ad
deportes+actores+negocios

#21

Protagonistas
Proveedores / Productos
Relacionamiento / Noticias / RSE
Infraestructura / Coaching / Eventos
Tendencias / Mercado / Salud / Lifestyle

ACCIONES QUE PERDURAN

Más de 40 embajadores deportivos. Más de 400 murales urbanos realizados en espacios públicos de todo el país, recuperados por sus propias comunidades. Les contamos qué es #HuellaWeber. Compromiso social, sensibilidad artística y espíritu deportivo.

Chevallier

Generando Encuentros

- Auxiliar de abordo
- Servicio de Cafetería
- Desayuno
- Aperitivos
- Cena
- Bebidas a elección
- Conexión WiFi

Chevallier

División Congresos y Convenciones

- Charters • Traslados •
- Transporte de Cargas •
- Tickets Congreso •
- Alojamiento y Excursiones •

congresos@nuevachevallier.com

VENTA DE PASAJES ONLINE

COMPRA ONLINE • IMPRIMI • EMBARCA DIRECTAMENTE •

www.nuevachevallier.com

/chevallier.oficial Nueva Chevallier

BAHÍA BASKET.
MUCHO MÁS QUE UN EQUIPO DE BÁSQUET.

El **PROYECTO SOCIAL-DEPORTIVO MÁS PRESTIGIOSO DEL PAÍS.**
Premiado por tres años consecutivos por la Asociación de Clubes y Clarín a la Mejor Organización del Básquetbol Profesional de la Argentina

PROGRAMAS SOCIALES:

- BAHÍA Integra +
- JÓVENES TALENTOS Bahienses
- BAHÍA & la Comunidad
- ME SIENTO Bien!
- BAHÍA POR LOS Clubes
- ESCUELA DE BASQUETBOL Social

BAHIA BASKET

VOS PODÉS SER PARTE.

Bahía Basket
@bahiabasket
www.bahiabasket.com

Contacto en Buenos Aires:
ad | deportes+actores+negocios
info@destiload.com
11.5455.9620

Contacto en Interior
PROYECCIÓN Comunicaciones de Marketing
ncarrizo@proyeccioncomunica.com
0291.4551556

proyeccioncomunica.com

Desarrollamos *un canal inclusivo*

Para la comunidad de empresarios, directivos, profesionales y líderes de opinión de la industria deportiva argentina y sectores afines

Relacionamiento 360°

Encuentros de Ejecutivos by ad
Desayunos de la Industria Deportiva

Comunidad on line

Web editorial / News digital / Redes sociales

Revista ad

ad
deportes+actores+negocios

Somos la plataforma para
su relacionamiento corporativo

www.estiload.com

¡Campeones!

Desde el primer momento allá por comienzos de 2007, cuando nos permitimos imaginarnos una revista que le hablara a la industria deportiva nacional, imaginamos la cantidad de actores que intervienen en ella.

Las empresas que la sostienen con sus apoyos y sponsoreos, las asociaciones y federaciones regionales y nacionales que organizan los deportes y disciplinas; los árbitros que se nuclean y capacitan para que cada partido, de cada deporte, esté bajo un manto de justicia; los deportistas que fueron y son piedra fundamental en esta industria, los hinchas (así su denominación en nuestro país, por sobre el globalizado término de ¨fanáticos¨ ó ¨aficionados¨) que también sostienen esta industria con su pasión; y por supuesto, entre muchos otros actores más, los Clubes.

En nuestro país, Clubes de todo tipo. Barriales, muchas veces con formato de sociedades de fomento, clubes de barrio que acotan sus intervenciones a sus límites geográficos, clubes de barrio que quizás adquirieron dimensión nacional y hasta internacional.

Todos ellos, excepto los que se dedican a la formación exclusivamente, dominados por una misma lógica: el triunfo deportivo. Algunos de ellos, cada vez más en los últimos tiempos aunque parezca que no, dominados por una lógica de sustentabilidad institucional que permita llegar en buena forma y escalonadamente a esos logros deportivos.

Desde estas líneas hemos destacado aciertos y logros institucionales de cuanto equipo lo mereció en estos 8 años. Y hoy, claro que sí, nos toca destacar el trabajo que viene realizando el Club Atlético San Lorenzo de Almagro en su conjunto. Dirigentes, profesionales que trabajan en la institución, socios que colaboran, abonados que se comprometen, hinchas que suman su pasión, socios refundadores que adquieren sus metros cuadrados para la tan soñada y cada vez menos ¨utópica¨ vuelta a Boedo.

Por eso, simple y merecidamente: ¡SALUD CAMPEÓN DE AMÉRICA!

Sergio G. Puente
sergio@estiload.com

STAFF

Revista ad | deportes+actores+negocios
Julio / Agosto 2014 #21

Director: Sergio G. Puente

Colaboradores: Marcelo Dalla Torre, Pilar Geijo, Yesica Bopp, Mariano Echeverría, Mariano Fernández, Carlos Ferretti, Juan Manuel Anlló, Daniel Fernández, Jimena Martínez, Alejandro Arnáez y Darío Gaiardo.

Dirección de arte: Sergio Langellotti / Grupo Brandy

Arte + Diseño: Verónica Costa, Mariano Vallina

Foto de tapa: Ezequiel Pontoriero

Online: Fabián Alvarez, Underbit.com.ar

Marketing: María Eugenia Pierri

Legales: Estudio Monner Sans

Contacto: info@estiload.com

Dirección
Fray Luis Beltrán, 207 1 C
C1406BFA – Buenos Aires
T. 11 5455 9620
www.estiload.com

Registro Nacional de la Propiedad Intelectual N° 889934

Revista ad es propiedad de Sergio G. Puente

Todos los derechos Reservados. Prohibida su reproducción total o parcial.

Impresión y Encuadernación:
RCH Impresores S.A.

Los comentarios y opiniones expresados en notas y publicidades, son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de los editores.

34 Nota de tapa
Acciones que perduran

12 Protagonistas
Junto al Programa TAP

Protagonistas
Apertura y revolución 16

Contenido #21

20 Proveedores
Eventos y activaciones

24 VI Desayuno de la
Industria Deportiva

VI Encuentro de
Ejecutivos by ad 28

32 Noticias

Metabolic Cla Sport:
Excellent Series 15K
Topper:
Colección Superhéroes

40 Textuales

Natación / Boxeo
Fútbol / Management
Eventos / Mercado
Infraestructura
Coaching / Salud
Tendencias

82 (CLICK)

Copa Bridgestone
Libertadores 2014
Club Atlético
San Lorenzo de Almagro
¡Campeón!

Jardín 園 Japonés
RESTAURANT

Jóvenes deportistas

Junto al Programa TAP

Acompañamos la sexta edición del Programa de Transición al Profesionalismo (TAP), desarrollado por el ENARD, la LNB, FeVA y la Asociación de Jugadores de Básquet. El mismo contó nuevamente con la presencia estelar de Luis Scola.

Por Sergio G. Puente
estiload

El Programa TAP es un emprendimiento del deporte nacional que tiene por objetivo brindar a los atletas, en su etapa de desarrollo y transición al profesionalismo, las herramientas necesarias para la toma de decisiones de cara al mejoramiento de su futuro deportivo y humano.

Orientado a jugadores de entre 18 y 22 años, reclutados de la Liga Nacional de Básquetbol (en sus dos categorías) y la Selección Nacional de Vóleibol, masculino y femenino; esta sexta edición tuvo como disertantes a: Luis Scola, Francisco Aguiar, Aldo Pelesson, Miguel Simón, Gabriel Foglia, Diego Grippo, Iván Tcherkasky, Martín De Rose, Julio Velasco, Osvaldo Celia, Diego Rougier, José Luis Barrios, Daniel Jacubovich y Teté Coustarot, entre otros.

El Programa TAP es un emprendimiento del deporte nacional del que participan la LNB, FeVA y la ADJB, que tiene por objetivo brindar a los atletas, en su etapa de desarrollo y transición al profesionalismo, las herramientas necesarias para la toma de decisiones de cara al mejoramiento de su futuro deportivo y humano.

Protagonistas
Junto al Programa TAP

Durante las tres jornadas que duró el mismo, los oradores se encargaron de abordar, compartir experiencias y brindar herramientas a los asistentes acerca de: los orígenes y la esencia de este Programa, marketing, régimen tributario e impositivo, prensa, finanzas, desarrollo laboral y educativo, medicina y psicología deportiva, redes sociales, panel de leyendas y jugadores, entrenadores, agentes, asociación de jugadores, árbitros, ENARD y protocolo.

Esta nueva edición se realizó en el Hotel Boca, donde se dispusieron dos salones para las charlas y prácticas diarias.
Quienes hacemos día a día ad | deportes+actores+negocios, agradecemos a los profesionales que desarrollan el Programa TAP, por permitirnos sumarnos y aportar nuestro grano de arena a esta iniciativa.

Más información: www.programatap.com.ar

Quienes hacemos día a día ad | deportes+actores+negocios, agradecemos a los profesionales que desarrollan el Programa TAP, por permitirnos sumarnos y aportar nuestro grano de arena a esta iniciativa.

¿Qué hay detrás del deporte?
Conozca lo que no está a su alcance.

El equipo multidisciplinario de Deloitte ayuda a sus clientes a disminuir las amenazas que despierta una mala gestión. Aproveche las oportunidades que brinda la industria del deporte que ha ido evolucionando y creciendo en su nivel de complejidad.

/YourFutureatDeloitteArgentina @DeloitteArg YouTube /DeloitteArgentina

www.deloitte.com/ar

Deloitte se refiere a una o más de las Firmas miembros de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía, y su red de firmas miembros, cada una como una entidad única e independiente ylegalmente separada. Una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembros puede verse en el sitio web www.deloitte.com/about.

© 2014 Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Todos los derechos reservados.

Deloitte.

Fitness

Apertura y revolución

ON FIT abrió sus puertas en Capital Federal con el objetivo de transmitir y brindar un nuevo concepto en gimnasios. Juan Pablo Gotelli, Director de la firma, nos cuenta los detalles de este ambicioso proyecto que ya desembarcó en el mercado.

Por Marcelo Dalla Torre
marcedallatorre

"On Fit es un emprendimiento que tiene como desafío instalar un nuevo concepto de gimnasios en Argentina". Así lo expresa su Director, Juan Pablo Gotelli, quien desde mediados de junio está al frente de la empresa, tras una ansiada y reciente inauguración. "Un proyecto que demandó mucho trabajo: no solo a nivel obra, sino principalmente por el hecho de comenzar desde cero y en todos sus aspectos, el desarrollo de la empresa", agrega.

En cuanto a la estrategia de negocio, comercialmente están orientados tanto al cliente final como al corporativo. "Somos inclusivos. Con respecto al segmento corporativo ya hemos realizado algunos convenios con descuentos de hasta el 50% de nuestro valor de cuota, que hoy es de 250 pesos. Esto puede representar para una empresa, una inversión para que sus empleados asistan a nuestro gimnasio de solo 100 pesos de cuota más IVA, por mes".

También en este contexto, la concreción de alianzas y cobrandings para potenciar la marca y el negocio, es otra de las vías de promoción. "Es un tema clave generar sinergia con marcas que tengan nuestra misma visión. Tenemos un acuerdo con OSX que nos ha acompañado desde el primer día, al igual que Show Travel, y estamos conversando con marcas de otros rubros", asegura Gotelli.

La comunicación es otro de los aspectos que conforma ese universo estratégico tendiente a posicionar marca y servicio. Y desde el management de ON FIT, se muestran también muy activos en tal sentido. "Estamos haciendo gigantografías, difusión en Facebook, acciones con promotoras en vía pública y pautas en medios gráficos. Queremos darle a nuestros socios lo mejor del mercado. Y cada decisión, por menor que sea, está pensada en función a eso. Un nuevo concepto en gimnasios".

Y desde el plano simbólico, este concepto se muestra y difunde con claridad: "Nuestra filosofía tiene que ver con la inclusión, con el respeto al prójimo. Algo que debería ser habitual y sin embargo, no lo es. Pretendemos serlo y trasmitirlo. Es por eso que lo trasmitimos en nuestra comunicación. Y está en nuestros genes".

Infraestructura y experiencia

Considerando los 2000m2 que posee el gimnasio inaugurado en Lavalle 925, la inversión inicial fue sin dudas muy importante. Tanto por la obra civil como por el equipamiento. "Pero somos conscientes que el plazo de recupero de la inversión es largo y además sabemos que el modelo funciona mejor con múltiples sucursales, algo que nos proponemos tener en el mediano plazo para aprovechar las ventajas de la economía de escala", cuenta su Director.

A su vez, un intenso benchmarking fue otro de los pilares analizados para el start up del proyecto. "En todo el mundo han

"Somos conscientes que el plazo de recupero de la inversión es largo y además sabemos que el modelo funciona mejor con múltiples sucursales, algo que nos proponemos tener en el mediano plazo para aprovechar las ventajas de la economía de escala"
Juan Pablo Gotelli, Director ON FIT.

crecido cadenas de gimnasio que solo ofrecen musculación y algunos talleres. Hemos estudiado mucho el mercado tratando de sacar lo mejor de cada concepto, pero lo más importante es entender que tiene que funcionar en Argentina y para eso hay que estar abiertos a captar la respuesta de los clientes desde el primer minuto".

Pese a la reciente puesta en marcha de este primer gimnasio, Juan Pablo explica "ya estamos en campaña buscando oportunidades para empezar a trabajar, durante este segundo semestre, en una segunda unidad. Pero con respecto a lo que viene, es mejor hacer que decir".

El foco es claro "ante todo, queremos instalar la marca. Pero siempre sabiendo que nuestro mayor canal deben ser nuestros socios. Por eso trabajamos día a día para que nuestros clientes trasmitan, boca en boca, la experiencia de entrenar en ON FIT".

avios producciones

Lo particular de nuestra organización es que estamos capacitados y tenemos la experiencia para conformar y conducir grandes grupos de trabajo según las necesidades de nuestros clientes. Nos destacamos por la calidad humana y el buen clima de trabajo, la predisposición y el profesionalismo. Pablo Mallet, Director Avios Producciones.

Grupos de trabajo

Eventos y activaciones

Avios Producciones es una empresa dedicada a la coordinación, logística y puesta en marcha de grandes eventos. Pablo Mallet, Director de Producción de la empresa, nos cuenta los detalles del negocio y la actualidad de esta firma anclada de lleno en el deporte.

Por Marcelo Dalla Torre
marcedallatorre

Todo comenzó en 1995 con el fin de organizar un Torneo Internacional de Fútbol, televisado en directo por TyC Sports. "Fuimos convocados para participar en la logística general y desde allí se gestó nuestro grupo de trabajo. Este primer Torneo se realizó en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, y luego tuvo varias ediciones más en Mendoza, La Plata (Estadio Único) y Capital Federal (Estadio Diego A. Maradona), inclusive. Fue un torneo donde se destacaron jugadores de renombre, tales como Carlos Tévez, Javier Mascherano, Fernando Gago, Pablo Zavaleta, Gonzalo Higuaín, Diego Buonanotte, entre otros", recuerda Pablo Mallet, Director de Producción.

La empresa se especializa en la organización de eventos deportivos y activaciones en campo, focalizados en segmentos como el Fútbol y el Running. En este marco, las unidades de negocio de la empresa son diversas: organización de eventos, comercialización y sponsoreo de marcas en eventos y venta de derechos televisivos. Tal es así que el equipo está conformado por un staff multidisciplinario responsable de la administración, formación de proyectos, organización, dirección y ejecución de los eventos llaves en mano.

"Lo particular de nuestra organización es que estamos capacitados y tenemos la experiencia para conformar y conducir grandes grupos de trabajo según las necesidades de nuestros clientes. Nos destacamos por la calidad humana y el buen clima de trabajo, la predisposición y el profesionalismo", señala Mallet. Y agrega "Operativamente, en estos últimos años hemos prestado nuestros servicios a agencias creativas con el fin de ejecutar sus ideas. En lo que respecta a gestión, hacemos hincapié en la relación personalizada con el cliente y en la búsqueda de la solución adecuada e innovadora a la necesidad planteada".

Proveedores

Eventos y activaciones

Marcas y agencias

En materia de cuentas, su principal cliente desde hace 18 años es Nike Argentina. ¨Esta relación ha crecido y se ha mantenido tanto tiempo porque hemos entendido que debíamos estar a la altura para cumplir con los niveles de exigencia de la marca. En la actualidad trabajamos en conjunto con el Departamento de Marketing, ejecutando acciones de fútbol y running, entre otras. Y con el Departamento de Prensa realizamos lanzamientos y presentación de productos". Otros clientes de la empresa son Procter & Gamble y Baggio, además de contar con importantes alianzas con distintas agencias, entre las que se encuentra Sportsfacilities¨, remarca el Director.

En cuanto al futuro para la empresa, Pablo se muestra ambicioso y decidido: "El principal objetivo es consolidar la relación con nuestros clientes actuales. Y otro punto importante es continuar siendo una empresa referente en nuestro rubro. A la vez, la creación de alianzas con Agencias nos ha resultado muy positiva. Por eso, potenciar este ítem en particular es otro de los objetivos que también tenemos presente permanentemente", concluye.

Profesionales de la industria

VI Desayuno de la Industria Deportiva

Desarrollamos el sexto de estos encuentros, donde la industria deportiva se reúne en torno a una agenda de interés, para conocer casos de gestión y construir comunidad. En esta ocasión nos acompañó la **Asociación Argentina de FootGolf.**

Alejados del ruido de la ciudad a 21 pisos de altura, en el salón principal del Club Alemán, realizamos el **VI Desayuno de la Industria Deportiva.** El objetivo: seguir construyendo espacios de relacionamiento 360 donde la industria deportiva y los sectores afines que se relacionan con ella, puedan conocer casos de gestión y management, en torno a los cuales sacar conclusiones para sus propias gestiones y actividades.

En esta ocasión recibimos a la joven **Asociación Argentina de FootGolf (AAFG), junto a la empresa Team Up,** quiénes nos contaron la historia, actualidad y próximos desafíos de la misma. Tanto a nivel deportivo, como corporativo. **Javier De Ancízar (Presidente AAFG), Sebastián Pellicioni y Maximiliano Mecca (Responsables Team UP),** nos detallaron el camino recorrido en los últimos cuatro años, las oportunidades y las amenazas que este deporte enfrenta. La exposición generó una muy interesante puesta en común con los asistentes, quiénes también las analizaron desde sus perspectivas.

Agradecemos la presencia de los representantes de Luis Visser Construcciones Deportivas y Civiles, Havas Sports & Entertainment, Comité Olímpico Argentino, Penalty Argentina, Mente Deportiva, Paradigmar, Deloitte, Racing Club A.C, Eventos Deportivos GPBA, RED Consultora, Club Alemán y Fundación Cultural Argentino Japonesa.

Como siempre, agradecemos también a las empresas que nos acompañan y hacen posible que desarrollemos éste y los demás espacios y canales: **Weber, DIRECTV, Chevallier, Deloitte, FOX y Metabolic Cla Sport.**

Todas las fotos de este evento en nuestro facebook/estiload

Más información sobre footgolf www.footgolf.com.ar

Alejados del ruido de la ciudad a 21 pisos de altura, en el salón principal del Club Alemán, realizamos un nuevo encuentro para los profesionales de la industria deportiva.

Relacionamiento
VI Desayuno de la Industria Deportiva

En esta ocasión recibimos a la joven **Asociación Argentina de FootGolf (AAFG),** junto a la empresa **Team Up,** quiénes nos contaron la historia, actualidad y próximos desafíos de la misma. Tanto a nivel deportivo, como corporativo. **Más información sobre footgolf www.footgolf.com.ar**

Clima de negocios

VI Encuentro de Ejecutivos by ad

Generamos un nuevo evento donde intercambiamos casos y experiencias en torno a la gestión, construcción de marca y estrategias, vinculados a la industria deportiva y sus sectores afines. Todo esto, como siempre, en un clima de networking único.

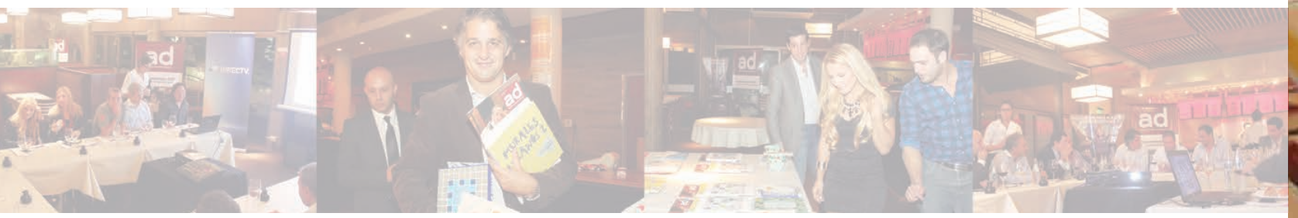
En esta ocasión nos acompañaron representantes de Bodega Del Fin del Mundo, Autopistas Urbanas S.A (AUSA), Joyería De Maio, RCH Impresores, Asatej, Aerolíneas Argentinas, Thumbs Up, Thompson Reuters, Team Yesica Bopp, Hope Funds, Fundación Cultural Argentino Japonesa y Weber.

En un clima distendido y recibidos de manera exquisita como siempre por la gente del Restaurant Jardín Japonés, pudimos conocer las particularidades de la **#HuellaWeber,** sus 44 embajadores deportivos, sus más de 400 espacio urbanos intervenidos con murales y el trabajo inmenso que realizan junto a diferentes Fundaciones y Organizaciones del tercer sector. Además de intercambiar opiniones y reflexiones acerca del deporte como herramienta para la inclusión social y el desarrollo de una marca.

La noche culminó con obsequios de la Fundación Río Pinturas para todos los presentes y desafíos varios de ping pong. A esta altura, ya un clásico de los Encuentros de Ejecutivos by ad.

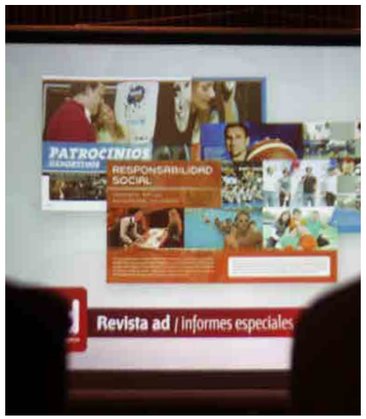
Como siempre, agradecemos también a las empresas que nos acompañan y hacen posible que desarrollemos éste y los demás espacios y canales: **Weber, DIRECTV, Chevallier, Deloitte, FOX y Metabolic Cla Sport.**

Todas las fotos de este evento en nuestro facebook/estiload



Relacionamiento

VI Encuentro de Ejecutivos by ad



La noche culminó con obsequios de la **Fundación Río Pinturas** para todos los presentes y desafíos varios de ping pong. A esta altura, ya un clásico de los Encuentros de Ejecutivos by ad

www.upunionpacific.com.ar
UNION PACIFIC
EYEWEAR
Agradecemos a:
La Becasina
Delta Lodge

Topper Colección Superhéroes

En el mes de los niños, la marca se viste con motivos de los clásicos superhéroes de DC Comics.

Superman, Batman, Linterna Verde y la Mujer Maravilla, se apoderan de diversos modelos en una propuesta pensada principalmente para bebés y chicos, pero con algunas zapatillas y prendas que extienden su rango para abarcar pre-teens

Más información: **www.topper.com.ar**

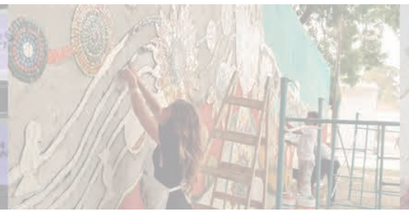
Metabolic Cla Sport en el Excellent Series 15K

El suplemento dietario con Ácido Linoleico Conjugado y Creatina, comenzó su incursión en el mundo running acompañando la única carrera de ruta de esta distancia dentro del calendario local.

En éste nuevo desafío de New Balance, participaron 6.000 corredores de todo el país que disfrutaron de un interesante circuito por la ciudad de Buenos Aires. Entre los corredores estuvo presente un fuerte grupo de elite, encabezado por el atleta Luis Molina, como así también destacados corredores del ambiente deportivo y periodístico.

Metabolic Cla Sport contribuye a modificar la composición corporal, favoreciendo el aumento de la masa muscular y la reducción del tejido adiposo o graso, cuando es usado dentro de un plan de alimentación saludable y actividad física. Por eso se presenta como una opción ideal para complementar el entrenamiento.

Más información
http://www.metaboliccla.com.ar/sport.php



Transformando realidades

Acciones que perduran

Más de 40 embajadores deportivos. Más de 400 murales urbanos realizados en espacios públicos de todo el país, recuperados por sus propias comunidades. Les contamos qué es #HuellaWeber. Compromiso social, sensibilidad artística y espíritu deportivo.

Por Sergio G. Puente
estiload

Desde hace unos años, no tantos como se supone, las empresas comenzaron a virar sus acciones en cuanto al compromiso que tienen con la sociedad. Clínicas de diversa índole, donaciones, viajes, cenas a beneficio, programas de voluntariado y otras herramientas. Todo esto, comenzó a formar parte de sus extensas presentaciones ante accionistas a la hora de argumentar la necesidad real de agregar valor a la sociedad, pero también de justificar los presupuestos asignados.

En lo personal, todo lo mencionado anteriormente si bien entiendo que ayuda, me sabía a poco. Quizás asumiéndolo como costo de aprendizaje de las empresas en áreas relativamente nuevas para ellos. Pero hace casi un lustro me topé con actores puntuales que me empezaron a transmitir su visión empresaria, siempre, aunque con aristas verdaderamente novedosas en el campo de la responsabilidad y el compromiso social, hacia las comunidades que habitan. .

Uno de estos actores es Weber. La empresa del Grupo Saint-Gobain dedicada a la fabricación de morteros industriales para

"Quienes integramos Weber entendemos que las empresas también somos ciudadanos, por eso asumimos voluntariamente el compromiso de generar un impacto positivo y superador en la comunidad, a través de actividades productivas y comerciales" Mariano Bó, Director General, Weber Saint-Gobain

A través del arte, el deporte y el compromiso social. Capacitando mano de obra, apoyando distribuidores, impulsando proyectos de sus embajadores deportivos y artísticos. Son muchos los caminos y las herramientas que una empresa puede elegir para transformar realidades y mejorar la calidad de vida de la comunidad y los actores que la rodean.

la construcción, puso su foco en las comunidades y acciones donde trabaja, con el objetivo de que las mismas perduren en el tiempo. Habiendo dejado su huella, permanezcan o no ligados a las proyectos puntuales.

Visión y acción: infraestructura

Al igual que en todas las organizaciones, las acciones se terminan ejecutando luego de una larga serie de estadios de elaboración y análisis, de los que participan innumerables equipos y actores. Pero el rumbo se marca siempre desde la conducción de las mismas. En ese sentido, **Mariano Bó**, **Director General de Weber Saint-Gobain**, resume ¨Nuestra meta principal es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas e instituciones que conforman nuestro entorno. Buscamos ser parte activa en el proceso de construcción de un contexto sustentable para nuestra empresa como actor económico y social¨

Con esta visión basada en la acción concreta, su **Plan de Infraestructura Solidario (PISO)**, por ejemplo, beneficio entre 2010 y 2013 a más de 200 empleados y familiares, a través de 58 intervenciones donde se refaccionaron, ampliaron y construyeron viviendas. Involucrando a 11 distribuidores de sus materiales y a 4 de sus plantas industriales (Bosques, Tucumán, Tortuguitas y Córdoba). Donando 362,2 toneladas de materiales en la totalidad de los ejes e intervenciones que conforman su PISO (Ayuda Habitacional, Infraestructura Solidaria, Murales Urbanos, Construyendo Paredes y Frentes de Mi Barrio) e interviniendo más de 400 espacios comunes con sus murales.

De esta manera, genera la participación y sinergia entre la **comunidad**, que recupera espacios públicos; los **distribuidores**, que refuerzan su prestigio en las zonas de influencia; el **fabricante** (la misma empresa y otras que se asocian de acuerdo a las necesidades puntuales), quien aporta materiales y capacitación para los proyectos; y la **mano de obra** que al participar adquiere nuevos conocimientos.

¨Quienes integramos Weber entendemos que las empresas también somos ciudadanos, por eso asumimos voluntariamente el compromiso de generar un impacto positivo y superador en la comunidad (propietarios, accionistas, empleados, sindicatos, proveedores, clientes, gestiones públicas), a través de actividades productivas y comerciales¨, concluye su Mariano Bó.

Dejando huella a través del deporte

Entendiendo al deporte como un bien social, dado que genera una población más saludable y forma personas habituadas a la competencia con habilidades mejor desarrolladas para la vida profesional, la empresa eligió desarrollar en este ámbito lo que denominan un sponsoreo comprometido.

Y este compromiso se basa en dos ejes: potenciar el deporte como herramienta de inclusión social, y colaborar activamente para paliar el déficit histórico que existe en el deporte nacional, en cuanto a capacidad de gestión e infraestructura. Para comprender la realidad de forma concreta, su análisis se divide en una pirámide de tres segmentos. Siendo el **deporte social** su base, seguido por los **clubes de barrio** y teniendo en su parte más elevada, el **alto rendimiento**. Aunque durante este 2014 comenzaron con el análisis y las acciones de un cuarto segmento, ubicado entre los clubes de barrio y el alto rendimiento, que es el **deporte universitario**.

Así, en la punta de la pirámide se destaca el apoyo ininterrumpido desde 2010 a la organización Bahía Basket, con Pepe Sánchez a la cabeza, donde no solo el respaldo es presupuestario sino que se apoya también con el traspaso de herramientas de gestión y la elaboración del plan de trabajo y las acciones RSE con la comunidad. En el segmento clubes de barrio se destaca el trabajo realizado con el Club Morón, donde se generan y aportan día a día sistemas de gestión que pueden ser replicables en instituciones barriales similares. Acuerdos con la Universidad de Morón y academias deportivas como las de Mariano Hood (Tenis) y Bahía Basket (basquet), son ejemplos de las sinergias que se puedan construir trabajando con planificación y en red, para que el deporte continúe siendo una opción para jóvenes que comienzan a transitar los estudios terciarios.

En cuanto al deporte social, base de esta pirámide elegida para el análisis, las acciones realizadas con la Fundación Fútbol para el Desarrollo (F.U.D.E) en Moreno, Provincia de Buenos Aires; la Fundación Manu y la Fundación Baccigalupo, entre muchas otras, dan muestra de la genuina intención de acompañar y fortalecer el trabajo, buscando que el deporte sea efectivamente una herramienta para la inclusión social.

Embajadores deportivos

A la hora de elegir sus embajadores para que la huella sea más grande y alcance la mayor cantidad de deportes y disciplinas posibles, el equipo Weber se tomó su tiempo. Así logró reunir 44 embajadores que esgrimen orgullosos sobre sus pechos, medallas de oro, plata y bronce en Juegos Olímpicos y Campeones Mundiales en sus disciplinas.

Nota de tapa

Acciones que perduran

Juan Ignacio ¨Pepe¨ Sanchez, Sebastián Crismanich, Noel Barrionuevo, Ignacio ¨Nani¨ Corleto, Gonzalo ¨Chalo¨ Longo, Paula Pareto, Javier Weber, Marcelo Alexandre, Pilar Geijo, Martín Naidich, Braian Toledo, Juan Martín ¨Látigo¨ Coggi, Yesica Bopp, Cecilia Baccigalupo, Germán Chiaraviglio, Diego Latorre y la lista continúa.

Todos ellos fueron capacitados en la gestión de proyectos y el correcto uso de las redes sociales, con el objetivo anual de presentar y desarrollar uno o dos proyectos (máximo) de impacto social y transformación de la realidad. Los objetivos de cada uno de estos proyectos son los mismos que los de la empresa: mejoras en infraestructuras, fortalecimiento en la gestión y diagnóstico de la comunidad abordada para detectar la posibilidad de realizar capacitaciones en el uso de materiales Weber. Entre otros, es muy interesante el trabajo presentado y realizado por la nadadora Pilar Geijo y Pedro Franco (NdlR: en youtube.com como *Ringo Boxing club / Pilar Geijo – Transformar una realidad*)

También se realizan trabajos y proyectos con los mismos objetivos, junto a Racing Solidario, el Club Atlético San Lorenzo de Almagro, la Fundación David Nalbandian, Fundación Manu Ginóbili, Botines Solidarios, Fundación Laureus, F.U.D.E y Fundación Baccigalupo, entre las organizaciones del tercer sector vinculadas al deporte.

Dejando huella a través del arte

¨Nos definimos como una empresa con compromiso social, sensibilidad artística y espíritu deportivo. Por eso, también es muy importante para nosotros promover la recuperación de espacios públicos a través del arte. Muchas veces, espacios representativos para las identidades barriales, que son verdaderos motores de pertenencia social y cultural de la comunidad¨, detalla **Axel Plesky, Gerente de Relaciones Institucionales Weber Saint-Gobain**.

Al igual que en lo deportivo, la empresa también tiene sus embajadores artistas: Domingo Alagia, Marino Santa María, Rodolfo Sorondo, Florencia Delucchi y Nushi Muntaabski. Ellos son los responsables de los más de 400 murales urbanos con que la empresa y las diferentes comunidades, llevan intervenidos

otros tantos espacios comunes. Además de producir obras de arte que se donan a diversas Fundaciones y Organizaciones para subastar en cenas benéficas.

Durante el mes de agosto de este año, Weber presentaba su tercera edición de ¨Murales Urbanos¨, libro que recopila las intervenciones realizadas por estos artistas, junto a las comunidades capacitadas para realizar cada obra.

Perdurar en el tiempo

A través del arte, el deporte y el compromiso social. Capacitando mano de obra, apoyando distribuidores, impulsando proyectos de sus embajadores deportivos y artísticos. Son muchos los caminos y las herramientas que una empresa puede elegir para transformar realidades y mejorar la calidad de vida de la comunidad y los actores que la rodean. Sólo es cuestión de salirse un poco de los modelos establecidos y generar acciones que perduren en el tiempo.

Para conocer más sobre la Huella Weber:
www.facebook.com/SGweberARG

42

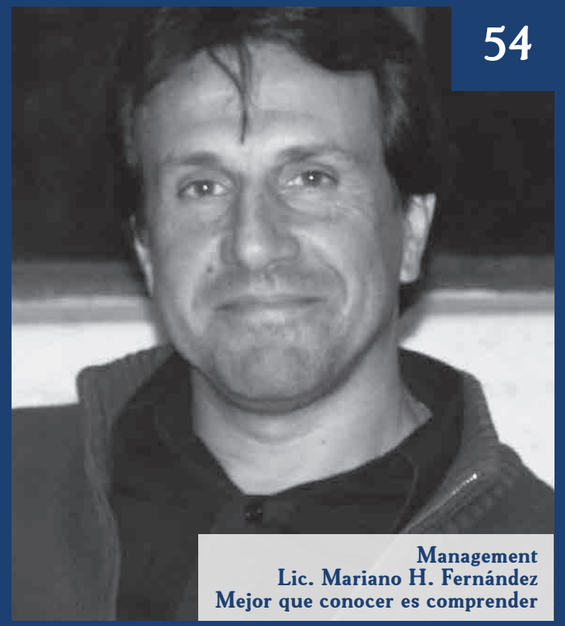
Natación
Pilar Geijo
Pasión por el agua

46

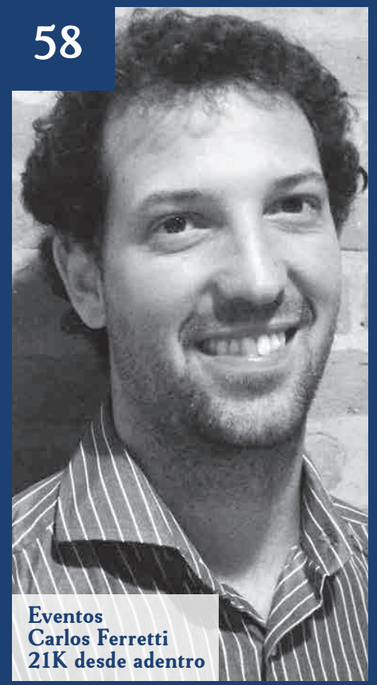
Boxeo
Yesica Bopp
Campeona de Tuti

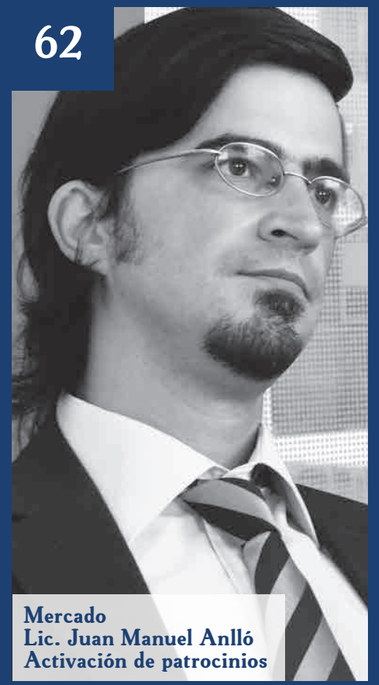
50

Fútbol
Mariano Echeverría
Prepararse para posicionarse

54

Management
Lic. Mariano H. Fernández
Mejor que conocer es comprender

Textuales #21

58

Eventos
Carlos Ferretti
21K desde adentro

62

Mercado
Lic. Juan Manuel Anlló
Activación de patrocinios

66

Infraestructura
Arq. Daniel José Fernández
Mantenimiento de instalaciones I

70

Coaching
Lic.Jimena Martínez
Tiempo de penales

74

Tendencias
Alejandro Anráez
Pegado a mi piel II

78

Salud
Prof. Darío Gaiardo
Envejecimiento activo

Natación

Pasión por el agua

Pilar Geijo

Pilargeijo

Nadadora. Analista Contable y Administrativa. Bicampeona Mundial de Aguas Abiertas. 25 podios en World Cup. Única nadadora 6 veces ganadora de la Maratón más larga del mundo (88km). Elegida la mejora nadadora del mundo por la Asociación Mundial de Natación con sede en USA (2010).

Las aguas abiertas, disciplina en la que compito, son carreras de natación en lagos, ríos, mares y lagunas. Las distancias pueden variar desde 5 km hasta la carrera más larga del mundo, que son 88km (en tiempo, entre 1 hora y 10 horas)

Desde los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 se ha convertido en un deporte olímpico en su modalidad de 10km (2 horas, aproximadamente). Y así como lo es la FIFA en el fútbol, es la FINA (Federation International Natation Amateur) con sede en Suiza, quien regula las disciplinas acuáticas.

Las carreras de aguas abiertas se pueden desarrollar en circuitos, es decir, dando determinada cantidad de vueltas a un circuito boyado. Aunque también se pueden desarrollar nadando de un punto a otro. Por ejemplo cruzando un lago ó uniendo una isla con el continente, como es el caso de la Maratón Capri-Nápoles (36km), en la cual se une la isla de Capri con la ciudad de Nápoles, en Italia.

En lo personal, actualmente y por sexto año consecutivo, compito en el Circuito Mundial FINA. El mismo está formado por siete Copas del Mundo a lo largo del año y en diferentes países, otorgando puntos cada una de ellas para el Ranking Mundial.

Textuales

Pasión por el agua

Una vida

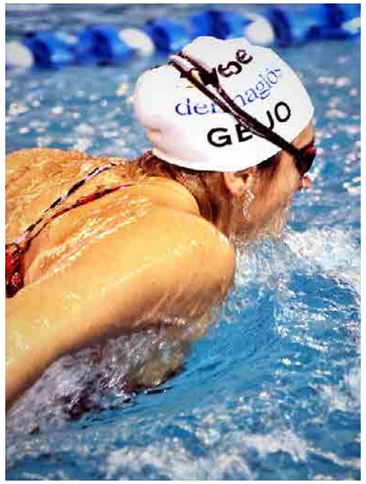
Realmente casi no tengo recuerdos de mi vida fuera del ámbito de la natación. El deporte y la vida de club se han transformado, en mi caso y en el de muchos de mis compañeros/as, en un estilo de vida que elijo conservar a diario.

Aprendí a nadar a los seis años. A los ocho empecé a competir y a los quince años participé por primera vez en una competencia de aguas abiertas. Hoy, cerca de cumplir treinta años de vida, he conseguido hacer realidad gran parte de esos sueños que alguna vez escribí en la lista de cosas por hacer. Y aún así, habiendo logrado la mayoría de esos sueños, mi entusiasmo sigue siendo el mismo o mayor que el que tenía en mis comienzos.

Disfrutar y sentir pasión por lo que uno hace es una gran ventaja para mantener una motivación que trasciende lo tangible (ya sea ganar una medalla, un premio ó ganar dinero). Disfrutar y sentir pasión por la actividad que desarrollamos, nos da muchas más chances de destacarnos y de mantenernos en los primeros planos a lo largo del tiempo. Porque disfrutaremos de la actividad más allá de cualquier motivación material, dado que la razón de llevarla a cabo será el motor de la misma. De realizarla, simplemente.

Por eso es tan común encontrar gente apasionada por su trabajo en las empresas y organizaciones exitosas. Estoy convencida que eso no es coincidencia.

¡Hasta la próxima!



Boxeo

Campeona de Tuti

Yesica Bopp
latutibopp

Boxeadora profesional
Actualmente Campeona Mini Mosca (A.M.B y O.M.B) y Campeona Mosca (O.M.B).
27 peleas ganadas (12 ko)
1 perdida

En nuestro país, el boxeo femenino comienza en el año 2000 cuando la Tigresa Acuña vuelve de Estados Unidos y obtiene la licencia número 1. Ahí se la considera y se comienza a formar la primera selección femenina amateur para los Panamericanos del año 2005, donde participaron 5 países de Latino América. Eso hizo que podamos clasificarnos a los campeonatos mundiales y que empecemos a traer medallas para la Argentina.

A partir de este movimiento, el boxeo femenino se ganó su lugar en la consideración y planificación de quienes organizan el deporte a nivel nacional. La Secretaria de Deporte de la Nación, a través de la Federación Argentina de Box, nos otorgó becas y alojamiento en el CENARD (Centro de Alto Rendimiento Deportivo). En esa época los entrenamientos eran a la mañana con un preparador físico, y a la tarde se realizaban todas las actividades relacionadas a la práctica de box. En total eran 2hs a la mañana y 2hs a la tarde.

El boxeo femenino siguió creciendo en volumen de boxeadoras y a través de las medallas obtenidas. Logrando posicionar a la Argentina como potencia en Latino América, ya que hoy en día tenemos muchas campeonas mundiales profesionales y medallistas en los campeonatos internacionales.

Reconocimiento internacional

Como todo esto fue muy valorado por el Comité Olímpico Internacional (COI) y a pedido de la Asociación Internacional de Boxeo Amateur (AIBA), se decidió incorporar al boxeo femenino en los Juegos Olímpicos, algo que por ser un deporte nuevo es un logro muy destacado.

Todos estos pasos son muy importantes de destacar, porque la mujer en el boxeo supo romper las barreras de los prejuicios y ser cada día más disciplinada, realizando la práctica a conciencia. De todas formas más allá de estos logros, aún las marcas y empresas que se vinculan al deporte no conocen a fondo el boxeo femenino y no lo tiene en cuenta en sus planificaciones anuales de sponsoreo y apoyos.

Por eso entiendo que lo realizado es muy valorable, como lo es también su permanente difusión, pensando lo que se ha logrado en el corto y mediano plazo: medallistas panamericanas y mundiales, que se convirtieron luego en boxeadoras profesionales y campeonas mundiales.
Y pensando también, en todo lo que aún resta por lograr.

Ojalá estas líneas les despierten un poco más la curiosidad por nuestra actividad y puedan desde sus roles profesionales y corporativos, trasladar el boxeo femenino a sus planificaciones o actividades vinculadas a la industria deportiva.

Textuales

Campeona de Tuti

En lo personal y como amateur, tuve la oportunidad de obtener medalla de oro en los Juegos Panamericanos de 2005/2006 y 2007, medalla de bronce en el campeonato mundial 2005 y de plata en el campeonato mundial 2006. Siendo reconocida por la UPERBOX (Unión de Periodistas de Boxeo) como mejor boxeadora amateur 2005/2006/2007 con el premio Firpo de Plata y en 2007 con el Firpo de oro también.

En el campo profesional, actualmente soy Campeona Mundial Mini Mosca por la Asociación Mundial de Boxeo y la Organización Mundial de Boxeo (AMB-OMB) y Campeona Mundial Mosca (OMB). Con 27 peleas ganadas (12 KO) y 1 pelea perdida.

Ojalá estas líneas les despierten un poco más la curiosidad por nuestra actividad y puedan desde sus roles profesionales y corporativos, trasladar el boxeo femenino a sus planificaciones o actividades vinculadas a la industria deportiva.

proyeccioncomunicacion.com

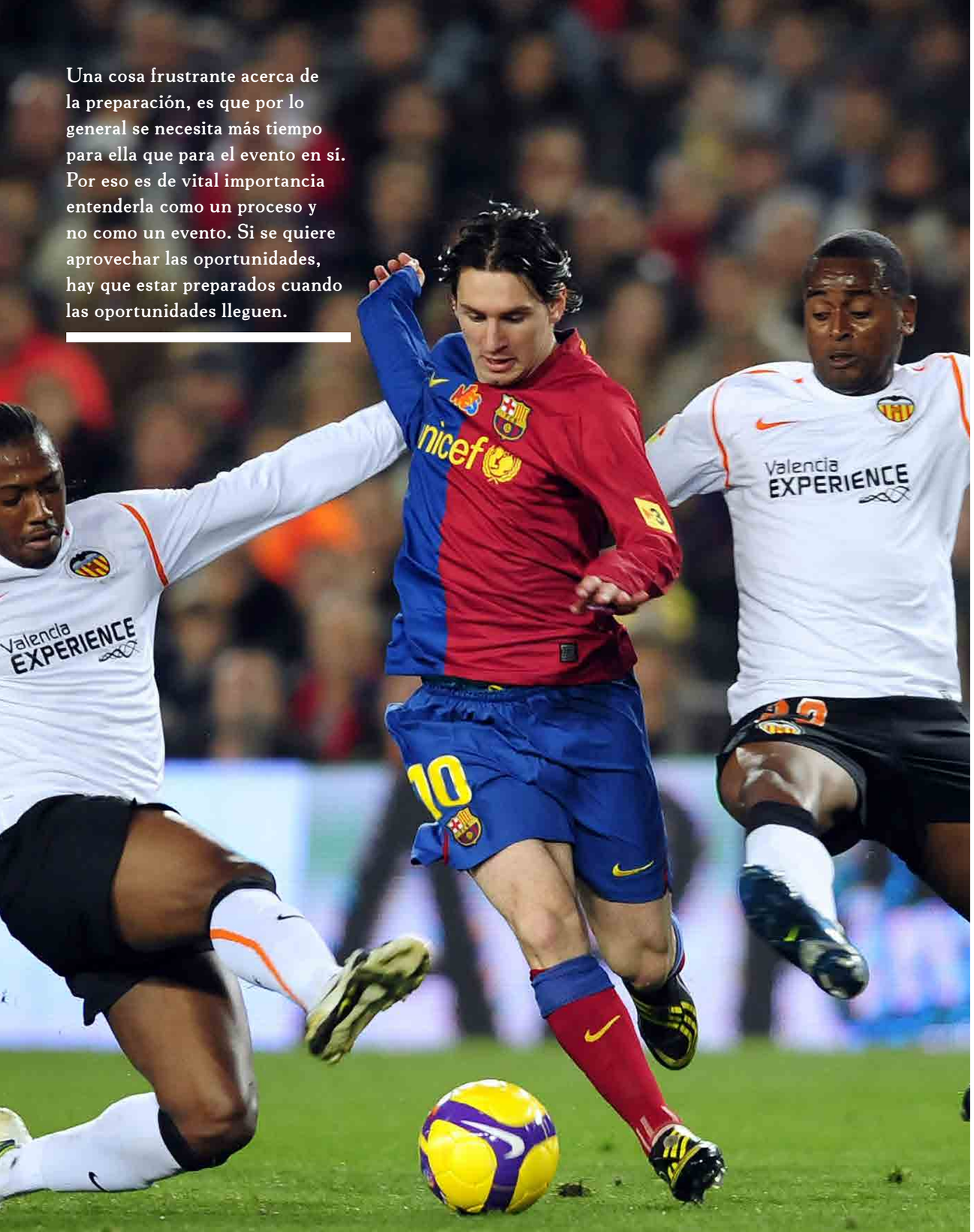
SOLIDARIDAD + COLABORACIÓN + DESAFÍOS + VOLUNTAD + COMPROMISO + EMOCIONES =

Fundación Manu Ginóbili

JUNTOS POR LOS CHICOS.

www.fundacion.manuginobili.com

Si querés colaborar contactanos a fundacionmanuginobili@gmail.com



Una cosa frustrante acerca de la preparación, es que por lo general se necesita más tiempo para ella que para el evento en sí. Por eso es de vital importancia entenderla como un proceso y no como un evento. Si se quiere aprovechar las oportunidades, hay que estar preparados cuando las oportunidades lleguen.

Fútbol

Prepararse para posicionarse

Mariano Echeverría

Futbolista Profesional de Boca Juniors Nacido en Mar del Plata.
Jugó en Chacarita Juniors, Tigre y Arsenal FC. Convocado a la Selección Nacional en 2010. Campeón de la Copa Argentina 2013 con Arsenal FC. Director Técnico Nacional de Fútbol (ATFA)

¿Qué sucede cuando uno no se prepara? Las cosas que esperamos que no sucedan... suceden. Y ocurren con mayor frecuencia que las cosas que uno espera que sí sucedan. El razonamiento es sencillo: cuando alguien no está preparado, no está en posición. La preparación posiciona a las personas de manera correcta y con frecuencia es el factor de separación entre el triunfo y la derrota.

Aliviando las presiones

La preparación de un deportista, dirigida al mejoramiento de la forma deportiva, comprende distintos tipos de preparación que al relacionarse y vincularse, en forma ordenada y planificada, perfecciona y aproxima al logro de las metas. Las distintas formas para preparar a un deportista son: Física, Técnica, Táctica, Moral, Volitiva e Integral.

Preparación Física: está dirigida al fortalecimiento y elevación de las posibilidades funcionales y al desarrollo de las cualidades motoras (fuerza, velocidad, resistencia y flexibilidad) para poner en óptimo estado al cuerpo. Para que el mismo pueda realizar los ejercicios que el deporte le exija y tenga un buen desempeño en competencias y entrenamientos.

Preparación Técnica: se enfoca en preparar a los deportistas en ejercicios donde se realice el movimiento correctamente. Logrando esto, se podrá aumentar el nivel del entrenamiento. Ésta, aun conservando caracteres fundamentales, puede sufrir modificaciones de acuerdo a las características individuales del deportista.

Con una técnica defectuosa, mal aprendida o mal aplicada, por elevada que se encuentre la forma física del deportista, los logros se verán limitados.

Preparación Táctica: consiste en la utilización estratégica de las fuerzas y posibilidades para el logro de la meta y en consecuencia, tener mejores resultados que otros competidores.

Textuales

Prepararse para posicionarse

Preparación Moral: orientada a brindar los cimientos para desarrollar un juego limpio o "fair play", siempre acompañado de las reglas del deporte que realice, además de tener en cuenta las decisiones de los jueces y árbitros, y el respeto al adversario.

Preparación Volitiva: referida a la actividad consciente y orientada a un fin del hombre, relacionada con la superación de los obstáculos que se interponen en el logro de ese fin.
Durante la ejecución de los ejercicios deportivos en el proceso de enseñanza, de entrenamiento y sobre todo en las competencias, siempre surgen diversas dificultades que el deportista debe superar para alcanzar la victoria. Las cualidades volitivas están orgánicamente vinculadas a las morales, entre las que se destacan: disciplina, constancia, tenacidad, fuerza de voluntad y confianza.

Preparación Integral: todo lo que adquiere el deportista para su preparación física y psicológica, para el desarrollo de su actividad, deberá agruparlos en la ejecución integral del ejercicio del deporte. La preparación integral constituye el medio fundamental para lograr y perfeccionar la maestría deportiva.

Oportunidades únicas

Una cosa frustrante acerca de la preparación, es que por lo general se necesita más tiempo para ella que para el evento en sí. Por eso es de vital importancia entenderla como un proceso y no como un evento. Si se quiere aprovechar las oportunidades, hay que estar preparados cuando las oportunidades lleguen. Una vez que la oportunidad se presenta es muy tarde para prepararse.

Los protagonistas necesitan estar listos para cualquier eventualidad, necesitan estudiar, adquirir habilidades y planear salidas alternativas. Si se está "preparando hoy" de manera correcta, las probabilidades son que no tendrá que hacer ninguna "reparación mañana".

Por eso, como hemos escuchado en varias oportunidades ¨uno puede decir sólo una vez que ha sido sorprendido. Después de eso, lo único que le queda por decir es que no se ha preparado¨

PAUL RIVIERE
PARIS

Management

Mejor que conocer es comprender

Lic. Mariano H. Fernández

paradigmarsport

Director de la Consultora Paradigmar. Director de la Diplomatura en Política y Gestión Deportiva de la UNSAM. Consejero y docente en la UNDAV. Docente del Programa de Marketing Deportivo de la UCA.

Que existe un cambio permanente a nivel global, en cuanto paradigmas que rigen las investigaciones científicas por un lado y las lógicas del mercado por otro, es cuanto menos un aspecto a considerar si pretendemos adelantarnos a comprender hacia dónde va el deporte como fenómeno social, cultural y económico. Esta evolución, por llamar de manera positivista a las mutaciones que se advierten en términos de cambio, no le es ajena al sector deportivo.

Si quisiéramos describir qué organizaciones encontramos y cómo son las del sector deportivo, para entender en forma univoca que características las hacen parecidas para definirlas y comprenderlas, resulta insuficiente cualquier clasificación que pretendamos hacer, si tenemos en cuenta que existen las asociativas, las públicas y las privadas, con lógicas diferentes y divergentes.

Para comprender más la dificultad que existe al querer definir este sector, considero cuanto menos adentrarnos en el pensamiento complejo. En la cosmovisión de un universo construido con diferentes actores y organizaciones que:

- Tienen objetivos.
- Están organizadas.
- Cuentan con recursos humanos

Asociaciones, privados y Estado

Hagamos el simple ejercicio de analizar estas tres variables en las organizaciones asociativas (clubes, asociaciones y federaciones) en las empresas privadas y en el Estado.

Entre los principales objetivos que reconocemos que las instituciones asociativas tienen, encontramos aquellos que figuran en su estatuto fundacional y que seguramente siguen promoviendo: los logros deportivos, contar con más socios, con mejores ingresos, mejores instalaciones, etc. Otra realidad seguramente encontramos cuando analizamos los objetivos de productividad de una empresa privada que produce bienes o servicios para el sector. Como así también cuando el Estado se plantea

Si consideramos que la especialización de las ciencias que rondan a la gestión de las organizaciones asociativas aporta distintas herramientas, entenderemos que la formación en Planificación Estratégica, Economía Deportiva, Marketing Deportivo y Comunicación, son fundamentales para los recursos humanos de las mismas.

el deporte como medio para integrar socialmente, obtener medallas o promover la construcción de procesos de ciudadanía y garantizar derechos a través del deporte.

En cuanto de organización interna se trate, existen aparentes similitudes al analizar a las instituciones asociativas y al Estado, ya que encontramos dos dimensiones, la de gobierno y la de gestión. Ambas parecería que tienen lógicas parecidas, donde una permanente tensión entre la tecnocracia de la gestión y la política de gobierno, demanda una clara definición de roles y funciones.

En las empresas privadas aunque con menos tensión, las áreas gerenciales y ejecutivas parecerían tener más claro qué hacen y para qué lo hacen. Sin embargo esta evolución que reconocimos que tienen, no siempre encuentra en las empresas del sector privado las estructuras organizativas que aborden los avances, tendencias y lógicas propias de un mercado signado por la pasión y la imprevisibilidad que el deporte tiene como componente, que lo diferencia de otro.

Por último al referirnos a recursos humanos, sin dudas encontraremos que distintas especialidades de las ciencias se incorporan tanto para la práctica y el entrenamiento del deporte (medicina, psicología, estadística), como así también en todo lo que el deporte demanda en términos de gestión.

Si consideramos que la especialización de las ciencias que rondan a la gestión de las organizaciones asociativas aporta distintas herramientas, entenderemos que la formación en Planificación Estratégica, Economía Deportiva, Marketing Deportivo y Comunicación, son fundamentales para los recursos humanos de las mismas. En tiempos de cambio, para preservar y progresar, mejor que conocer es comprender.

( )PARADIGMAR Deloitte.

Programa Ejecutivo
de Management del Deporte

Inicio: 2/9/2014 **Cursada:** 12 clases **Días:** Martes **Horario:** de 19 a 21.30 hs.
Lugar: Auditorio Deloitte - Perón 646 7°p - CABA
Informes e Inscripción: info@paradigmar.com.ar

Destinatarios

El Programa está dirigido a Ejecutivos de Empresas, Dirigentes Deportivos, Jóvenes Profesionales, Periodistas, Representantes, Managers, Coaches, Deportistas, Gerentes Deportivos, Directores Deportivos, Estudiantes de carreras afines al sector.

Programa temático ejecutivo

-Aspectos Financieros y administrativos de una institución deportiva. (Deloitte)
-Management de Clubes. (Paradigmar)
-Marketing Deportivo. (Deloitte y Paradigmar)
-Gestión Gerencial y Dirigencial. (Paradigmar)
-Deporte y negocios. (Paradigmar – Deloitte)
-Plan Estratégico en el Ámbito del Deporte. (Paradigmar).

Testimonios

"Me pareció muy importante en términos prácticos para el desarrollo de mi actividad profesional. Me aportó miradas diferentes de ámbitos empresariales, dirigenciales y deportivos." **Mariano Alvarez** - Jefe de Marketing del Club Atlético Independiente de Avellaneda

"El Programa Ejecutivo es una interesante e innovadora propuesta. Me gustó por la diversidad de temáticas presentadas, sus fundamentos teóricos actualizados y aplicables." **Lic. Daniel Pallarola** - Decano de Actividad Física y Deporte de la UNDAV

"Fantastico!!! El nivel de los expositores y la organización de todas las clases ha sido muy bueno. La interacción entre participantes enriqueció el contenido de cada encuentro" **María Clara Méndez** - Abogada – Agrupación Racing Cambia

"Muy bueno!!!! Las clases de **Planificación Estrategica y Marca Personal** son la que más me han gustado y servido para mi trabajo profesional. **Mariano Hood** - Ex tenista profesional - Copa Davis - Director del centro de entrenamiento de alto rendimiento en tenis Monachesi & Hood

"Fue muy bueno. No es el primer Programa Ejecutivo que hago y me resulto muy interesante por la actualidad de los temas planteados y la originalidad con que se trataron." **Pablo Delpiero** - Depto. del Hincha – Racing Club de Avellaneda

"Me parecio muy bueno en términos generales. Me despertó ideas aplicables a diferentes deportes e industrias."
Sebastián Pazos - Organizador de Eventos Deportivos - Grupo Concepto

MEDIA PARTNER:
MARKETING DE LOS DEPORTES · mercado Fitness · ad · MARCA DE GOL

AUSPICIA:
weber SAINT-GOBAIN

Eventos

21K desde adentro

Carlos Ferretti
charliferretti

Consultor para la organización de grandes eventos deportivos. Integrante de los equipos de producción de los 21K y 42K de la Ciudad de Buenos Aires, y el Juego de la Estrellas (básquet), entre otros proyectos de envergadura.

En esta oportunidad me tomo el atrevimiento de contar la previa de un de las carreras de calle más importantes de la ciudad de Buenos Aires, en las que formo parte de su organización. Este punto de partida nos servirá para identificar los temas a tener en cuenta en este tipo de eventos.

Cada vez falta menos y para la organización, los 21K de Buenos Aires (en septiembre) ya arrancaron. Nuestro arco de llegada: la exposición previa y la carrera en sí misma. Todo esto a un nivel cada vez más alto, de a cuerdo a las expectativas de los participantes.

Entrada en calor

Recopilar experiencias anteriores, y analizar los comentarios negativos y positivos tomando nota de ellos, nos brinda el primer estado de situación. Sabemos los puntos que debemos mejorar, el feeling de los sponsor y los aportes que ponen en valor al evento.

Aumentamos el ritmo y el compromiso

Se renuevan los compromisos para esta nueva edición y para la captación de nuevas marcas que apuestan al running. Se analizaron las diferentes propuestas para cada uno de ellos, logrando el equilibrio entre posición de marca y el aporte a la carrera y al corredor.

Por ejemplo, este año se ha buscado un acercamiento desde la organización (Fundación Ñandú) para con los capitanes de los running team participantes, brindando una capacitación especial, que cuenta con diferentes enfoques: la capacitación profesional, la salud y el calzado apropiado para el corredor. Aquí hemos obtenido un gran apoyo de los sponsors, quienes facilitaron a los oradores de estas capacitaciones. Siempre es importante generar contenidos que hagan sinergia entre organización y sponsor, situaciones que vayan más allá de lo comercial, y que dejan como resultado el aumento del compromiso en ambas direcciones

Este año se ha buscado un acercamiento desde la organización para con los capitanes de los running team participantes, brindando una capacitación especial, que cuenta con diferentes enfoques: la capacitación profesional, la salud y el calzado apropiado para el corredor. Aquí hemos obtenido un gran apoyo de los sponsors, quienes facilitaron a los oradores de estas capacitaciones.

Pasamos la mitad, estamos más cerca

La meta está más cerca. Los recorridos ya los trazamos y aquí hemos tenido en cuenta las observaciones de los corredores, para lo cual se han buscado propuestas superadoras. Pero antes de todo esto, se viene organizando la Expo con la entrega de los KITs para los corredores. Este año la Expo contará con 3 días de evento. En la misma pretendemos lograr una gran plaza comercial en la que los corredores encuentren servicio. Será el espacio de ellos. Las marcas acercarán sus productos con promociones, la tecnología se hará presente con las últimas novedades, los espacios de charlas serán cada vez más transitados, ampliando el espectro de temas, brindando conocimiento en deporte, en el cuidado de la salud del corredor y el calzado, entre otros.

Con todo esto, el día a día con los sponsor se hace más cotidiano pues debemos hacer cumplir el acuerdo pactado. Las infinitas variables y las ganas de generar contenido novedoso, están a la orden del día. A la carrera y la Expo, ahora se le suma la organización de toda la largada y llegada. Afortunadamente la carrera suma más corredores año a año y eso nos pone en el desafío de tener en cuenta cada punto y hacer foco, siempre, en la seguridad del corredor ante todo.

Último tramo

Ya estamos cerca del final y no nos relajamos. Cualquier descuido nos puede llevar a cambiar las buenas impresiones que nos propusimos lograr cuando empezamos con todo el proyecto, por malas impresiones.

Pero eso lo dejamos para más adelante. Cuando les contemos el desenlace de este evento deportivo (21K de Buenos Aires), que se inicio a principios de este año y que cuenta con más de 18.000 participantes activos e involucra a más de 1000 personas en la organización.

¡Hasta la próxima!

Mercado

Patrocinios emocionales

Lic. Juan Manuel Anlló

noloanllo

Responsable del departamento de Industria Deportiva de Deloitte. Experto en planificación estratégica y business advisory.

Hay un largo recorrido para que los patrocinios deportivos consigan la efectividad buscada. La práctica profesional y la experiencia han determinado que, para que un patrocinio sea efectivo, se debe invertir el triple que lo que se ha pagado como derecho.

Es decir si el patrocinio de un equipo o evento deportivo tiene un valor de 1 millón de pesos, la inversión ideal para que se rentabilice es de 3 millones adicionales. Ahora bien, es interesante profundizar en cómo rentabilizarlo de manera integral.

Para esto como todo aquello que se desarrolla en marketing, es imprescindible planificar. Los puntos principales de esta planificación deben ser.

1) Qué se busca al momento de firmar un acuerdo de patrocinio. No es lo mismo hacer conocida una marca, que buscar un fin específico. Por ejemplo: el acuerdo de Megatone en el período del Boca Internacional, le permitió generar reconocimiento para ir a las ferias de compra de tecnología de Asia y cerrar acuerdos con firmas Chinas.
2) Una vez determinado el fin principal, hay que desmenuzarlo en objetivos medibles.
3) Por último, en plazos anuales (como mínimo) se debe contrastar estos objetivos con la realidad. Para esto es útil realizar focus group dentro del público al que apuntábamos y con ello comprobar si el mensaje fue bien recibido.

Hasta este punto tenemos la teoría, pero la pregunta del millón es cómo lo logramos. Y la respuesta está en dos palabras: Activación Emocional

Generando emociones

En los deportes contamos con un plus, que es la identificación emotiva del público. Carl Sagan lo define al comparar los deportes en equipo con las guerras tribales ancestrales. Donde siempre se toma partido (la necesidad de pertenencia a un grupo social con rasgos comunes) y hay mucho más en juego que un mero resultado deportivo. Un resultado deportivo en un impulso exponencial pero

En la era del consumidor emocional, pocas marcas pueden conseguir un lazo emocional efectivo. Utilizar esta fortaleza de la industria deportiva, es la diferencia entre seguir invirtiendo en una publicidad ineficiente y en vías de extinción ó distinguirse con la Activación Emocional.

siempre subyace la identificación y un piso mínimo de pasión. Como marca patrocinadora ó departamento de marketing de un club, no podemos influir en un resultado deportivo. Pero sí podemos planificar qué hacer frente a cada resultado posible.

En concreto, para la activación contamos con el aspecto pasional ya definido y debe ser el punto de partida para unirlo a la creatividad y generar acciones inolvidables (visitar un vestuario lleno de historia, jugar un partido con ex jugadores, que un hijo sea mascota del equipo, son pequeños y simples ejemplos). En eso consiste la Activación Emocional.

Una Activación Emocional eficiente desarrollada por un departamento de marketing de un club, es la mejor herramienta para fidelizar un patrocinador y rentabilizar al máximo su inversión. Una acción creativa disminuye sensiblemente los costos ya que, a través de internet, rápidamente se viraliza y ocupa medios de comunicación que hubiera sido muy costoso contratar mediante los métodos habituales.

Como cierre podemos dejar planteado el nuevo camino de los patrocinios: solo serán rentables los que activen buscado tocar la fibra íntima del consumidor.

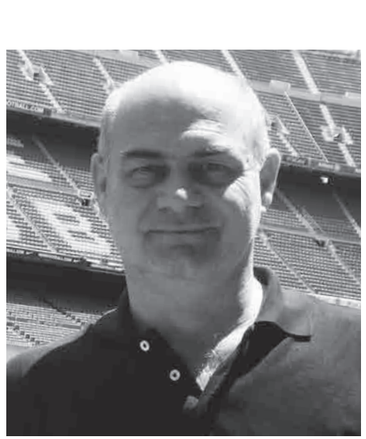
En concreto, para la activación contamos con el aspecto pasional ya definido y debe ser el punto de partida para unirlo a la creatividad y generar acciones inolvidables: visitar un vestuario lleno de historia, jugar un partido con ex jugadores, que un hijo sea mascota del equipo, son pequeños y simples ejemplos. En eso consiste la Activación Emocional.

Sportsfacilities
Organización y equipamiento para eventos deportivos

www.sportsfacilities.com.ar
4687-8797 / 4687-1790

Infraestructura

Mantenimiento de instalaciones (I)



Arq. Daniel José Fernández
ConsultoraRed

Director en Red Consultora, empresa enfocada en el planeamiento y la administración de la infraestructura de entidades vinculadas a la recreación, entretenimiento y deporte.

En la primera parte de esta entrega, presentaremos algunos conceptos generales referidos al mantenimiento de instalaciones, describiendo particularmente las necesidades específicas para instalaciones destinadas al deporte y la recreación.

Entendemos el mantenimiento, como el conjunto de operaciones y cuidados necesarios para que instalaciones, edificios, industrias, etc., puedan seguir funcionando adecuadamente.

Características de las instalaciones deportivas

En primer lugar, debemos tener en cuenta los **sistemas constructivos y los equipamientos específicos** para cada actividad: campos de juego (de césped natural o artificial, de materiales sintéticos, de madera, cementicios, etc.); equipos de tratamiento de agua para natatorios; sistemas de riego; máquinas y aparatos para gimnasios y otros. Todos estos, suelen requerir especialistas para su cuidado y operación.
La frecuencia y la intensidad de uso, también tienen un impacto muy importante en el estado general de las instalaciones. Es habitual que muchos espacios se utilicen pocas veces a la semana, pero que en esas oportunidades su uso sea muy intenso.

Finalmente, el **nivel de competencia** establece exigencias diferentes según sea el mismo, convirtiéndose en otro factor a tener en cuenta.

Estas tres características deben considerarse en el contexto de los criterios de seguridad y confort que se le quiera brindar a los usuarios, especialmente competidores y público asistente.

Algunos tipos de mantenimiento

Para cada caso hay que analizar el tipo de mantenimiento adecuado. Para interiorizarnos, lo haremos con los ejemplos que describimos a continuación.

Mantenimiento predictivo (basado en su condición): es el que consiste en realizar inspecciones regularmente para prevenir problemas o fallas. Por ejemplo,

La frecuencia y la intensidad de uso, tienen un impacto muy importante en el estado general de las instalaciones. Es habitual que muchos espacios se utilicen pocas veces a la semana, pero que en esas oportunidades su uso sea muy intenso.

Textuales

Mantenimiento de instalaciones (I)

al inspeccionar un terreno de césped natural para verificar si está atacado por una plaga o necesita descompactación. Puede hacerse con instrumentos (inspecciones objetivas) o sin ellos (inspecciones subjetivas). La reparación se realiza en el mismo proceso evitando una falla potencial. Si la solución implica un conjunto de tareas, se la planifica en forma inmediata.

Mantenimiento preventivo: cuando acondicionamos o sustituimos a intervalos regulares un equipo o sus componentes. Si reemplazamos lámparas de un gimnasio después de determinada cantidad de horas de uso, aunque las mismas aún brinden servicio, lo estamos realizando. No depende de su estado sino del período transcurrido.

Mantenimiento detectivo: se buscan fallas mediante inspecciones de las funciones ocultas, a intervalos regulares. Para ejemplificar, vale mencionar cuando verificamos el estado de las fijaciones que sujetan las barras paralelas en un salón de gimnasia artística, sin que muestren signos de fatiga o rotura.

Lo importante será entonces, determinar qué sistema es el más conveniente para cada situación. Puede ser por costos, por servicio ó por política de gestión de la entidad de que se trate. Pero todo esto y la descripción de algunos tipos y ejemplos más de mantenimiento en instalaciones deportivas, lo dejamos para la próxima edición de Revista ad.

AMOR
FUNDACIÓN BACCIGALUPO
años

"10 años trabajando para que niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual puedan acceder al deporte para mejorar su calidad de vida"

Fundación Baccigalupo

10 AÑOS

www.fundacionbaccigalupo.org

/baccigalupo.fundacion

Coaching

Tiempo de penales

Lic. Jimena Martínez
mentedeporte

Directora en Mente Deportiva, organización pionera en la Argentina, en la aplicación del aprendizaje y la formación asistida por caballos para el mundo del deporte.

A la hora de patear un penal exitoso, son tan importantes la coordinación y exactitud motora, como el auto-control y el equilibrio emocional. Al momento de ejecutarlo, un mundo de sensaciones, emociones y pensamientos invaden al jugador.

"El partido se detiene, todas las miradas están sobre él. Las expectativas están puestas en su habilidad, solo importa el resultado. De eso depende el éxito del equipo, la copa para su país.

Busca la pelota, van apareciendo en su mente imágenes fugaces de posibles resultados y sus consecuencias. La acomoda, se cuelan viejas experiencias exitosas y rotundos fracasos. La incertidumbre se apodera de él por un instante, "¿Podré?..." Sus sueños y los del equipo dependen de cómo patee el penal.

La ansiedad le produce un sudor frío. El estadio enardecido insiste en distraerlo de su tarea. "Todos esperan que sea gol... Todos esperan que sea GOL!!!, se repite. Una tras otra aparecen en su cabeza las imágenes de quienes le confiaron la jugada.

El aliento no le alcanza, los latidos de su corazón casi lo aturden, las piernas están más inquietas de lo normal. "¿Seré capaz...?"

Observa a su adversario, recuerda su juego, conoce sus debilidades y fortalezas. Pero aquel conoce sus estrategias. Se miden por un instante... "solo vos y yo... en este momento decisivo..."

Todo lo que lo rodea comienza a desvanecerse, la hinchada, sus compañeros de equipo, incluso la importancia del momento y las implicancias del resultado. Solo escucha su respiración... Está dispuesto y preparado para una sola cosa, para hacer aquello que sabe y siente que es capaz. "Este es el momento... este es mi momento...". Lo embarga esta certeza a la vez que inicia la carrera para ejecutar el penal.
...
Estalla el estadio..."

La instancia de patear un penal requiere una adecuada preparación psicológica, y el desarrollo de cualidades deportivas específicas que permitan afrontar esta situación altamente estresante y agobiante.

Textuales
Tiempo de penales

Un mundo de sensaciones

Las instancias previas a patear un penal demandan en los futbolistas un gran autocontrol mental y emocional, confianza y capacidad de sobreponerse a las presiones del partido. Sobre todo en los momentos definitorios, y aún más si de su resultado depende la definición de un campeonato.

También es fundamental que pueda focalizarse y lograr el "aquí y ahora"; conectarse en plenitud con la tarea a realizar, con la integridad y serenidad suficientes para seleccionar la estrategia adecuada según sea el arquero rival.

Debe tener la capacidad para suspender momentáneamente las expectativas de resultado, abstraerse del contexto que presiona a favor o en contra, y tener la claridad y la certeza de lo que es capaz de hacer y lograr. Y finalmente, entregarse a la tarea.

Entrenarse en varios frentes

Estas habilidades requieren entrenamiento previo, no hay improvisación posible. Tan importante como la precisión motora, lo es la psicológica.

Los miedos y las inseguridades suelen jugar malas pasadas. Pueden paralizar, producir vacilación, duda, y hasta llegar a nublar la mente. El miedo al fracaso, al rechazo y al agravio aparecen como proyección de una mala ejecución, condicionando directamente su capacidad de análisis de la situación, y cuál es la mejor táctica.

Las consecuencias y el qué dirán, según sea la definición del penal, pueden producir un exceso de ansiedad difícil de controlar. Sobre todo dentro del deporte profesional, en donde el rendimiento es constantemente evaluado y juzgado. Cada actuación cuenta, no solo dentro de la cancha, sino también

fuera. Las expectativas e ilusiones de los hinchas y del país están puestas en él. Su futuro depende de su actuación, pero sobre todo del resultado. No está en juego sólo su imagen, también está la de su país.

La instancia de patear un penal requiere una adecuada preparación psicológica, y el desarrollo de cualidades deportivas específicas que permitan afrontar esta situación altamente estresante y agobiante.

BIOESTHETICS
HEALTH & BEAUTY CLUB
vos siempre

Bioesthetics es el centro de Salud Estética no invasiva más avanzado de Latinoamerica. La última tecnología y los tratamientos más innovadores al servicio de resultados estéticos nunca vistos.

Migueletes 1190 – CABA – 0800-4444(BIO) – info@bioesthetics.com.ar
www.bioesthetics.com.ar

VelaShape II™ VENUSFREEZE CUTERA SORISA YONKA PARIS

Tendencias

Pegado a mi piel (II)

Alejandro Arnáez
AleArnaez

Diseñador Industrial especializado en calzado e indumentaria - Director de Ocho Puntas, empresa dedicada al diseño y desarrollo de calzado deportivo y casual.

En la edición anterior de Revista ad vimos como los hinchas de fútbol, lograron sumarse a nuevas tendencias para vestirse y expresarse con sus prendas. Analizamos el histórico gorro de cancha y también una remera partidaria que se popularizó en los años 90s. En el presente número, seguimos con otros elementos característicos de los hinchas de fútbol.

La primera prenda que vamos a comentar es la camiseta del hincha. La afamada camiseta que compartía la pasión por un club, pero también por la selección nacional. El responsable de esta prenda se llama Oscar Tubio. El mismo es también el creador del diseño del Bull Dog que popularizó el gran arquero José Luis Félix Chilavert en su paso por Vélez Sarsfield. Oscar tenía en su haber diseños de camisetas para algunos partidos puntuales para el Boca de fines de los años 70s, y prendas exclusivas como las poleras que utilizaba Hugo Orlando Gatti. Pero con el avance de las marcas como sponsor y proveedores de los equipos, estas libertades que los clubes podían tener desaparecieron. De esta forma Oscar se instaló en su local de la Galería Jardín, en la calle Florida, y a mitad de los años 90s lanzó otra prenda que se hizo tan popular.

Este diseño se caracterizaba por tener en el frente y dorso la mitad de la camiseta de la selección argentina y la otra mitad de algún club de AFA. Lo original consistía en el límite entre ambos formatos, ya que desde el hombro izquierdo bajaba una línea diagonal que dividía las franjas celestes y blancas de la selección, y el ó los colores del club elegido. Estas camisetas tuvieron un nivel de popularidad descomunal, llegando a ser usadas por Diego Armando Maradona en su paso por Newell's a mitad de los 90s. Rápidamente fueron copiadas y poblaron las canchas donde los fanáticos podían demostrar su amor por su club y por su país, aunque el auge de estas prendas duró muy poco tiempo.

Mi remera, mi pulsera, mi tatuaje

Desde fines del siglo pasado estas remeras tan particulares fueron cediendo terreno frente a las camisetas oficiales de cada club. Las empresas deportivas empezaron a crear una tercera camiseta, además de

Desde fines del siglo pasado estas remeras tan particulares fueron cediendo terreno frente a las camisetas oficiales de cada club. Las empresas deportivas empezaron a crear una tercera camiseta, además de la titular y la suplente, para utilizar en las copas internacionales, partidos de verano, etc. Se dieron cuenta que el hincha consume con avidez esas camisetas con colores como negro, plata u oro ó con colores que el club utilizaba en sus orígenes.

la titular y la suplente, para utilizar en las copas internacionales, partidos de verano, etc. Se dieron cuenta que el hincha consume con avidez esas camisetas con colores como negro, plata u oro ó con colores que el club utilizaba en sus orígenes. En algunos casos hasta inventaron diseños que jamás existieron en la historia de los equipos, para lograr tener estos nuevos modelos. Esas terceras camisetas, además de remeras que conmemoran campeonatos o los centenarios que la mayoría de los clubes cumplieron a principios de este siglo, fueron la manera en que las marcas que vestían a los clubes fueron absorbiendo aquellas remeras informales que los hinchas usaban en los años 90s.

Para finalizar vamos a nombrar dos elementos más que los hinchas usaron para demostrar la pasión por su equipo. También en los 90s se popularizó el uso de pulseras y collares de mostacillas con los colores amados. Estos se vendían como pan caliente a la salida de los estadios. Los hinchas, ávidos por este elemento, iban sumando pulseras y las mismas se iban acumulando desde la muñeca hasta casi llegar al codo. Otra vez contribuyó a su popularidad la facilidad de su confección y lo económico de su precio. Como todos estos elementos identitarios de los equipos anteriormente nombrados, con las pulseras se produjo un elemento superador que reemplazaron a este carnaval de mostacillas. Fueron las pulseras de goma o material plástico similares a las que la marca Nike había lanzado para juntar fondos para la fundación del ciclista Lance Armstrong. Aparecieron entonces estas pulseras que con los colores y el escudo ó el nombre del club, eran compradas por los hinchas para mostrar su amor por el mismo y que poco a poco hicieron languidecer a las pulseras artesanales de mostacillas.

Por último, el elemento que se masificó en estos últimos años y que cabe mencionar, es el tatuaje. Pasaron de tímidos escuditos en el brazo sobre los bíceps, a verdaderas explosiones de pasión en el pecho, la espalda o las piernas. Colores, banderas, palabras y escudos que salen del pecho imitando el corazón, comenzaron a poblar las tribunas y se hacen presentes en esas tardes de calor donde sacarse la remera se hace indispensable debido a las altas temperaturas.

Todos estos elementos fueron son y serán, la forma de expresar la pasión por los colores que sienten los hinchas. Como la moda, todo pasa. Aunque algo queda de ella, siempre queda y es retomado.

FERROCARRILOESTE
Todo lo que querés
FCO MKT
Ferro Marketing
www.ferrocarriloeste.org.ar
/FerroOficial

Salud

Envejecimiento activo

Prof. Darío Gaiardo

dariogaiardo

Ex futbolista profesional, profesor de educación física y entrenador personal. Integrante del equipo de fútbol senior de Ferro Carril Oeste.

Estimados lectores les doy la bienvenida, el articulo de hoy esta dirigido a nuestros adultos mayores, el envejecimiento y como transitar esta etapa de nuestra vida.

Veamos cómo podemos descubrir ejercicios y actividades para que esta etapa, también nos encuentre en movimiento.

Argentina y región

Nuestro país es hoy, uno de los países de Latinoamérica con mayor envejecimiento de la región. Posee el 10% de su población por encima de los 65 años, y es una convención internacional considerar que un país envejece, cuando los mayores de 65 años superan el 7% de la misma.

Asimismo, en el país ya se contabilizan unas 3.500 personas que tienen más de 100 años, de las cuales 2.703 son mujeres. Se estima que para 2050, 1 de cada 5 habitantes tendrá más de 64 años.

Por su parte, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), el envejecimiento acelerado que también se observa a nivel regional, implicará pasar de ser una región con 55 millones de adultos mayores en la actualidad, a otra con más de 200 millones en 2050.

Por eso, nuestra intención es poder brindarles algunas herramientas para contrarrestar el envejecimiento y hacer nuestra vida más agradable, disminuyendo así las posibilidades de contraer enfermedades crónicas no transmisibles. Hoy el 54% de la población Argentina es sedentaria, y claramente la solución está en el movimiento.

Adultez en buen estado

Los invito a realizar el siguiente test de autoevaluación, siendo sumamente honestos con ustedes mismos, para poder tener un resultado real de sus condiciones físicas actuales. Cada respuesta suma puntos, obteniéndose un resultado final

1. ¿Te levantas y acostas solo/a? SI 1 NO 0
2. ¿Caminas dentro de tu casa sin ayuda?

Nuestra intención es poder brindarles algunas herramientas para contrarrestar el envejecimiento y hacer nuestra vida más agradable, disminuyendo así las posibilidades de contraer enfermedades crónicas no transmisibles. Hoy el 54% de la población Argentina es sedentaria, y claramente la solución está en el movimiento.

SI 1 NO 0.
3. ¿Te levantas de la silla sin apoyarte en el apoya brazos? SI 1 NO 0.
4. ¿Durante 30 segundos, cuantas veces podes pararte y sentarte de una silla, sin usar los brazos? **Hombres:** igual o menos de 11 veces= 0, entre 17 y 20 veces= 2, mas de 21 veces= 4. **Mujeres:** igual o menos de 9 veces= 0, entre 10 y 17 veces= 2, más de 18 veces= 4
5. ¿Te vestís solo/a? SI 1 NO 0
6. ¿Te ocupas solo/a de las tareas livianas de la casa? SI 1 NO 0
7. ¿Caminas fuera de casa sin ayuda? SI 1 NO 0
8. ¿Cuánto tiempo tardas en recorrer 30 metros en un terreno llano? **Hombres:** igual o superior a 21s = 0, entre 15s y 20s = 2, igual o menor a 15s = 4. **Mujeres:** igual o superior a 25s = 0, entre 18s y 24s = 2, igual o menor a 17s = 4
9. ¿Subís y bajas escaleras sin tomarte de la baranda? SI 1 NO 0
10. ¿Subís dos tramos de escalera sin descansar? SI 1 NO 0
11. ¿Subís al colectivo sin ayuda? SI 1 NO 0
12. ¿Necesitas ayuda para entrar y salir de un coche? SI 1 NO 0
13. ¿Tenes dolores a diario? SI 1 NO 0
14. Respecto a tu nivel de ejercicio físico habitual, a qué grupo perteneces:
    a) Generalmente sentado, algunas veces paseo o camino
    b) Ejercicio ligero 2hs a 4hs semanales, como caminar, nadar, bicicleta
    c) Ejercicio moderado 1h a 2hs semanales como correr, nadar, tenis
    d) Ejercicio moderado 3hs a la semana como correr, nadar, deportes
    e) Ejercicio duro o muy duro regularmente varias veces a la semana
    Grupo a) = 0 / Grupos b) y c) = 1 / Grupos d) y e) = 2

Dónde estoy parado

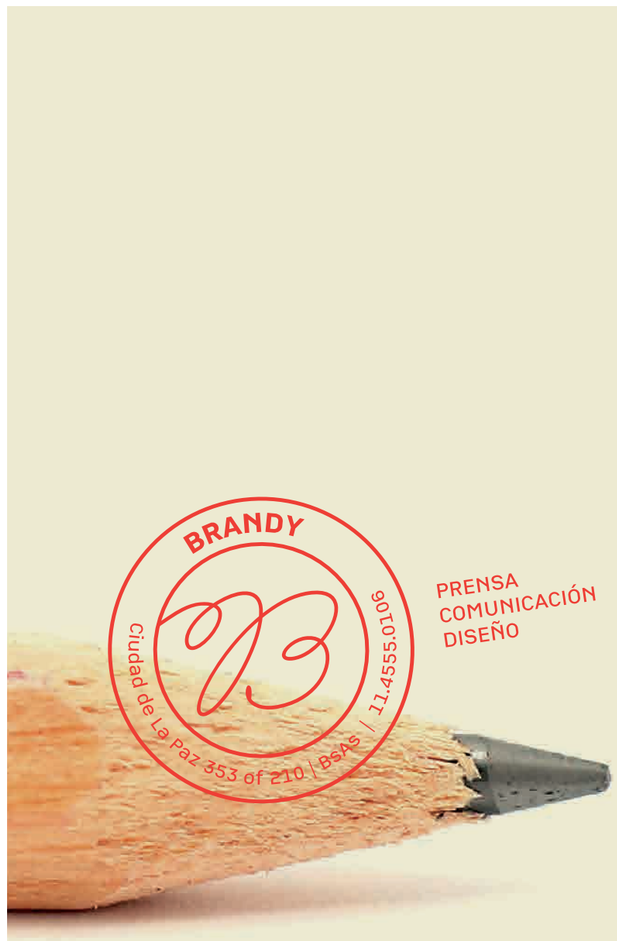
Realicen la sumatoria de puntos y observen dónde se encuentran hoy día en base a estos resultados:

- Igual o menor a 11 puntos, pertenecen al grupo FRAGILES
- Entre 12 y 19 puntos, pertenecen al grupo ACTIVOS
- Más de 20 puntos, pertenecen al grupo MUY ACTIVOS

Si pertenecen al primer grupo, no se desanimen. Consulten a su médico. El les realizará los chequeos correspondientes y luego pregúntenle qué tipo de actividad física pueden realizar. Finalmente, si esta dentro de sus posibilidades, contraten un Profesor de Educación Física, diríjanse a un gimnasio ó consulten por actividad física en Municipios y Centros de Jubilados, que en su mayoría tienen un programa de ejercicio adecuado y adaptado a su condición física y sin costo.

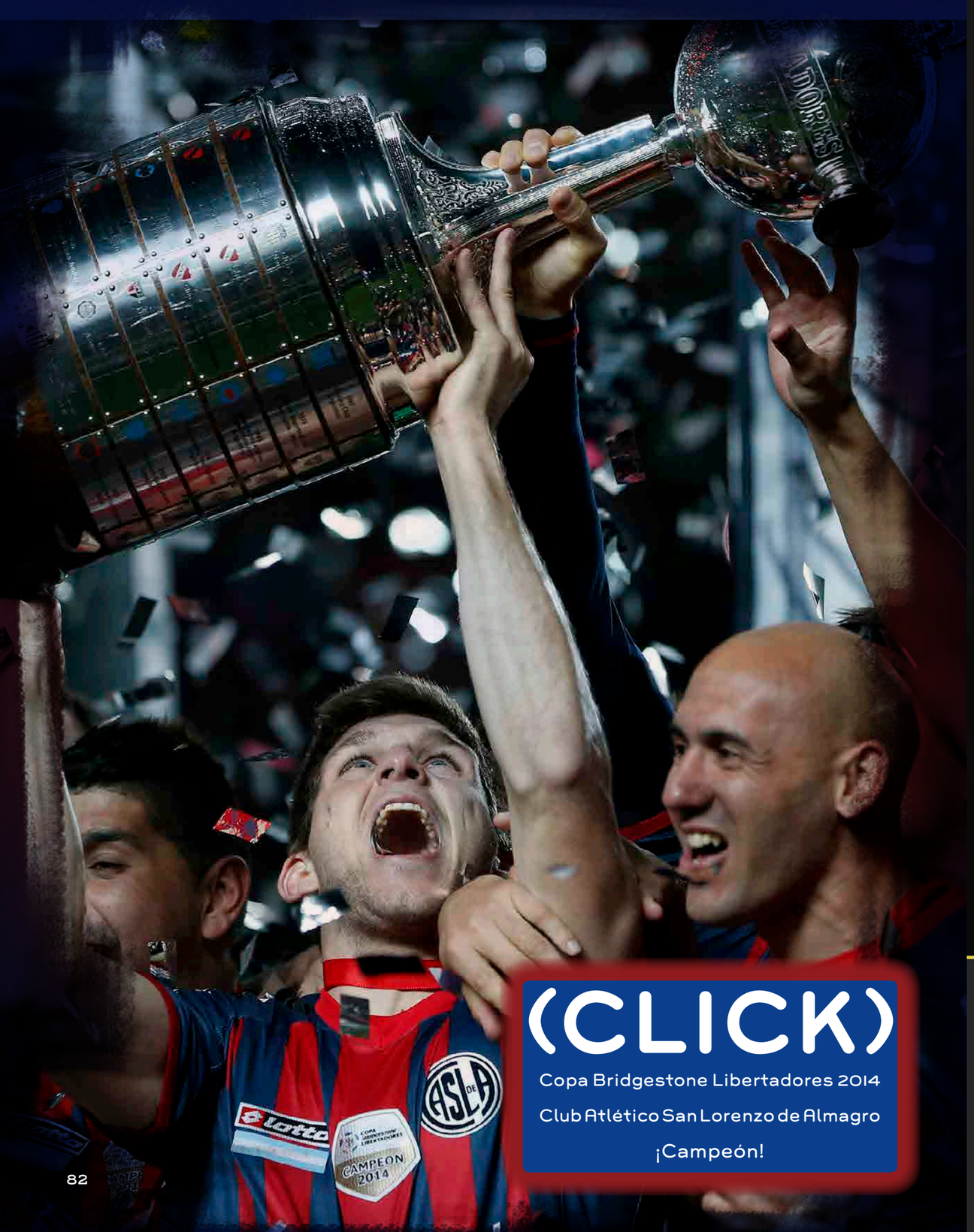
Desde aquí bregamos por una adultez activa. Con vitalidad, buen animo y repleta de felicidad. ¡Hasta la próxima!

www.grupobrandy.net



LOUIS VUITTON LATIN AMERICA
DIOR COSMETIC
CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO
LA CIUDAD DE MODA (GOB BS AS)
COCA COLA SHOES
PUIG ARG + COTY PRESTIGE
MARC JACOBS
FENDI RELOJES
MORELLATO
PARKER PEN
ISDIN ESPAÑA
VIA UNO
ROBERTO CAVALLI
CALVIN KLEIN
DAVIDOFF
BULGARI
LAZARO
SANTINO JOYEROS
KENZO
TOMBOLINI
FUNDACIÓN HUÉSPED

grupobrandy grupo_brandy grupobrandy



(CLICK)

Copa Bridgestone Libertadores 2014

Club Atlético San Lorenzo de Almagro

¡Campeón!

UN NUEVO
CONCEPTO
EN GIMNASIOS
DESCUBRILO.

TNP/creative

ON FIT

LAVALLE 925
BUENOS AIRES
www.onfit.com.ar
info@onfit.com.ar

HAY PASIÓN. HAY EQUIPOS. HAY RUGBY.

HAY TORNEO URBA TOP 14 - COPA DIRECTV.

2 partidos por fecha en ESPN EXTRA, SÓLO POR DIRECTV.

- Partido de la fecha EN **VIVO**. Sábados, 15:30 hs.
- Partido DIRECTV EXCLUSIVO y en HD. Sábados, 20 hs. ESPN EXTRA

scrum+

Toda la previa del torneo,
entrevistas y lo mejor del rugby.

COMUNIDAD RUGBY .COM.AR

Seguí el rugby desde adentro
en comunidaddelrugby.com

NADIE TE DA MÁS EN RUGBY

0810 333 5500
directv.com.ar

DIRECTV