

REVISTA

ENERO 2023

DEL CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS DE MADRID

12



MX4 ACTIVE SMALL GROUP TRAINING

EJERCICIO PARA TODAS LAS EDADES Y ETAPAS

Solo MX4 Active combina el equipo exclusivo de Matrix con un programa original para que las personas mayores y con una mala condición física se muevan de una forma que se adapte a sus capacidades. Todos los participantes descubrirán una experiencia de entrenamiento de confianza que les permitirá alcanzar resultados reales para ellos y con una fiabilidad duradera para usted.

MÁS INFORMACIÓN EN [MATRIXFITNESS.ES](https://matrixfitness.es)



MATRIX

Número 12
Enero 2023



REVISTA 12

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

MILAGROS DÍAZ
PRESIDENTA

Sumario



06
LOS GASTOS ECONÓMICOS QUE PROVOCA EL SEDENTARISMO EN LAS ECONOMÍAS MUNDIALES Y EN LA ESPAÑOLA



12
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN EL DEPORTE



08
PLANIFICACIÓN COMERCIAL (PLAN DE MARKETING)



14
POR MÁS POST PARTOS ACTIVOS

Empezamos un nuevo ciclo como cada vez que cambiamos de año, y como siempre que entramos en un nuevo año lo hacemos cargados de esperanza y esperando que todo vaya mejor y que nuestras vidas tanto profesionales como personales fluyan plenas de acontecimientos positivos.

También es buen momento para recapitular lo que hemos hecho durante el año anterior, y ver lo que hemos podido aportar como Círculo de Gestores, y en eso creo que nuestra asociación ha realizado actividades que han sido de interés para todos los gestores. Por eso, este es el espacio y el momento más apropiado para agradecer la inestimable colaboración de todas aquellas personas, entidades, administraciones y empresas que nos han acompañado.

GRACIAS al grupo Go Fit, al grupo DreamFit, a la Universidad Europea de Madrid, a AEESDAP, a la Viceconsejería de Deportes de la Comunidad de Madrid, al CSD y por supuesto de todos los ponentes que han participado en las distintas jornadas que hemos organizado sobre contratación pública, sobre los grandes espacios, Nuevo Santiago Bernabéu, sobre la Gestión Deportiva en la Comunidad de Madrid y otras intervenciones puntuales y visitas técnicas.

GRACIAS a nuestros patrocinadores que nos apoyan para poder facilitar el desarrollo de nuestros objetivos, **Matrix, Moype, Aossa, Universidad Europea, Valgo, Isaba, Ebone y Blautec**, y sobre todo animarlos a que sigan colaborando con nosotros por mucho tiempo.

El año 2023 trae consigo una nueva Ley del Deporte, que será motivo de análisis así como la nueva regulación profesional de ámbito estatal comprometida en dicha ley. En breve presentaremos los resultados del estudio sobre el Perfil del Gestor Deportivo en la Comunidad de Madrid y seguiremos sin descuidar cualquier novedad de interés en lo referente a los distintos ámbitos de la gestión: tecnologías, materiales e infraestructuras deportivas, coste de los energéticos y viabilidad de las instalaciones deportivas, novedades en lo referente a actividades y programas, etc. En definitiva, intentaremos seguir aprendiendo e intercambiando información y conocimiento que es el objeto y objetivo central y prioritario de nuestra asociación.

Para todo ello, cuento con todos los socios y socias del Círculo y con todas sus aportaciones como la vía necesaria para que nuestras actividades se vayan consolidando y cada vez aportemos más a la mejora y evolución del sistema deportivo.

¡MUCHA SUERTE PARA TODOS!

D^a. Milagros Díaz Díaz

Presidenta Círculo de Gestores Deportivos

Editorial

Círculo de Gestores Deportivos de Madrid

www.circulodegestores.com

info@circulodegestores.com

f www.facebook.com/CirculoGestores

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

Redacción

Eva Gómez

Colaboradores

Sergio García Ortega

Pablo Sánchez Buján

Mariela Villar Heidelberger

Diseño y realización

Valgo

+ (34) 91 579 99 26

valgo@valgo.es

www.valgo.es

CÍRCULO DE GESTORES DEPORTIVOS

Presidenta 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. Nicolás de la Plata.

D. José Antonio Sevilla Torrecilla.

D. Fernando Andrés Pérez.

D. Alberto Álvarez

D. Ricardo de las Heras Baraja

D^a Rosa de Tapia

D. Manel Valcarce Torrente

D. Pablo Sánchez Buján

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

¡En Marcha! Nos movemos para tí

PREPARADOS...

para una vuelta segura

- DESINFECCIÓN CON HIPOCLORITO Y OZONO.
- DOSIFICADORES DE HIDROGEL, MAMPARAS DE SEGURIDAD, ...
- OFERTA DE CLASES DE ACTIVIDAD FÍSICA EN DIRECTO EN REDES SOCIALES.
- ADAPTACIÓN DE MEDIDAS DE SEGURIDAD EN SALAS DE CLASES COLECTIVAS Y SALAS FITNESS.

LISTOS...

nos movemos para tí

- APP VIRTUAL
- NUEVA OFERTA DE CLASES DE ACTIVIDAD FÍSICA EN STREAMING
- CONTROL DE AFOROS.
- NUEVA OFERTA DE SERVICIOS.
- TUTORÍAS PERSONALIZADAS

¡YA!

deporte con seguridad

TE ESTAMOS ESPERANDO

Vive el deporte

LOS GASTOS ECONÓMICOS QUE PROVOCA EL SEDENTARISMO EN LAS ECONOMÍAS MUNDIALES Y EN LA ESPAÑOLA



El sedentarismo es un problema creciente a nivel mundial, que con el paso de los años se está acentuando, ya que el estilo de vida de la población hoy en día exige estar durante largo tiempo sentado frente de una pantalla. Si además, las obligaciones diarias de cada individuo, o la ausencia de tiempo (principales barreras indicadas por los individuos para no practicar deporte, según Eurobarómetro 2022) impiden que los individuos realicen ejercicio físico, esto desemboca en un problema agudo que puede tener grandes consecuencias para las distintas sociedades.

Con el objetivo de subsanar este problema, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha elaborado un informe en el que recoge las directrices básicas de actividad física para diferentes grupos poblacionales, diferenciando entre: niños y adolescentes (5 a 17 años), adultos (18 a 64 años) y personas mayores (más de 65 años). Para el desarrollo de este informe se han tenido en cuenta las características de cada grupo de población, y sus posibilidades a la hora de realizar actividad física. Asimismo, también ha otorgado directrices básicas a otros grupos poblacionales específicos, tales como embarazadas o personas que padecen algún tipo de discapacidad o enfermedad.

Algunas de las recomendaciones expuestas por la OMS son la realización de 60 minutos de actividad física diaria, ya sea de forma moderada o vigorosa, y la necesidad de realizar actividades con carácter del esfuerzo (CE) alto, al menos tres días por semana, para los niños; de entre 150-300 minutos de actividad física moderada, y llevar a cabo actividades con CE alto entre 75 y 150 minutos a la

Sergio García Ortega

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad Politécnica de Madrid; especialidad en Gestión Deportiva



semana para adultos; y pautas similares para las personas mayores, añadiendo el trabajo de ciertas aptitudes como el equilibrio tres veces por semana.

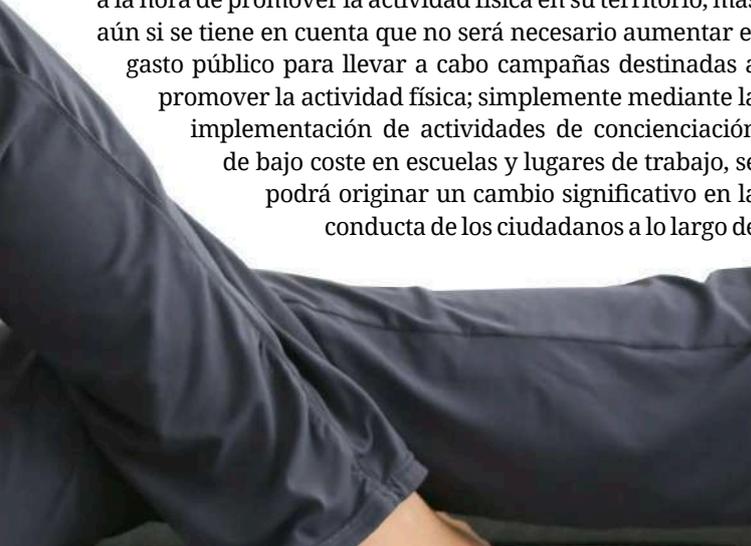
La finalidad de la OMS con la realización de este informe de directrices, ha sido dirigirse a las instancias normativas en los ministerios de salud, educación, juventud, deporte o bienestar social o familiar de los países de todo el mundo, para que éstos pusieran en marcha planes municipales, para fomentar la actividad física y reducir los comportamientos sedentarios por grupo de población, sirviéndose de la ayuda de las administraciones y gobiernos locales.

Estas directrices se encuadran dentro del Plan de Acción Mundial sobre Actividad Física 2018-2030, cuya meta es reducir los niveles de inactividad física en un 15% para el año 2030.

En cuanto al gasto que supone el sedentarismo para los distintos países a nivel mundial, el Grupo de Elaboración de las Directrices (GED) estableció que un decrecimiento en el número de personas sedentarias en el país, conllevaría grandes ahorros para los sistemas sanitarios. No obstante, el 75% de los participantes encuestados reflejaron su opinión sobre que una aplicación estricta

de las directrices propuestas por la OMS, incrementaría el gasto del ciudadano. Sin embargo, la evidencia de los expertos se contraponen ante esta opinión, ya que la realización de actividades como caminar cuyo nivel de gasto monetario es mínimo, tiene grandes beneficios para la salud. Asimismo, también se reconoció por parte de la GED, que la práctica de deportes estructurados sí que supondría un coste relevante, en especial para aquellas personas con bajos ingresos.

Los gobiernos de los diferentes países juegan un papel crucial a la hora de promover la actividad física en su territorio, más aún si se tiene en cuenta que no será necesario aumentar el gasto público para llevar a cabo campañas destinadas a promover la actividad física; simplemente mediante la implementación de actividades de concienciación de bajo coste en escuelas y lugares de trabajo, se podrá originar un cambio significativo en la conducta de los ciudadanos a lo largo de



unos años. Según el análisis coste-beneficio llevado a cabo, se estima que la inversión en la promoción de actividad física será rentable en 15 años.

Según estudios efectuados en el año 2013, el sedentarismo suponía un coste mundial de 54.000 millones de \$, lo que significaba que la inactividad causaba un coste a los sistemas sanitarios de los diferentes países de entre el 1% y 3% del presupuesto total. No obstante, un estudio llevado a cabo por Sociedad Española de Obesidad (SEEDO), refleja que a día de hoy el coste del sedentarismo en España supone para el sistema sanitario público, el 25% del presupuesto total, lo que conlleva un gasto de 1560 millones de €, soportado en un 70% por la administración pública y en un 22,8% por los hogares españoles. De la misma forma, expertos del sector de la salud y de la actividad física exponen que una persona activa cuesta un 23% menos al sistema público de salud, mientras que una persona sedentaria supone un gasto del 26% adicional al sistema público sanitario.

Tras el Eurobarómetro publicado en el mes de septiembre, más del 50% de la población española dejaba patente que no practicaba ningún tipo de deporte o actividad física. Estos datos son alarmantes y hacen que los profesionales del sector tengamos un papel crucial para promover la actividad física en el país. Estos datos también reflejan una gran oportunidad para el sector, e indican que todavía queda mucho camino por recorrer para llegar a niveles óptimos de actividad física a nivel estatal.



ESPACIOS DE JUEGO EXTRAORDINARIOS EN CENTROS DEPORTIVOS

Crea una verdadera experiencia de **ocio personalizada** para tus públicos y convierte tu espacio en **algo extraordinario**

ISABA
www.isaba.com



PLANIFICACIÓN COMERCIAL

(PLAN DE MARKETING)

Releyendo un libro que hace un tiempo escribí un libro sobre “Técnicas de marketing deportivo”, he podido comprobar que la mayor parte de lo descrito, esta totalmente vigente y en aplicable a todo lo referente con la comercialización y gestión de cualquier entidad deportiva. Con la diferencia de que la industria deportiva ha dado un paso de gigante, haciendo mucho mas atractiva la práctica deportiva y que ahora la mayor parte de los “términos” están en inglés. Creo, por lo tanto, que puedo hacer una pequeña aportación al reescribir en este foro algo tan importante como la Planificación comercial.

La Planificación Comercial o de marketing, está entrelazada con todas las áreas de gestión de una entidad deportiva: en las actividades y servicios; en la atención al cliente; en las administrativas; en el mantenimiento y conservación de las instalaciones; etc. y todas han de estar en línea con el plan general de la Dirección.

Hay que tener siempre muy presente que un plan de marketing cuidadosamente preparado, reporta importantes beneficios para cualquier Centro Deportivo:

- 1 Proporciona un análisis crítico del Centro Deportivo, los deseos o necesidades de sus clientes, el grado de formación y actuación de los empleados (Directivos, profesores, administrativos, etc.) y el ambiente de competencia en el que se desenvuelve.
- 2 Define los objetivos en términos de volúmenes de prestación de servicios, nº de clientes, rentabilidad e imagen corporativa, etc.
- 3 Establece políticas concretas y adaptadas a cada tipo de negocio, actividad o servicio, entorno a los 4 elementos del mix de marketing, para alcanzar los objetivos propuestos.
- 4 Aporta un procedimiento sistemático para corregir las desviaciones y evaluar los resultados de la empresa en términos de ingresos frente a gastos e inversiones.

Pablo Sánchez Buján

Licenciado en Educación Física

Máster en Administración y Gestión

de Empresas (M.B.A.)

Especialista en Gestión Pública Local



Por tanto, la planificación de marketing capacita, tanto a una gran corporación, como a una pequeña empresa, club deportivo, gimnasio, piscina, etc., para ser competitivos y anticiparse a los cambios constantes del entorno.

Cuando se aplica rigurosamente, se arranca definiendo o redefiniendo los objetivos básicos y económicos, determinando el perfil competitivo o de gestión que se quiere dar a la empresa. Se investigan las tendencias del entorno sobre oportunidades del mercado, estrategias estimadas y explícitas de los principales competidores y un análisis de las fuerzas y debilidades de la empresa (DAFO-puntos débiles, amenazas, puntos fuertes, oportunidades). Y a continuación se desarrollarán los objetivos y se fijarán las prioridades. La comparación entre la posición actual de la empresa y la posición deseada, proporciona la estrategia que desea seguir para llenar el vacío entre las dos. **Estas estrategias se llevan a un plan y se construye un programa de acciones.**

Hay que tener presente que no sucede nada realmente como consecuencia de este plan, hasta que no se tomen las decisiones y se acometan las acciones contenidas en dicho plan.

Las acciones son para hacerse y el control permanente, es el único medio para asegurar su cumplimiento. Hay que añadir la realimentación de la información y estar preparados ante algún obstáculo que puede presentarse, ya que “el mercado” no permanece inactivo. Nuevos sucesos pueden acontecer en el entorno y es preciso reaccionar y poner en marcha los planes de contingencias, planes que han debido reflejar los posibles cambios en las tendencias estimadas.

Las acciones deben ser ejecutadas por alguien; por tanto, deben estar fijados unos responsables de su ejecución. Para hacer el control de las mismas, es preciso marcar unas medidas de fácil comprobación o, dicho de otra forma, los objetivos tienen que ser medibles, no solo apreciables cualitativamente.



Se puede decir que la planificación de Marketing persigue varios objetivos:

- Identificación de necesidades a satisfacer.
- Identificación de oportunidades y amenazas del entorno.
- Evaluación de puntos fuertes y débiles de la organización.
- Diseño de líneas de actuación que proporcionen a la empresa una posición competitiva.
- Ejecución de las acciones programadas (tácticas).
- Seguimiento y control y realimentación.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

“La planificación de marketing es el proceso mediante el cual las empresas asignan sus recursos a los objetivos y oportunidades de marketing”.

Otras definiciones que describen mejor el proceso del plan de marketing son las siguientes:

“Planificación del marketing es la función selectiva de hechos, y supuestos de futuro que permiten prever y proponer las actividades necesarias para conseguir unos objetivos previstos”.

O bien:

“La planificación de marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar unos objetivos, y obtener unas líneas de acción de supongan

una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos”.

En estas dos últimas definiciones están contenidas todas las etapas que hay que cubrir en el plan de marketing y que se irán viendo a lo largo de este artículo.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

La estructura que todo Plan de Marketing debe tener se apoya fundamentalmente en los siguientes puntos:

- Análisis de la situación.
- Determinación del mercado objetivo.
- Evaluación de los “puntos fuertes” y “débiles” la empresa.
- Identificación de las “oportunidades” y “amenazas” del entorno
- Definición de “objetivos”
- Diseño de líneas de actuación que proporcionen a la empresa una posición competitiva. (Determinación de las estrategias y tácticas a ejecutar)
- Programación, seguimiento, control y realimentación.

Es conveniente hacer un análisis introductor del Plan, en el que se destaque el lugar que ocupan la oferta de servicios del Centro Deportivo en el mercado y acabarlo con un resumen que diga las ventajas, los costes y los beneficios y en donde se destaque y explique él porque va a triunfar ese Plan.

VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Planificar tiene las siguientes ventajas:

- Analiza los resultados obtenidos en años anteriores, detectando los éxitos y fracasos.
- Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.
- Proporciona a la empresa, la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.
- Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos de la empresa.
- Permite estar preparados para reaccionar más eficazmente ante cambios repentinos de mercado o acciones de la competencia.
- Provoca un mayor sentido de participación y responsabilidad entre las personas involucradas.

INCONVENIENTES DE LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Como inconvenientes más destacados en la planificación destacan:

- La planificación de marketing exige tiempo y esfuerzo; mayor cuanto mejor sea la planificación.
- Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
- La planificación debe ser flexible.

LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En la elaboración del plan de marketing debe seguirse un proceso sistemático; este proceso consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente.

Cada una de estas fases o etapas pueden definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las fases del plan.

El *cuadro 1* puede ayudar a resumir todo el proceso que, evidentemente, no es automático ni fácil y que envuelve, tanto oportunidades como riesgos. Todo obstáculo lleva unida una oportunidad, que hay que descubrir y existe un riesgo que hay que valorar y encontrar el medio de vencer o disminuir.

Deseo que este breve resumen contribuya a facilitar el trabajo de los directivos o responsables de clubes deportivos, empresas u otro tipo de entidades.

EL PLAN DE MARKETING

1 ANTECEDENTES

Análisis de la situación actual de la empresa

Análisis de los resultados obtenidos en los años anteriores. Dónde está situado el Centro. Por qué.Cuál es su posición en el sector y cómo es la oferta de actividades y servicios.

2 ANÁLISIS DE MERCADO

Del entorno: Sector, economía, instalaciones, tecnología, regulaciones, competidores.

El interno: fuerzas, debilidades, planes de las otras áreas y, en particular, los objetivos globales del Centro Deportivo.

3 PRONÓSTICO

Evolución que se espera una vez tomadas las medidas pertinentes. Determinar hacia dónde se va después de haber realizado las acciones pertinentes.

4 OBJETIVOS

Determinar hacia dónde se quiere ir a corto, medio y largo plazo. Deben ser cuantificables, comparables e indicar su prioridad.

5 ESTRATEGIAS

Contando con los medios disponibles o realistas de alcanzar ¿cuál es la mejor forma de alcanzarlos?

6 TÁCTICAS (Marketing Mix)

Acciones precisas a realizar: Que hacer, por quién (Personas responsables), cuándo. (Actividades y servicios, instalaciones, horarios, precios, comunicación, etc.) y como.

7 INTERRELACIÓN CON OTROS PLANES

Se debe relacionar el Plan de Marketing con otros planes de la empresa, áreas o departamentos, tales como: RR.HH. Administración, Atención al cliente, etc.

8 PRESUPUESTO

Una vez configurado el Plan de Marketing, habrá que ver su presupuesto y ajustarlo a las posibilidades de la empresa.

9 PUESTA EN MARCHA

Medidas para la puesta en marcha del Plan de Marketing

10 CONTROL REALIMENTACIÓN

Seguimiento y control de los resultados. Vigilancia continua de las variables internas y externas, que sirvan de experiencia y aplicación en los futuros Planes.

Cuadro 1



IMPULSAMOS TU NEGOCIO

CONSULTORIA | MARKETING



Más información y contratación:



www.valgo.es



valgo@valgo.es



+34 91 579 99 26

EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN EL DEPORTE

Pablo Sánchez Buján

*Licenciado en Educación Física
Máster en Administración y Gestión
de Empresas (M.B.A.)
Especialista en Gestión Pública Local*



En 2015 se crea en el C.S.D la Subdirección General Mujer y Deporte. ¿Cuáles son las funciones de este nuevo cargo? Nos dicen que las funciones de este nuevo cargo son diversas y tienen carácter transversal pudiendo destacarse las siguientes:

- Elaboración y desarrollo de estudios, planes, programas y estrategias que fomenten la presencia de las mujeres en el ámbito de la actividad física y el deporte en todas las edades, modalidades deportivas, niveles profesionales, órganos directivos y de gobierno.
- Propuesta, elaboración y desarrollo de normas, actuaciones y medidas dirigidas a asegurar la igualdad de trato y de oportunidades de las mujeres y remover los obstáculos que impidan la igualdad o generen discriminación por razón de sexo, en el ámbito deportivo.
- Promoción y coordinación de líneas de actuación que impulsen una imagen positiva, especialmente en los medios de comunicación, de las mujeres en el deporte, diversificada y exenta de estereotipos de género en colaboración con instituciones y organismos nacionales e internacionales.

Llevo toda una vida relacionada con el deporte, de un modo u otro. Empecé en 1960 como nadador del C. Natación Moscardó de Madrid y en mi club, en mi distrito, en mi federación, no había ningún tipo de discriminación, tanto lo chicos como las chicas que querían hacer deporte (en este caso de natación) de competición, lo pudieron hacer con los mismos derechos y obligaciones: Inscribirse en el Club, pagar la cuota correspondiente y asistir a los entrenamientos a criterio del entrenador, el cual dependía, de la edad, resultados deportivos, tiempo de cesión de la piscina, etc. **PARA TODOS EXACTAMENTE IGUAL.** ¿Cuál era el problema? Que, si estábamos inscritos 100 nadadores, el 80% éramos chicos. ¿Por qué no había más chicas?

Más tarde accedí a los cursos de monitor y entrenador de natación, al cual podían asistir mujeres y hombres con el mismo programa y aprobaban quienes superaban las pruebas en los exámenes correspondientes, ya fuera hombre o mujer. ¿Cuál era el problema? Que el 90% de los asistentes al curso éramos chicos, y como resultado había más monitores y entrenadores masculinos que femeninos. ¿Por qué no se inscribían más chicas?



El la directiva del club, en los años 60, cuando se hacían elecciones, podían presentarse libremente a las mismas, tanto hombres como mujeres, pero, creo que todos los directivos eran hombres, ¿Por qué? Porque no se había presentado ninguna mujer en ninguna candidatura. Lo mismo ocurría en la Federación Castellana de Natación.

Imagino que el problema era que por diversas razones, algunas de tipo cultural de la época, las chicas o mujeres, estaban interesadas en otros temas y no nos planteábamos que había que regalarlas nada o que consiguieran las cosas con menos esfuerzo. Nos planteábamos eso de “conocimientos, mérito y esfuerzo/dedicación”.

Esto que ocurría en un pequeño barrio obrero y extrarradio de Madrid, podría ocurrir en otras poblaciones y deportes. Como directivo y/o colaborador, se requería sobre todo mucha dedicación, estar presente muchos días, haciendo un seguimiento de la marcha de la entidad y solucionando problemas, y eso solo lo hacían los hombres, con alguna pequeña excepción.

Actualmente, hemos llegado a tener que dar prioridad a la mujer por ley, sin tener en cuenta “conocimientos, mérito

y esfuerzo/dedicación”, para que estén en las directivas de clubes o Consejos de Administración. ¿es justo esto? ¿Dónde está la igualdad?

Con este sistema se empodera a las mujeres, tanto a las que valen como a las que no valen. Pero a esto tengo que decir que actualmente podría destacar algunas presidentas de Asociaciones, clubes o federaciones que están haciendo su trabajo muy bien y merecen todo mi consideración por ello, pero, que pasa con las que se han puesto a dedo?

Solo un ejemplo: Hace unos años, he militado en un partido político, en el que prácticamente había un 80% de hombres afiliados y un 20% de mujeres. Todos trabajábamos durante todo el año intentando promocionar al partido con ideas o aumentando el número de afiliados. Cuando llegaban las elecciones, debido a la Ley Electoral, había que poner como mínimo a dos mujeres entre los 5 primeros o 5 cada diez, sin importar si estaban afiliadas, su valía o su dedicación, por lo cual muchos hombres con más mérito, conocimientos y dedicación se veían superados en las listas electorales. ¿Dónde está la igualdad? Y en algunas de las nuevas leyes ¿Dónde esta la igualdad?

No quiero extenderme más ya que creo que con este corto artículo se demuestra que en este país, en las últimas décadas, se ha dado un empoderamiento a las mujeres y un deterioro Psico-social los hombres que si no se corrige y se vuelve a la igualdad real de que lo que de verdad se aprecie sea el “Mérito y capacidad” de cada persona, sea hombre o mujer, esta sociedad se empobrecerá.

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Referente en investigación de la Actividad Física y el Deporte aplicada a la Salud según el Ranking I-URG de Universidades Españolas. Acreditados internacionalmente por la European Health & Fitness Association.

- ▶ **Grado en Gestión Deportiva.**
- ▶ **Global Sports Management Degree.**
- ▷ Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte + Dobles Grados.
- ▷ Doctorado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Más info:
<https://universidadeuropea.es/>



**Universidad
Europea**



POR MÁS POST PARTOS ACTIVOS



Mariela Villar Heidelberger
PhD Directora de Embarazo Activo®
Post Parto Activo®

Desde Embarazo Activo como empresa especializada en ejercicio físico en el embarazo y post parto, siempre se ha tenido como objetivo que las clientas lleguen en buenas condiciones tanto físicas como emocionales al momento del parto. Pero esto no queda aquí, sino que se debe de seguir activa durante todo el post parto para lograr una buena recuperación luego de la llegada del bebé. Por eso hemos dado nombre propio a una de las actividades que ya se venían haciendo desde los inicios de la empresa “Post Parto Activo”.

Por qué es importante realizar ejercicio físico en el post parto?

El realizar ejercicio físico pautado por un profesional formado para ello durante el post parto tendrá múltiples beneficios tanto físicos y emocionales para la reciente mamá, algunos de ellos:

- Mejorará el retorno venoso en miembros inferiores, evitando las várices y telangiectasias.
- Controlará su presión sanguínea, el colesterol y el azúcar en la sangre.

- Fortalecerá los músculos del abdomen y del suelo pélvico, evitará el riesgo de padecer molestias tales como incontinencia urinaria, y la ayudará a mejorar sus relaciones sexuales.
- Asimismo, la ayudará a sentirse más contenta y positiva y a disfrutar más de su bebé y de su pareja, ya que aliviará tensiones y se sentirá con mayor entusiasmo, evitando los síntomas de depresión.
- Ganará energía, fortaleza y flexibilidad, lo que le dará más seguridad.
- Irá recuperando su funcionalidad del suelo pélvico.
- Retomará con más facilidad sus tareas habituales.
- Perderá peso en un tiempo más corto, a tonificar y fortalecer sus grupos musculares con mayor rapidez, perderá exceso de grasas, y aumentará la masa muscular.
- Mejorará su predisposición a la hora de amamantar, ya que se fortalecen los músculos de la espalda, mejorando la postura.

Cuándo se puede comenzar a hacer ejercicio físico en el post parto?

Si bien cada post parto es diferente, se sugiere estar activa desde su inicio y luego de los 30 días en un post parto vaginal comenzar a realizar actividad física específica para post parto pautada ya de manera regular y a los 45 días aproximadamente en un parto por cesárea.

Quién es el profesional que debe de impartir la actividad?

El profesional que debe de estar a cargo de las actividades post parto es un experto del ejercicio físico especializado en embarazo y post parto. Desde Embarazo Activo formamos a los profesionales y damos la guía a las empresas para que puedan implementar de manera correcta la actividad.

Qué tipo de clase es la que se hace luego del parto?

El ejercicio físico en el post parto se divide en 3 fase: inicial, intermedio y avanzado.

La **fase inicial** sería desde el nacimiento hasta los 3 meses de vida del bebé, la **fase intermedia** de los 3 meses a los 6 meses de vida del bebé y la **fase avanzada** de los 6 meses de vida del bebé hasta los 9 – 12 meses aproximadamente.

Si bien estas fases son un marco teórico de guía, lo importante es que cada reciente mamá vaya cumplimentando cada fase para pasar a la siguiente y lo que determina la fase es si la mamá hace o no ejercicio físico. Por ejemplo, si una clienta llega a la clase con un bebé de 7 meses y no venía haciendo ejercicio post

parto, por más que en la teoría tenga que estar en una fase avanzada, debe de comenzar por la fase 1 y luego ir cumpliendo los objetivos de cada una.

Los elementos que se van necesitando en un inicio son muy pocos, ya que se trabaja mucho con el propio peso corporal y readaptando la movilidad general. Siempre sí se usa una colchoneta o mat, pesitas en un inicio de 2 – 3 kg, esferas, bandas, picas, y luego ya más cargas externas.

Qué beneficios le reportan a los clubes y gimnasios tener este tipo de actividades?

El beneficio que reporta a las empresas que implementan este tipo de actividad es que van a atender a las clientas en un período de mucha vulnerabilidad y que necesitan actividades especiales. Si bien es de suma importancia estar activa, si debe de ser con actividades pautadas y controladas por un profesional formado para ello como explicamos. Deben de ser actividades diferenciadoras y muy específicas en este período tan importante de la recuperación de la mujer.

Atender a la clienta en este momento, ayuda al proceso de fidelización no solo de ella sino del grupo familiar. Además de tener un lugar que le brindará las actividades necesarias para su recuperación post parto y de esa manera retomar las actividades mucho más rápido en el club o gimnasio.

Desde **Embarazo Activo** no solo brindamos servicios a profesionales y empresas que trabajen con embarazadas, sino que también lo hacemos en el post parto, ya ahora formalmente desde **Post Parto Activo**. Pueden visitar nuestro sitio web www.embarazoactivo.com

LA AUTÉNTICA REVOLUCIÓN DEL FITNESS AL AIRE LIBRE

UN ENTORNO DE ENTRENAMIENTO INNOVADOR

PORTÁTIL Y FÁCIL DE USAR

100% EQUIPADO PARA TUS CLASES

ALTA RENTABILIDAD Y ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

CUBOFIT

info@cubofit.es | 649 733 808
www.cubofit.es





VISITA TÉCNICA AL CENTRO DEPORTIVO GOFIT PEÑAGRANDE

ACTIVIDADES DEL CÍRCULO DE GESTORES

El Círculo de Gestores sigue con su objetivo de realizar diferentes actividades y eventos para mejorar el conocimiento y compartir experiencias entorno a la gestión deportiva. A continuación mostramos aquellas que han tenido lugar en los últimos meses.

El pasado 5 de julio tuvo lugar una nueva reunión de la Junta Directiva del Círculo de Gestores, a través de medios virtuales.

En el orden del día se trataron diversos temas relacionados con las próximas actividades del Círculo, y las diferentes acciones de gestión realizadas previamente.

Esta reunión pone fin a la temporada 2021-2022, a la espera de iniciar la próxima a partir de septiembre de 2022. Seguimos activos y con ganas de volver con más fuerza.

Visita Técnica al centro deportivo GoFit Peñagrande

El pasado martes 25 octubre ha tenido lugar la Visita Técnica al GoFit Peñagrande, organizada por el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid.

En esta jornada, hemos podido conocer de la mano de Nacho Zambrana, Responsable de Desarrollo de Negocio de GoFit, y del director de la Instalación GoFit Peñagrande Carlos Peral, el funcionamiento y la gestión de esta instalación, la cual es un gran ejemplo de optimización de sus espacios, digitalización de sus servicios y la innovación en los servicios proporcionados al cliente. Esta visita se encuentra en línea con los fines del Círculo de Gestores de fomentar la profesionalización del sector, así como de ser una excelente herramienta de punto de encuentro entre los gestores deportivos de la Comunidad de Madrid.

El centro GoFit Peñagrande es una instalación ubicada en la Calle Monforte de Lemos, 184, en el barrio de Peñagrande en Madrid, que cuenta con



REUNIÓN VIRTUAL DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL CÍRCULO DE GESTORES EL 2 DE NOVIEMBRE.



CENA DE NAVIDAD DEL CÍRCULO DE GESTORES 2022

una superficie total de 16.000 m². Este espacio cuenta con:

- Sala Fitness (1.519 m²).
- 6 salas de actividades dirigidas.
- Terraza GO fit Cross.
- 2 piscinas interiores (vaso de aprendizaje y vaso de nado).
- Piscina exterior.
- Otros espacios auxiliares como zona de Spa, Cafetería, Servicios infantiles y Parking.

Todos estos servicios hacen que este centro sea uno de los centros insignia de la cadena de gimnasios GoFit.

Desde el Círculo de Gestores Deportivos de Madrid agradecemos a los asistentes por su participación y al equipo de GoFit por la excelente atención recibida durante la visita.

Reunión Virtual de la Junta Directiva del Círculo de Gestores el 2 de noviembre

El pasado 2 de noviembre tuvo lugar una nueva reunión de la Junta Directiva del Círculo de Gestores, a través de medios virtuales.

En el orden del día se han abordado diferentes temas en relación con las próximas actividades del Círculo, el estado económico y las diferentes acciones de gestión realizadas con anterioridad.

Nos mantenemos activos y con la vista puesta en seguir profesionalizando y mejorando el sector de la gestión deportiva.

Cena de Navidad del Círculo de Gestores 2022

El pasado lunes 12 de diciembre, tuvo lugar en el hotel "Mayorazgo" la

tradicional Cena anual de Navidad del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, que se volvió a celebrar después de dos años en los cuales la pandemia lo impidió. El evento contó con cerca de 60 asistentes, y todos los socios pudieron disfrutar de una cena en un emplazamiento único, acompañados de numerosos compañeros de profesión.

Durante el encuentro, también se llevó a cabo una entrega de premios al comité benefactor debido a que gracias a ellos muchos de los proyectos realizados han sido posibles.

Desde el Círculo de Gestores queremos agradecer a todos los asociados su participación en la cena. ¡Nos vemos el año que viene!



Torrevieja inicia la cuenta atrás para el Congreso conjunto de GEPACV y FAGDE

Los presidentes de ambas entidades y la Concejala de Deportes de Torrevieja, Diana Box, ofrecieron los detalles del evento que se desarrollará los días 20 y 21 de Octubre.

Comienza la cuenta atrás para el 8º Congreso de Gestión del Deporte de la Asociación de Gestores Deportivos Profesionales de la Comunidad Valenciana (GEPACV) y el 4º de la Federación de Asociaciones de Gestión del Deporte de España, que se celebrarán de forma conjunta los días 20 y 21 de octubre en el Auditorio Internacional de Torrevieja. La localidad alicantina fue ayer escenario de una rueda de prensa en la que se ofrecieron detalles de un evento que, durante dos días, espera reunir a unas 400 personas procedentes de toda la geografía de España.

La concejala de Deportes del Ayuntamiento de Torrevieja, Diana Box, presidió un acto en el que estuvo acompañada por los respectivos presidentes de GEPACV y FAGDE, Miguel Ángel Nogueras y Fernando París. En la comparecencia ante los medios locales se expuso el programa del congreso, que servirá de marco de reflexión sobre cuestiones como la relación entre deporte y turismo; la colaboración

público-privada en la gestión del deporte o la tecnología, digitalización e innovación en la industria deportiva. Para ello, se contará con la presencia de 16 ponentes de prestigio, entre los cuales están el director general de Deportes del Consejo Superior de Deportes (CSD), Albert Soler, o el presidente de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM), Francisco Blázquez.

En el marco de este congreso conjunto tendrá lugar, además, la entrega de los VIII Premios GEPACV a la Gestión del Deporte, entre cuyos galardonados se encuentra el Ayuntamiento de Torrevieja por su labor de fomento del deporte.

El presidente de FAGDE, Fernando París, considera que este encuentro llega “en un momento muy oportuno” por diversas razones. “En primer lugar, porque se trata del primer congreso de FAGDE después de siete años, ya que el anterior se celebró en 2015 en Santander y porque, además, va a poder celebrarse de forma presencial una vez dejada atrás la pandemia. Pero también es un momento idóneo porque los efectos de la COVID-19, de la crisis climática y de las restricciones de energía condicionan los comportamientos de la ciudadanía en el ámbito del deporte y obligan a los

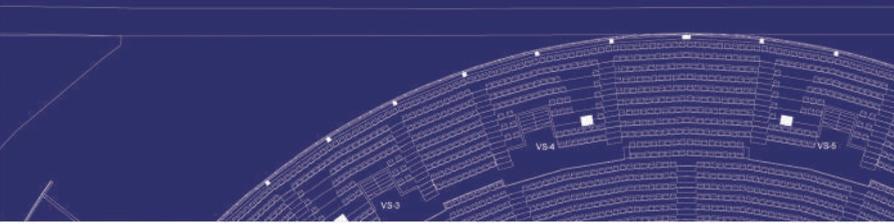
gestores deportivos a reflexionar sobre cómo dar una respuesta adecuada a estos desafíos. Eso, sin olvidar que estamos a la espera de una reforma del modelo deportivo español, con una Ley del Deporte aún en proceso de debate”.

Así mismo, París quiso agradecer a las instituciones públicas y la propia GEPACV el apoyo recibido para poder celebrar este encuentro conjunto en tierras alicantinas. Por su parte, su homólogo en GEPACV, Miguel Ángel Nogueras, se mostró especialmente ilusionado por poder “hacer coincidir nuestro Congreso con el cuarto que, a nivel estatal, organiza FAGDE” en un año especial para la Asociación de Gestores Deportivos Profesionales de la Comunidad Valenciana, puesto que se conmemora su 25º aniversario. “El Ayuntamiento de Torrevieja nos ha acogido de una forma extraordinaria, por lo que esperamos y deseamos que esta gran cita formativa sea un rotundo éxito para el sector del deporte”, añadió.

Además del apoyo institucional del Ayuntamiento de Torrevieja, el 8º Congreso de GEPACV y el 4º estatal de FAGDE cuentan con el respaldo de la Diputación Provincial de Alicante y la Generalitat Valenciana.

Equipamiento Deportivo Integral de Instalaciones y Centros Deportivos

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



PROYECTAMOS

PISTA CONCIERTOS (*)	1456 asientos
PISTA BALONCESTO (*)	905 asientos
PISTA TENIS (*)	691 asientos
PISTA BALONMANO (*)	613 asientos
GRADERA ALTA	301.187 asientos
GRADERO TOTAL	8580 asientos



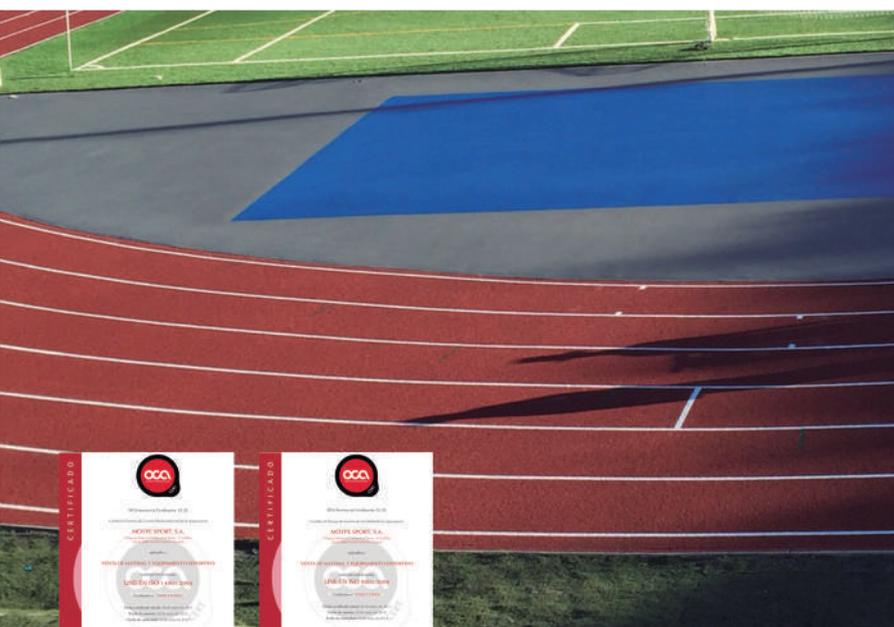
DESARROLLAMOS



EJECUTAMOS



INSTALAMOS



... y entregamos

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

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



Información:

91 668 70 44

comercial@moype.com

www.moype.com



MOYPE SPORT S.A.
European Sport Company

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



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

info@circulodegestores.com

www.facebook.com/CirculoGestores

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



FAGDE

Federación de Asociaciones de
Gestores del Deporte de España