

EN LA BÚSQUEDA DE UN DEPORTE PLANIFICADO

El presidente del Comité Olímpico Argentino, Gerardo Werthein, participó de las Medias Jornadas sobre Estrategia, Planeamiento y Marketing en el mundo del Deporte. A continuación un resumen de lo que dejó la visita a nuestro Consejo del titular del olimpismo nacional.



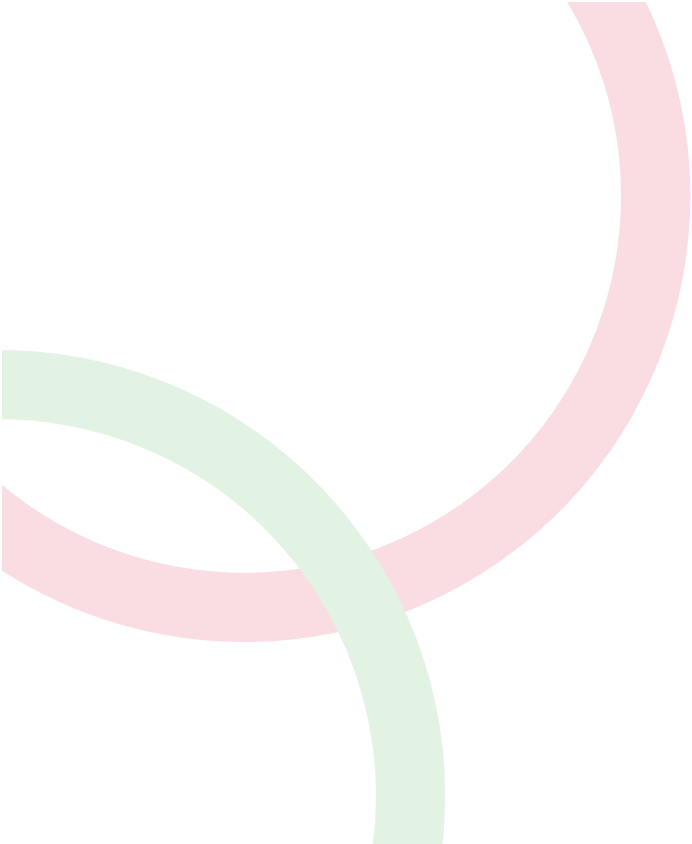
En el marco de las Medias Jornadas sobre Estrategia, Planeamiento y Marketing en el mundo del Deporte, que se desarrollaron en nuestro Consejo los días 6 y 15 de septiembre, los matriculados pudieron asistir a la charla que brindó durante el Acto de Apertura el presidente del Comité Olímpico Argentino, Dr. Gerardo Werthein.

El objetivo de las Jornadas fue el de ofrecer una amplia visión sobre la aplicación de la estrategia, el planeamiento y el marketing en las entidades deportivas, enfatizando el aporte que los profesionales en Ciencias Económicas pueden realizar dentro de un sector que, en los últimos años, se erigió en uno de los principales generadores de actividades económi-

cas a nivel nacional e internacional.

Es por ello que la presencia del presidente del Comité Olímpico significó una visita de relevancia para un evento que generó gran expectativa no sólo entre los matriculados, sino entre allegados al deporte y público en general.

Hablar de planeamiento y estrategias de marketing es muy importante en el quehacer económico, pero cuando se hace referencia al deporte la sensación es bastante diferente de lo que todos aprenden en las universidades, en las empresas y en la vida misma, detalla Gerardo Werthein: “Quizás tenemos que entender un poco cuál es la realidad del deporte *amateur* de la Argentina. La realidad es que le importa a muy poca gente;



solamente hay que hacer un breve estudio de cuánta gente concurre a las competencias para darnos cuenta de que es muy exiguo en base a la población total del país”.

Desde el Comité Olímpico Argentino creen que la clave está en ver la otra cara de la moneda, es decir: “qué puede dar el deporte *amateur* a un país”. En su exposición, Gerardo Werthein destacó el caso del ciclista marplatense Juan Curuchet en los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008. Él fue Medalla de Oro olímpica en esa competencia y durante dos minutos aproximadamente en la televisión de todo el mundo se vio la bandera argentina y se escuchó el Himno Nacional. La pregunta es: ¿Cuánto hubiera costado una campaña de publicidad en la cual un país muestra su bandera y hace escuchar su himno a todo el mundo? La respuesta es fácil: impagable. El análisis es bastante simple: con ese hecho Curuchet hizo mucho por la Argentina, pero la Argentina –es decir, el ciudadano argentino – hizo muy poco por él.

El deporte *amateur* en la Argentina está apoyado por la Secretaría de Deporte de la Nación con un

presupuesto de \$ 45 millones al año –alrededor de U\$S 11 millones–, mientras que Brasil dispone para sus deportistas unos U\$S 200 millones y Colombia, U\$S 150 millones. Sin embargo, y a pesar de las diferencias presupuestarias, la Argentina logra alcanzar algunas medallas olímpicas.

“Tenemos que trabajar en la motivación de la población. Nosotros, después de estar muchos años ligados al Comité Olímpico, nos dimos cuenta de que debíamos hacer un plan que beneficiara a los atletas. Y unas de las premisas de este plan fue encontrar un mecanismo alternativo de financiamiento para empezar a darle cierta importancia al deporte, pero también mucha previsibilidad a los atletas y a los entrenadores, que, si bien tienen los planes de lo que van a hacer, lamentablemente desde las organizaciones deportivas y a veces desde el propio Estado no podemos acompañar ese plan por diversas razones”, describe Werthein.

La creación del ENARD (Ente Nacional de Alto Rendimiento), el pasado mes de junio, significa, en parte, la aplicación de uno de estos mecanismos de financiamiento. Este organismo será el encargado de velar

por el desarrollo y el accionar de los deportistas de mediano y alto rendimiento en conjunto con la Secretaría de Deportes de la Nación. Gracias a la gestión de Werthein a la cabeza de la comunidad deportiva, la ley de creación del ENARD (N° 26.573) tuvo rápido trámite, ya que su gestión de aprobación y promulgación insumió menos de un mes a fines de 2009.

El Ente se sustenta en parte con fondos provenientes de los consumidores, ya que la Ley establece una alícuota del 1% sobre lo recaudado en las facturas de telefonía celular. Por eso se calcula que el Ente contará con un mínimo de \$ 250 millones (\$ 200 millones pondrán los usuarios de celulares y \$ 50 millones provienen de las arcas oficiales).

“Creo que no hay una ley en la Argentina que haya salido con el nivel de consenso con la que salió la de la creación de ENARD. Y salió porque los legisladores entendieron el origen noble de nuestro pedido. Por eso creo que la motivación fue mucho más poderosa que la capacidad individual de cualquier lobista.”

Para finalizar, el presidente del COA insistió en la importancia del



LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS TIENEN SU LUGAR EN EL DEPORTE

Por la Dra. Graciela Liliana Montenegro - Vicepresidenta 2ª CPCECABA

Sin duda, son muchas las formas que pueden tomar las entidades que tienen como fin el desarrollo de actividades deportivas directamente o a través de otras, pero, en todo caso, estas

organizaciones unipersonales o pluripersonales, con distintas formas jurídicas, deberán alcanzar el objetivo fijado, que será la atención de sus clientes internos, como podrán serlo el propio empresario, la conducción o mesa directiva de la entidad civil, el mismo deportista, o sus clientes externos, como los espectadores, los jugadores, los proveedores, las entidades financieras o aquellas que dan apoyo económico para la realización de las actividades, por citar a algunos de sus stakeholders.

Es entonces que toda organización requiere planificar y prever sus acciones; también organizar esas acciones, coordinando y gestionando sus actividades de administración y disposición, por ejemplo, comprando y vendiendo todo tipo de bienes al contado o a crédito, en el país o en el extranjero, dando y tomando locaciones o comodatos, registrando patentes y marcas, contratando personal cumpliendo con las normativas legales y previsionales vigentes, tanto para sus empleados como para sus deportistas y para la misma entidad.

De igual manera deberá determinar la forma de sus recursos, disponiendo y aceptando ayudas económicas, estableciendo cuotas a sus asociados, recibiendo subsidios, contribuciones, donaciones y legados, como así también cualquier otra forma de recursos, que también podrán provenir del marketing o de la venta de publicidad de los eventos que realiza, o tal vez de los derechos televisivos si pensamos en eventos de alta competencia, aunque también de los contratos que regulan los vínculos de la entidad

con terceros o con los deportistas que la representan en las competencias.

También deberá tenerse en cuenta la medida de los gastos y erogaciones que les permitan realizar sus actividades para alcanzar los objetivos fijados. En síntesis, todo esto es el planeamiento estratégico, económico o financiero.

Y por último es necesario controlar que esas acciones se hayan realizado de acuerdo con los estatutos, normas y leyes vigentes, para lo cual se aplicarán las técnicas de auditoría a todos los aspectos de la actividad deportiva. Sin contar, hasta acá, que es necesario dar cumplimiento a las normas que fijan la rendición de cuentas a los asociados, el control de la gestión de los dirigentes, el cumplimiento de las normas impositivas, previsionales, fiscales, financieras, entre otras.

Al mismo tiempo, la dinámica de los negocios, que también se produce en el ámbito del deporte, requiere la formación de profesionales en Ciencias Económicas preparados especialmente para comprender de manera inequívoca el mundo del deporte, la gestión de la actividad deportiva tanto en los temas de dirección, marketing, management, marcas, evaluación económica de las actividades, como así también el rol social de las prácticas deportivas, el planeamiento financiero de corto y largo plazo, y la administración de los recursos humanos, por citar algunos de los aspectos que vinculan al profesional en Ciencias Económicas con las entidades deportivas.

No cabe duda que la participación del profesional en Ciencias Económicas en las entidades agrega valor y que este valor trasciende a la sociedad civil en su conjunto y a las empresas, como así también a las organizaciones gubernamentales que establecen las políticas de deporte y salud.

apoyo profesional al deporte, sobre todo de profesionales en Ciencias Económicas, quienes tienen la capacidad para planear con inteligencia la aplicación de herramientas para motivar al sector empresario que hoy no participa apoyando al deporte.

“Necesitamos ir integrando un aporte profesional para que nos podamos ordenar y llevar al deporte a ser parte de la economía formal.

Creo que en la Argentina está todo por hacer en el deporte y, más que perfeccionar, tenemos que hacer. Necesitamos un gran aporte de los sectores profesionales, especialmente del de las Ciencias Económicas, porque estamos en un mundo de una alta informalidad que necesita ordenarse, pero fundamentalmente necesitamos sensibilizar a la comunidad”, fundamentó con claridad Wertheim.

Hay que poner todos los elementos sobre la mesa para poder gestionar y, a partir de la creación del ENARD cambia la historia, porque el deporte va a funcionar un poco más orientado a una gestión de una empresa privada, con ciertos requisitos, pero con la flexibilidad para poder operar en tiempo y forma supliendo las necesidades del sistema. 🟢