

ENTORNO

Internacionalización, digital y seguro: el plan del Gobierno para el deporte en la era post Covid

La presidenta del Consejo Superior de Deportes (CSD), Irene Lozano, ha presentado en el Congreso la hoja de ruta del organismo basada en cinco ejes, que abarcan la transformación digital del mundo del deporte, su valor estratégico en la reputación internacional del país y reducir el déficit comercial de los fabricantes de equipamiento.

P. López
19 jun 2020 - 13:00



El Covid-19 ha sido el mayor disruptor al que ha hecho frente la industria deportiva en los últimos años, y el Gobierno de España quiere aprovechar la ocasión para actualizar su hoja de ruta e impulsar el deporte como sector económico. “La dimensión social, laboral, turística y económica del deporte es de tal magnitud que resulta esencial dotarnos de todos los mecanismos necesarios para que el país sea referencia mundial de práctica deportiva con máxima seguridad”, ha explicado Irene Lozano, presidenta del Consejo Superior de Deportes (CSD), en su comparecencia en el Congreso.

El plan de la Secretaría de Estado para el Deporte se sustenta en cinco ejes: la transformación digital del mundo del deporte; el valor estratégico de esta industria en la reputación internacional de España

; crear una estrategia nacional de deporte y hábitos saludables; reforzar la inclusión social a través del deporte en el contexto económico post Covid-19, y favorecer la práctica deportiva segura en el marco de la nueva normalidad.

La transformación digital del sector que planea el Gobierno abarca tanto la relación de las federaciones con sus federados como la organización de eventos deportivos, el contacto con federaciones autonómicas y clubes, la gestión financiera y herramientas de marketing.

Irene Lozano ha defendido el valor del deporte para internacionalizar el país

“La ciencia de datos ofrece oportunidades al deporte y el *sports analytics* cobra especial relevancia”, ha afirmado Lozano respecto a la implementación digital para crear nuevos modelos de negocio, al tiempo que ayudan a mejorar el rendimiento deportivo de los atletas. “Todo ello, y la inteligencia artificial, llevará al deporte al siguiente nivel”, ha añadido.

En cuanto a la internacionalización, Lozano ha explicado que debe trabajarse en dos ámbitos. Por un lado, aprovechar esta actividad para mejorar la reputación del país en el exterior y, por otro, trabajar para “darle la vuelta al déficit comercial de las empresas deportivas españolas”, ha concretado. Según datos de 2019, el valor de sus exportaciones ascendió a 1.046 millones de euros, frente a unas importaciones de 2.340 millones de euros. “Tenemos que mejorar la internacionalización de la empresa deportiva y aumentar el número de exportaciones; eso repercutirá de forma positiva en el impacto económico positivo del deporte”, ha considerado.

En este eje, la idea del Gobierno es aprovechar el deporte profesional, que abarca desde los resultados deportivos hasta la organización de eventos, pasando por la calidad de las competiciones, la gestión y la medicina deportiva. “Es uno de mis compromisos abordar esta tarea como herramienta para fortalecer el propio modelo económico del deporte”, ha expresado.

El tercer eje tiene que ver con crear una estrategia nacional vinculada a los hábitos saludables, que según Lozano se trabajará en colaboración competencial con las comunidades autónomas, las administraciones locales y con los actores del sector. “Queremos que sea una referencia de lucha contra el sedentarismo, eliminando las brechas de edad, de género y de carácter socioeconómico que prevalecen en la práctica de ejercicio físico”, ha apostillado.

La hoja de ruta también contempla facilitar la inclusión social a través del deporte en el

contexto económico post Covid-19. “Afrontamos el reto como país de reducir la desigualdad para que todo el mundo pueda tener acceso al deporte”, ha reconocido.

La consecuencia de los Pactos de Viana

Lozano ha aclarado que los Pactos de Viana firmados entre el CSD, LaLiga y la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) traen consigo “una importante cantidad económica que desde el mundo del fútbol se va a trasladar a los deportes con menos recursos”. Como consecuencia de ese pacto, se ha creado la Fundación España Global, “que nace con la intención de impulsar y difundir el deporte federado olímpico y paralímpico español, así como para llevar a cabo la internacionalización de nuestro deporte”, ha explicado la presidenta del CSD, sobre un programa financiado a través de los recursos de LaLiga. El programa abarcará el deporte base, pero también el fomento de la actividad física no federada.

Asimismo, “también será objetivo de la fundación la gestión y comercialización de los derechos audiovisuales de las federaciones deportivas y competiciones distintas al fútbol cuando el resto de las federaciones no quieran asumirlo por sí mismas”, ha añadido.

La Ley del Deporte y el patrocinio, en el radar del CSD

La presidenta del CSD ha afirmado que, tras recibir 150 enmiendas de los actores deportivos al anteproyecto de Ley del Deporte que el consejo de ministros aprobó en febrero de 2019, el consejo retomará la elaboración de la nueva Ley “teniendo en cuenta a los actores del sector y a los grupos parlamentarios, así como la actualización de la Ley Antidopaje y la Ley de Profesiones del Deporte también es una de las prioridades”.

Lozano también ha añadido que durante el estado de alarma se han ampliado los plazos para ofrecer incentivos fiscales a eventos deportivos de excepcional interés público hasta el 31 de diciembre de 2021, con el fin de que puedan beneficiarse las competiciones aplazadas, como la Europa de fútbol, que cuenta con Bilbao como una de las doce sedes. “Somos conscientes de que el sector demanda un cambio de normativa para hacerlo más flexible y estamos trabajando en ello”, ha comentado, en referencia a que las ventajas fiscales sólo abarcan las donaciones a eventos deportivos, y no los contratos de patrocinio.

El CSD aporta el 60% de los recursos del Plan ADO y Lozano ha afirmado que se prorrogarán las ayudas. “Nos preocupa cómo la participación de las empresas y patrocinadores ha ido cayendo desde los Juegos de Pekín 2008, pero es un programa que es una historia de éxito, aunque sabemos que hay que repensarlo”, ha apuntado.