* hasta el clímax final.

Siguiendo el estilo que luego se hizo famoso con el **Nuevo Periodismo**, Liebling prefería contrastar su información acudiendo directamente a hablar con sus fuentes. El teléfono podría ser una barrera que le impedía comprobar la expresión facial y la veracidad de lo que le contaban. Liebling también nos escribe sobre los efectos de la televisión sobre el boxeo, con una visión más bien negativa, ya que cree que la publicidad y la televisión benefician más a los grandes y perjudican la base y la cantera, que debe ir fogueándose en peleas en clubes pequeños y medianos, hasta llegar a estar preparados para ir a los grandes templos del boxeo.

Al libro original, escrito entre 1951-1956, se añaden como epílogo dos artículos bellísimos sobre el boxeador poeta, **Cassius Clay**, del que narra su primer gran

combate en el Madison Square Garden contra **Sonny Banks**, en lucha por el título de campeón mundial.

“Boxeo olímpico”. Una exploración sobre los **aportes científicos para una práctica saludable**, es la otra referencia que he querido reseñar en esta sección. Estamos ante un trabajo de investigación de **Roberto Hernández Rivas**, boxeador y graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, que hace un exhaustivo repaso de todas las publicaciones científicas relevantes sobre fisiología, psicología y metodologías de entrenamiento de boxeo, con la clara intención de ofrecer propuestas para hacer del boxeo olímpico una práctica saludable, y establecer bases para continuar con nuevas líneas de investigación en este deporte.

El libro está disponible en la plataforma Amazon o contactando directamente con el autor en su página de Facebook, donde, además, podéis ver un excelente vídeo explicativo sobre el libro.



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



Dra. M. Rosario Teva Villén

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



“Aquaboardfit”

En este artículo se pretende dar difusión a una nueva disciplina deportiva que se realiza sobre una tabla flotante en el medio acuático, que está teniendo gran aceptación, tanto en instalaciones deportivas con zonas de agua, como en hoteles.

Se trata de una pionera actividad, que propone un entrenamiento diferente sobre una tabla que flota en el agua y que permite trabajar el cuerpo y mente de manera integral, así como sentir, conocer y mejorar el control del equilibrio.

En la situación en la que nos encontramos actualmente, esta disciplina puede considerarse como una de las actividades más seguras que pueden llevarse a cabo, ya que las tablas se anclan previamente a una distancia superior a 2 metros, por lo que se mantiene la distancia de seguridad, en verano, se realiza al aire libre, y al realizarse en piscina, el cloro que contiene el agua de las piscinas actúa permanentemente como desinfectante del espacio y la superficie donde se practica esta actividad.



Los usuarios que suelen probar esta modalidad suelen tener una experiencia previa en la práctica deportiva, conocen y tienen conciencia de su cuerpo.

Por otro lado, el Aquaboardfit está encuadrado como una actividad calificada como de alta dificultad ya que, se centra en activar los músculos que generalmente no se trabajan, gran parte de la sesión se trabaja en desequilibrio, ya que la base en la que se realizan los ejercicios y la tabla está en permanente movimiento por la perturbación del agua, lo que dificulta el control del cuerpo de manera continuada.

Esta actividad puede llevarse a cabo en:

- Espacios acuáticos naturales, como pueden ser pantanos, ríos o el mar.
- Espacios acuáticos artificiales, tales como piscinas, parques acuáticos, los cuales a su vez pueden ser cubiertos y al aire libre.
- Spas con un vaso lo suficientemente grande como para poder realizar esta actividad.

Se recomienda que la sesión de Aquaboardfit no supere los 30 minutos encima de la tabla, independientemente de las cuatro modalidades que se pueden practicar en ella, tales como:

- Aquaboardfit GAP es una disciplina que te permite entrenar el glúteo, el core y las piernas en la piscina, de una manera exigente y divertida.

- Aquaboardfit Pilates, orientado a aquellas personas iniciadas en el pilates que quieran buscar una mayor dificultad en la práctica de este en un entorno acuático.
- Aquaboard HIIT radica en que es un entrenamiento variado con movimientos funcionales, isométricos, de fuerza y flexibilidad, en el que trabajan en conjunto el cuerpo y la mente de manera conjunta y funcional, consiguiendo objetivos a corto plazo.
- Aquaboardfit Enjoy cuyas sesiones estarán constituidas por juegos por parejas, o grupales, de cambios de posiciones, de planos, de movimientos fluidos, con o sin material, y con uso de la música como elemento dinamizador de la sesión

Entre el material deportivo que se puede utilizar en las sesiones de Aquaboardfit se encuentran las gomas elásticas de diferentes niveles de resistencia. Además, se pueden usar, rulos y aros de pilates, palas y manoplas propias del medio acuático, pelotas de goma espuma, picas de PVC y discos de fitness.

Por otro lado, la disposición de la clase de Aquaboardfit dependerá del espacio que se tenga, número de alumnos y tablas o la dinámica que el técnico quiera llevar a cabo en la misma.

- Lineal, en la cual los participantes están equidistantes y en una misma calle.
- En zigzag, en la que se utilizan dos calles y los participantes ubicados en la calle más alejada ocupan los espacios que dejan los de la calle más cercana como si conformasen una cremallera.
- Distribución libre, en la cual no hay una estructura concreta.

Para finalizar, nos gustaría referenciar a los cuatro profesionales del ámbito del deporte, pertenecientes al Servicio de Deportes de la Universidad de Sevilla, que han diseñado una formación online de esta modalidad, con contenido original que permite a otros profesionales adquirir una formación específica de estas cuatro disciplinas, desde casa.

Para los interesados, esta formación es comercializada a través de la web www.cgdformacion.com

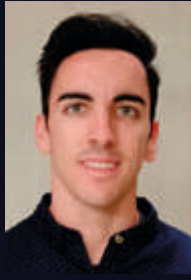


FieldTurf[®]
A Tarkett Sports Company



**LÍDER MUNDIAL EN
SOLUCIONES DEPORTIVAS.**

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



David Alonso Page

The Brainiest

Neurociencia aplicada a la gestión de empresas y al rendimiento personal y deportivo.



NEUROCIENCIA APLICADA AL DEPORTE: LA VISUALIZACIÓN

La Neurociencia está desentrañando los misterios que alberga nuestro cerebro. Cada paso nuevo que se da en esta rama de conocimiento, nos muestra con mayor claridad que nuestro cerebro es una joya, un diamante en bruto. En nuestras manos está pulirlo y sacar a relucir todo su brillo potencial.

De eso va a tratar este artículo y los siguientes relacionados con este mundo apasionante que es la Neurociencia. De mostrar a cualquier persona, independientemente de sus conocimientos de neuroanatomía, que en su mano está el sacarle el máximo partido a su cerebro y así, alcanzar el máximo rendimiento deportivo.

Ni qué decir tiene que aquellas personas que empiecen a aplicar estos métodos, tendrán una gran ventaja frente al resto de deportistas que no conocen o no creen en los beneficios de estas técnicas.

Por supuesto, todas las técnicas de las que hablaremos tienen un amplio respaldo científico en sus espaldas, que es el principio fundamental que seguimos.

Hechas las presentaciones, vamos con la técnica de la que vamos a hablar hoy, la visualización. Esta técnica consiste en representar mentalmente determinadas situaciones. En nuestro cerebro se activan las mismas zonas al vivir una experiencia que al recrearla mentalmente.

Esto es un arma de doble filo, ya que, si representamos una y otra vez una situación dolorosa del pasado, la estaremos viviendo mil veces y todo ello acompañado del estrés provocado por la segregación de cortisol, la activación de la amígdala y todos los demás mecanismos que resultan nocivos para nuestra salud si se mantienen en el tiempo.

Esto nos puede afectar de la misma forma ante la preocupación de un evento futuro que recreamos una y otra vez en nuestra mente de forma dramática. Esto nos generará una gran ansiedad. Este es un comportamiento mecánico e irracional, dado que la mayoría de las veces estos sucesos dramáticos que hemos visualizado en nuestra mente no se llegan a cumplir, o se cumplen y no resultan tan dramáticos. Como decía Mark Twain: "en mi vida he

sufrido grandes desdichas, la mayoría de ellas jamás sucedieron”.

Mediante la visualización podremos evitar caer en estos errores.

Nuestro cerebro está formado por millones de redes neuronales. Estas redes están formadas por neuronas que intercambian información entre sí. Cada comportamiento que tenemos está reforzando la red neuronal que interviene en ese comportamiento. Cuanto más se refuerce una red neuronal, más fácilmente actuaremos siguiendo ese comportamiento. Así se crean los hábitos. Una vez consolidada una red neuronal, actuamos de manera inconsciente y automática.

Supongamos que tenemos un evento deportivo importante, un partido determinante, la cita deportiva que estamos esperando con nervios. En este caso será la final de un campeonato de tenis. El partido enfrentará a Marcos y a Daniel. Marcos no conoce ninguna técnica de Neurociencia, por lo que no sabe sacar el máximo rendimiento a su cerebro. En la semana previa al partido se siente muy nervioso, no para de recrear la final en su mente. Se imagina que irá muchísima gente a ver el partido, incluidos sus seres queridos, piensa lo doloroso que sería hacer un mal partido delante de toda esta gente. Puede ver la decepción en los rostros de su familia y esto le genera ansiedad. Se acerca la cita y crecen sus dudas. Él no sabe que, para su cerebro, lleva una semana perdiendo partidos sin parar y decepcionando a su familia. Finalmente, la noche anterior no pega ojo y llega al partido sin energía ni confianza en su juego.

Su oponente, Daniel, lleva tiempo entrenando su cerebro y sacándole el mejor partido. Conoce la herramienta de la visualización y sabe que es determinante ante un evento tan importante. La semana previa al partido, realiza (entre otras técnicas) la visualización durante quince minutos todos los días. Recrea todos los detalles de la final como si la estuviera viviendo de verdad. Daniel es el director de la película que decide rodar en su mente. En esta representación

se siente con una total confianza en sí mismo, está feliz de que mucha gente vaya a verle porque sabe que va a ganar. En su representación todo sale perfecto, no falla ni un punto y gana el partido sin problemas. En los siguientes días, realiza visualizaciones en las que algo va mal, empieza perdiendo y tiene que remontar, empieza a llover o incluso a granizar, en todas estas situaciones Daniel se visualiza afrontando estos problemas y solventándolos. Por fin llega el día del partido y Daniel se siente como si fuera un experto en jugar finales, aunque nunca haya jugado ninguna, para su cerebro lleva toda la semana ganando partidos como este. Daniel no está nervioso y tiene la situación bajo control. Los inconvenientes más probables ya los ha visualizado y sabe cómo actuará en caso de que sucedan, por lo que no tiene nada que temer y se puede centrar en jugar y disfrutar.

Tanto Marcos como Daniel han creado nuevas redes neuronales sin darse cuenta. Estas redes asociarán inconscientemente un comportamiento ante una determinada situación, en este caso la final del campeonato. Por lo tanto, todas las variables corporales de ambos, presión sanguínea, neurotransmisores cerebrales, sudoración etc., serán acordes a las situaciones que han visualizado previamente.

Todas estas variables harán que el cerebro de Marcos perciba la situación como una amenaza y se sienta estresado, asustado e inhibido, mientras que Daniel se sentirá confiado, relajado y motivado. Por tanto, el cuerpo de Daniel está preparado para hacer un buen partido, mientras que el de Marcos no. Si ambos tienen un nivel de juego igualado, el partido lo ganará Daniel sin ninguna duda.

La visualización es uno de los múltiples factores que podemos poner a nuestro favor en un deporte. Si lo sabemos utilizar de forma inteligente este aumentará nuestro rendimiento.

Pero esto no es todo, la visualización se puede utilizar en otras facetas del deporte que veremos en el próximo artículo de Neurociencia y Deporte.





José Manuel Sánchez Santos

Universidad de A Coruña

Presidente del Comité
Organizador del CIED11

Miembro de la Directiva de la
Sociedad Española de Economía
del Deporte (SEED)

EL DRAMA DE LOS DESCENSOS EN EL FÚTBOL PROFESIONAL

Aunque con retraso, en circunstancias insólitas y con formatos atípicos, finalmente se ha completado la temporada 2019/20 del fútbol profesional. Ello ha permitido que los equipos hayan conseguido títulos, se clasificaran para competiciones europeas, lograsen ascensos y también se hayan consumado descensos. El éxito y el fracaso son elementos consustanciales al deporte y a veces los separa una línea extremadamente fina. El caso es que en la industria del fútbol profesional éxito y fracaso tienen importantes implicaciones económicas y sociales. Prueba de ello es que en varias ciudades la gente se ha echado a la calle a celebrar los éxitos de sus equipos y en otras se ha vivido como un auténtico drama el descenso del club local.


Es innegable que hoy en día cuando se habla del fútbol profesional se alude a una industria y a las empresas que la conforman, pero, en general, las cifras de facturación y empleo de cada una de estas empresas no hacen justicia a su verdadera relevancia socioeconómica para el entorno urbano en la que se sitúan. Independientemente de las dudas que puedan surgir sobre la incidencia en el desarrollo económico local del fútbol profesional, profundizar en su impacto socioeconómico exige ir más allá de los efectos más tangibles medibles en términos monetarios. Considerar a un club de fútbol simplemente como una “fábrica de entretenimiento”, ocultaría el hecho de que no solo ofrece un entretenimiento del que disfrutaban los que pagan por disfrutar del mismo, sino que, asociados al espectáculo deportivo que proporciona la disputa de un partido o de una competición, se generan una serie de subproductos con potenciales efectos positivos

sobre el bienestar de los residentes en la ciudad anfitriona del equipo.

Aparte de los aficionados que asisten regularmente al estadio, son muchos los residentes que siguen al equipo a través de la prensa, ven los partidos en la televisión o participan activamente en las redes sociales. La marcha del equipo también suele proporcionar un tema de conversación con los compañeros de trabajo, la familia, los amigos, los vecinos e incluso con desconocidos. Estas conversaciones, además de la satisfacción que generan, facilitan la ampliación y diversidad de las relaciones sociales y, en determinados casos, pueden desempeñar un papel relevante como factores de inclusión y cohesión social.

CIUDADES DE PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN

A lo largo y ancho de la geografía española nos encontramos con un gran número de aficionados que viven intensamente los partidos de sus equipos y siguen con mucho interés tanto sus trayectorias deportivas como la realidad de su día a día. Cuando una ciudad cuenta con un equipo en las máximas categorías de deporte con fuerte implantación social, como es el caso del fútbol en nuestro país, ese equipo suele ocupar un lugar importante en las vidas de los ciudadanos. Es más, los éxitos deportivos del club impulsan el prestigio y la proyección externa de la ciudad. Los altos niveles de exposición mediática, además de ser una forma de publicidad gratuita, favorece la identificación del equipo con la ciudad. Dicha identificación, a su vez, suele contribuir a que determinadas ciudades, sobre



todo de tamaño medio, disfruten de un reconocimiento y distinción que, difícilmente podrían alcanzar por otras vías.

Dado que el número de equipos en una liga profesional es limitado, hay más ciudades que desearían tener un club en dicha liga de las que realmente pueden. Visto así, un equipo de fútbol profesional sería un atributo geográfico y cultural específico a nivel local que ofrece una alternativa de ocio distintiva, contribuyendo a que una ciudad aumente su atractivo como lugar de residencia. En un contexto de estas características, los residentes de algunas ciudades con equipos profesionales que obtienen éxitos en algún deporte profesional con una amplia repercusión social participan de la idea de que estos equipos le otorgan un estatus privilegiado como una ciudad de “primera división”.

UN GENERADOR DE IDENTIDAD SOCIAL

La asistencia a los partidos que disputa su equipo proporciona un contexto especialmente favorable para que los individuos participen de una experiencia de ocio compartida en la que la presencia de otros es un factor crucial. Esto es importante porque permite a las personas integrarse en una comunidad más amplia, explorar nuevas relaciones sociales al tiempo que se fortalecen las existentes e interactuar con otra gente que comparte los mismos intereses. Precisamente, esta construcción y fortalecimiento de lazos significativos entre individuos influye positivamente

en los niveles de satisfacción que se derivan de este tipo de experiencias. Todo ello contribuye a generar un sentimiento de pertenencia más arraigado a la comunidad de la que el individuo forma parte, a reforzar el orgullo de pertenencia a esa comunidad, a desarrollar la conciencia de identidad local-regional e, incluso, a aumentar la autoestima colectiva.

En este contexto, el seguimiento y la implicación emocional de socios, aficionados y ciudadanos en general, hace que algunos equipos de fútbol se conviertan en instituciones con un fuerte arraigo en su comunidad y acaben actuando como una especie de “ancla social”. Esto significa que constituyen un tipo de institución alrededor de la cual un gran número de personas entran en contacto y desarrollan redes sociales, así como identidad comunitaria. Además, este tipo de efectos sociales, en última instancia, puede influir positivamente en los niveles de bienestar subjetivo (felicidad) que experimentan los ciudadanos.

La realidad es que con los éxitos deportivos, todo este tipo de activos se revaloriza, mientras que con los fracasos se devalúan. Por ello no es de extrañar que una ciudad viva el descenso de su equipo como un drama porque colectivamente suele percibirse como una pérdida de riqueza y de felicidad. En esta línea, no iba desencaminado el titular de un periódico deportivo en el que el presidente del Sevilla C.F., después de ganar la última edición de la Europa League, afirmaba, refiriéndose a su club, como una empresa que crea riqueza y felicidad.



Daniel Megía Cayuela

Profesor de la Universidad de Málaga
Departamento de Teoría e Historia Económica
danimegia@uma.es

LA OPTIMIZACIÓN DE BENEFICIOS EN LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL. LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES INCERTIDUMBRE DEL RESULTADO Y FORMATO DE COMPETICIÓN

Como decía Neal (1964) uno de los padres de la Economía del Deporte, la industria del Fútbol se mueve de manera muy “particular” en relación al objetivo de maximizar sus beneficios. Atraer al espectador, independientemente del equipo que sea y especialmente los más modestos, haciendo más atractiva la competición, es una de las estrategias empresariales con mayor nivel de éxito final. Una competición incierta en el resultado lo hace más atractiva de cara al espectador y su índice de seguimiento es infinitamente mayor. Podemos afirmar por estudios previos y constatado por el nuestro, que no siempre existe una relación directa e influyente entre la inversión realizada por los Clubes para contar con los mejores jugadores y el nivel de éxito deportivo conseguido; y la gran influencia existente según se compita en los diferentes formatos de competición: campeonato de liga, de copa o mixto como se realiza en Mundiales, Eurocopa o Champion

League-Europa League. Estas conclusiones se han obtenido a partir de coeficientes estadísticos basados en el grado de dispersión o concentración de datos, que nos permitirá determinar cuál es la competición fetiche para los aficionados al fútbol, donde el resultado final sea el más incierto con una alta calidad a nivel deportivo. Para ello hemos recurrido a los datos aportados por las 4 grandes ligas europeas.

La industria del Fútbol supone una importante fuente de ingresos para los diferentes agentes que intervienen. Clubes de fútbol, jugadores, entrenadores, personal laboral no deportivo, cuerpos técnicos, representantes, empresas audiovisuales, patrocinadores, federaciones, entidades organizadoras, y un largo elenco de intervinientes que lo hacen de forma directa e indirecta. Esta industria del fútbol (oferta) de origen privado depende directamente de sus consumidores



(demanda), es decir, a mayor número de consumidores de este producto llamado “Fútbol” por parte de los espectadores, seguidores y aficionados, mayor generación de ingresos recibirá este sector.

Como ya sabemos las empresas en cualquier otro sector no deportivo competitivo buscarán ser líderes en su mercado para alcanzar su optimización de sus beneficios. El objetivo es conseguir ser participe en calidad de monopolio u oligopolio. Pero la industria del fútbol tiene otro objetivo en sentido contrario. Ya se sabe que cuanto más competencia haya en un deporte de competición, más atractivo será para el consumidor y más generación de ingresos / beneficios obtendrá. Por lo que podemos afirmar que en el sector deportivo con una competición entre equipos, las empresas desearán participar en este mercado en situación de competencia perfecta como medio de optimizar sus resultados económicos.

La industria del Fútbol necesita encontrar para que sea optimizadora de beneficios un comportamiento del mercado lo más cercano a la competencia perfecta, sacrificando la búsqueda del liderazgo o poli-liderazgo.

La clave será buscar la mayor igualdad competitiva en el terreno de juego para que aumente el número de aficionados. Por todo esto, el consumidor de fútbol aumentará cuanto mayor sea la incertidumbre en el resultado. Por otro lado, los Clubes intentarán competir con las mejores plantillas de jugadores, invirtiendo en los mejores jugadores para acercarse al éxito de deportivo, siempre respetando el presupuesto existente cumpliendo la normativa de Fair Play financiero.

No existe unanimidad por parte de las Federaciones o Asociaciones a nivel mundial en determinar para cada

país o continente el sistema de competición idóneo maximizador de beneficios. Nos encontramos diversidad de formatos de competición. Sistema liga a doble vuelta que determina la regularidad de los equipos durante una temporada, como son los casos de las ligas europeas. Ligas a 1 sola vuelta con Torneo Apertura y Clausura, como son las ligas sudamericanas, y en algunas otras incluyendo un play-off final. Sistema de Copa a doble partido o un único partido donde se juega en el campo de inferior categoría o menor coeficiente. Sistema mixto de liga y copa, utilizado para Champions-League, Europa-League, Mundiales y Eurocopas.

Con las variables existentes: incertidumbre en el resultado, valoración económica de los equipos y éxito deportivo; a partir de la base de datos aportada por la web Transfermarket en las últimas 3 temporadas (2016-2019) para los equipos de las 4 grandes ligas (inglesas, española, italiana y alemana) analizaremos cuál es la competición más atractiva para los aficionados y cuál de ellas tiene una incertidumbre mayor, observando si a mayor inversión económica en jugadores, ésta representará mayor éxito deportivo. Además incluiremos en nuestro estudio diversos formatos de competición.

La metodología utilizada para la obtención de datos tiene su origen en la base de datos de equipos de Fútbol de las 4 grandes ligas (Inglaterra, España, Italia y Alemania) procedente de la web especializada en datos de Fútbol www.transfermarket.com, siendo la variable principal: “Valor de Mercado de Equipos”. La obtención de índices estadísticos para obtener conclusiones versará sobre “Concentración - Dispersión”, realizando Análisis de Regresión con la obtención de coeficientes de correlación y determinación.

Según los resultados obtenidos podemos concluir que la Premier League es la liga doméstica que en los últimos 3 años ha invertido más en tener a los mejores jugadores, con bastante diferencia respecto al resto dentro de las 4 grandes Ligas, además de ser junto con la Serie A las competiciones más predecibles en cuanto a la clasificación final según el nivel de jugadores que posean, obteniendo coeficientes de correlación rozando el 0.9. Sin duda el sistema de competición más incierto y que atrae más al espectador es la Champions League, con unos índices bajísimos de correlación; esto nos indica que es la competición más incierta y además hace que tenga una cobertura mayor de espectadores al tener una cobertura continental con una mayor potencialidad. En cuanto a tipología de mercado, incidir en que la Liga Santander es la que tiene una cuota de representación superior al 60% con lo que podemos afirmar su perfil de mercado es de duopolio (FB Barcelona-R. Madrid), siendo la Champions League la que se acerca más a un

mercado de Competencia Perfecta, donde consigue el objetivo de maximizar beneficios en esta industria “tan particular”, concurriendo el nivel de valoración más alta en cuanto a valoración de mercado de jugadores y equipos participantes. Nos asegura el mayor nivel de calidad deportiva en un terreno de juego.

Ahora entendemos por qué la Champions League es la competición fetiche para todos los agentes de esta industria; que otorga un plus de prestigio para los equipos participantes y especialmente los ganadores, dada por su incertidumbre en su consecución, no dependiendo el nivel de inversión económica de los Clubes para conseguir esta competición tan preciada.

REFERENCIAS:

Barajas Alonso, A; Sánchez Fernández, P. (2013). “Balance competitivo en la liga BBVA: una visión económica a través de ratios de concentración”. XI Congreso Galego de Estadística e Investigación de Operaciones. A Coruña, 24-25-26 de octubre de 2013.

Forrest, D; Simmons, R and Szymanski, S. (2004). “Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels”. Review of Industrial Organization. Vol 24, 243-265.

Franck, E. and Nüesch, S. (2010). “The effect of talent disparity on team productivity in soccer”. Journal of Economic Psychology. Vol 31, Pages 218-229.

Lago, C. (2007) “¿Por qué no pueden ganar la liga los equipos modestos? La influencia del formato de competición sobre el perfil de los equipos ganadores”. European Journal of Human Movement, vol. 18, pp. 135-151
Magaz-González, A.M, Mallo Fernández, F and Fanjul Suárez, J.L. (2016). “Comparative analysis between sports productivity and efficiency in professional football clubs”. Journal of Sports Economics and Management. Vol 6, Pages 210-220.

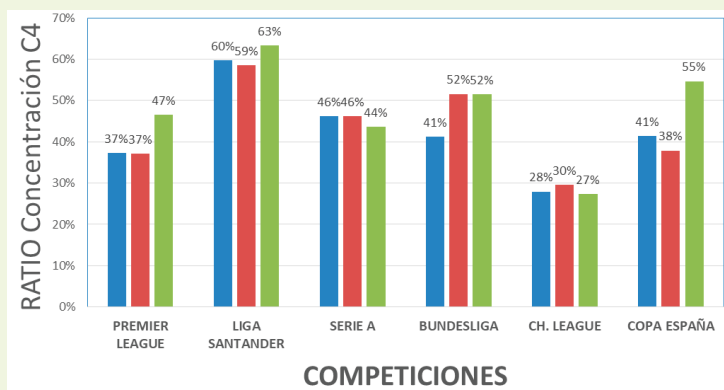
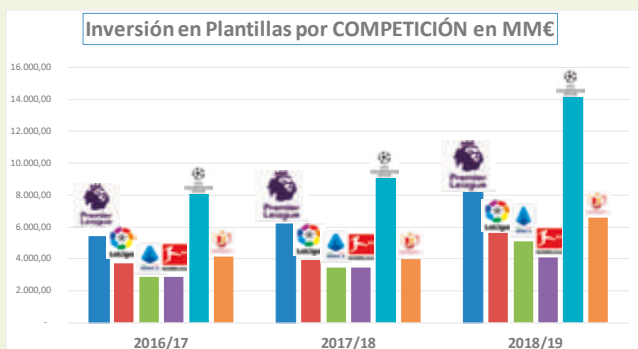
Mocholí Arce, M. (2009) “La incertidumbre de los resultados en las ligas española, inglesa e italiana (2008/09) mediante el rating ELO”. Journal Economic Literature, L83. XVII Jornadas ASEPUMA. Vol Actas 17, issue 1: 105

Mon Friera, C. y Rodriguez Guerrero, P. (2016). “El balance competitivo en la primera división de la liga de fútbol en España”. Journal of Sports Economics & Management, Vol 6. pages 18-34.

Peeters, T (2018). “Testing the Wisdom of Crowds in the field: Transfermarkt valuations and international soccer results”. International Journal of Forecasting. Volume 34, Issue 1. Pages 17-29.

Pérez González ,B; Pérez-Espés, C.; Cazurro Barahona, V; Gálvez Ruiz, P. “Estudio comparativo del balance competitivo de cinco ligas europeas de fútbol en el periodo 2000-2015”.

Prockl, F; Frick, B. (2018) “Information Precision in Online Communities: Player Valuations on www. Transfermarkt.De”. International Journal of Sport Finance. Vol. 13 Issue 4, p319-335.





PRACTICA TU DEPORTE FAVORITO, *FEDERADO*.

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




FEDERACIÓN MADRILEÑA DE JUDO Y DEPORTES ASOCIADOS

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

Federación Madrileña de Judo Y D.A.

Calle León, 59, 28670 Villaviciosa de Odón, Madrid

 www.fmjudo.es

 91 616 60 27



www.noris.es



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