



Protección y desarrollo del deporte autóctono de Canarias

Eduardo José Hernández Padilla

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
eduardo@iriarteuniversidad.net

Resumen

Con el fin de formar una alianza entre el turismo y el entretenimiento deportivo del archipiélago canario y con el objetivo de establecer una creación de acuerdos de cooperación a través del sector empresarial se presentará una serie de factores que ayudan a esta comunidad autónoma a la inversión en turismo y deporte para así fomentar de manera cultural el deporte autóctono de la lucha canaria. Las subvenciones otorgadas por las administraciones públicas, los patrocinios y la colaboración de empresas locales abren la posibilidad de un sentimiento de emprendimiento folclórico para una mayor elaboración de ideas de negocios conjuntas y mediante una colaboración con entidades de carácter tanto público como privado con las que se debe mantener una estrecha relación debido a que vincula distintos aspectos como son factores como la innovación, la multi-funcionalidad y el oportunismo empresarial.

Palabras clave: *Turismo, entretenimiento deportivo, folclore, innovación*

JEL Codes: D78, F54

Abstract

In order to form an alliance between tourism and sports entertainment in the Canary Islands and with the objective of establishing cooperation agreements through the business sector, a series of factors will be presented that help this region to invest in tourism and sport in order to promote the indigenous sport of Canarian wrestling. The subsidies granted by the public administrations, the sponsorships and the collaboration of local companies open the possibility of a feeling of folkloric entrepreneurship for a greater elaboration of business ideas and through collaboration with both public and private entities with which it must maintain a close relationship because it links different aspects such as factors such as innovation, multi-functionality and business opportunism.

Key words: *Tourism, sports entertainment, folklore, innovation*

1. Introducción

El deporte y el turismo siempre han mantenido una relación con las Islas Canarias donde existe una amplia variedad de deportes de distinta índole los cuales están en un punto álgido de actividad y de expansión, dándose la oportunidad de ofrecer una vía diferente para el turismo, de acceder a un segmento del mercado que aún cuenta con margen de crecimiento y conociendo que el entretenimiento deportivo puede mantener un vínculo con la cultura y el componente social de esta región.

Por ejemplo, el archipiélago canario cuenta con la tradición de la lucha canaria, que trata de un deporte de que se remonta al siglo XVI y que se encuentra plenamente asentado en toda la comunidad canaria a través de escuelas, ligas y demás asociaciones. Este deporte cuenta con recientes inversiones por parte de las administraciones públicas en cuanto a la construcción de infraestructuras para su conservación, siendo clave esta parte para la inversión y solidificación de este deporte (Morice, 2019).

Esta modalidad de lucha tiene un mayor número de seguidores en las zonas rurales y especialmente, en las islas mayores que cuenta con un gran público dentro de la comunidad y que usa las plazas públicas o los pabellones, pudiendo estar bajo techo o en espacios abiertos. Se trata de un deporte que cuenta con numerosos registros históricos y migratorios que sirve de indicador cultural y debería ser razón más que suficiente para invertir en su protección y desarrollo. Asimismo, tomando como ejemplo el país de Méjico y su vínculo con la lucha libre, se observa que esta actividad es seguida como un deporte nacional y cuenta con el respeto y el apoyo de la población local, factor de vital importancia para que las organizaciones responsables inviertan y observen este deporte como un sector rentable, ya que este ejemplo también sirve para demostrar que este tipo de actividades pueden ser exitosas económicamente ejecutándose de manera rentable en todas sus escalas de negocio (Miranda, 2015).

2. Puesta en escena: análisis de la actividad

Investigando los posibles atributos que destacarían dentro de las debilidades como actividad empresarial se puede observar el bajo reconocimiento de la actividad como un problema en la promoción de dicho deporte ya que su aparición en los distintos medios de comunicación es más bien escasa y además cuenta con leve captación de espectadores locales la cual tiene una estrecha relación con la pérdida de interés juvenil en las actividades deportivas.

La fidelidad de los grupos fanáticos podría ser un atributo muy positivo de dicha actividad, además, de una abundante colaboración de las empresas dedicadas al negocio del entretenimiento deportivo.

Además, existe una alta diferenciación con respecto a otros deportes de contacto y podría ser una gran oportunidad ante el auge de conocer formas de ocio alternativas aumentando así la oferta en actividades turística, así como también, la posibilidad de un alto despliegue regional por parte de la administración pública que ayudaría a la promoción de dicho deporte autóctono.

3. Segmentación y captación del consumidor

Para una mejor comprensión de la segmentación, se fragmenta en dos grupos, los interesados en la actividad del deporte o los interesados en el entretenimiento. Para comprender la idea de negocio que supondría la lucha canaria debemos entender que no sólo consiste en atraer un público concentrado en los deportes cuyo escenario sea un ring, sino comprender que es un deporte de entretenimiento para toda la familia. Se entiende que el objetivo es el de exponer una idea de entretenimiento deportivo cuya finalidad es la de ofrecer la posibilidad de empatizar o generar alguna emoción por el deportista y es por ello que los consumidores de dicho producto se encuentran definidos como una unidad grupal más que de manera singular. Por ejemplo, si analizamos un grupo familiar que acuda de manera recurrente a este espectáculo y dividimos los componentes por rango familiar nos damos cuenta que cada cliente cumple un rol determinado y requiere unas técnicas de captación y de fidelización distintas.

En esta familia los padres o los agentes que cumplan con la mayor parte de educación de los espectadores de menor edad y que ocupen el núcleo económico de esta unidad familiar son los que realmente lideran este análisis debido a la importancia que recae sobre ellos en la toma de decisiones del grupo. Por ello, si el producto mantiene un estatus de entretenimiento deportivo familiar y no de carácter nocivo debido a que la actividad es considerada un deporte de contacto donde se prevean riesgos.

En cuanto a los más jóvenes de esta unidad familiar, la captación se consigue con una evaluación constante del tipo de espectáculo y acción a presentar y a estar en constante contacto con la actualidad juvenil y sobre donde giran sus tendencias, ya que en este grupo predomina tanto la intensa actividad física del espectáculo como de las relaciones y sentimientos que expresen por los deportistas. Los deportistas y lo que representen durante su actividad perdura más allá de la actividad debido a que este constituye una trama y unos valores donde se marcan roles predeterminados de la sociedad y de la cultura (Acuña, 2018).

Por último, recordar que este sector es considerado el cliente potencial puesto que son estos jóvenes a los que se debe fidelizar con expectativas de que sean ellos los futuros núcleos dirigentes y financieros de estos grupos familiares, y que por lo tanto sean ellos los que generen nuevos clientes y compartan como tradición este espectáculo deportivo, como se ve en numerosos deportes en relación a su región y cultura.

4. Ventajas fiscales y canales

La búsqueda de nuevas formas de emprendimiento en esta región parte con una ventaja respecto al inicio de esta actividad en otra Comunidad Autónoma del territorio nacional, siendo esta una ventaja fiscal afectando al cálculo de gastos y a las obligaciones tributarias depositando el emprendimiento en esta región como provechoso, debido a las ayudas fiscales y la insularidad con las que cuentan las Islas Canarias.

Existe un ahorro de impuestos y un plan de deducciones por inversiones y aplicándose en impuestos como el de Sociedades y ante la ausencia del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en esta Comunidad Autónoma, se aplica su impuesto equivalente siendo este el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), el cual grava con 6,5% y que hace que el archipiélago tenga su propio régimen económico y fiscal para empresas emprendedoras o con poco desarrollo y que se traduce en más ayudas para el crecimiento.

5. Conclusión

La intención del fomento en esta región en el desarrollo de nuevas formas de entretener deportivamente y en un entorno con recursos y herramientas que siguen evolucionando mediante la globalización y la digitalización, se observa un punto de inflexión en la idea de cuál es el objetivo a largo plazo por parte de la administración encargada del turismo, que en este caso sería el cambio de imagen de la actividad dentro del marco del entretenimiento deportivo.

La sincronización entre todos los entes ya sea de carácter público o privado y la capacidad de sintonizar con el turismo y sus valores en una tónica similar a la ofrecida, en los últimos años, a la industria cinematográfica en la región aunque esta se encuentra en un proceso de regresión debido a cambios fiscales en la legislación (Fresno,2021).

6. Referencias

Acuña Delgado, N. (2018). La cultura en la Arena de la lucha libre mexicana: una visión etnográfica. *Revista Española de Antropología Americana*, 47(0).
<https://doi.org/10.5209/reaa.61975>

Fresno, M. (2021, May 10). *Las producciones internacionales de cine en Canarias, en grave peligro*. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.lespanol.com/2021/05/las-producciones-internacionales-de-cine-en-canarias-en-grave-peligro/>

ISTAC: Estadísticas de la Comunidad Autónoma de Canarias. (2021).
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:7d5c554b-7d1f-4bb1-8ffe-bfc32e6fd11e>.

Miranda, R. (2015, 19 noviembre). La lucha libre en México: ¿Deporte o cultura? *notimerica.com*.
<https://www.notimerica.com/cultura/noticia-lucha-libre-mexicodeporte-cultura-20151119212246.html>

Morice, M. Á. (2019, January 20). *El Museo de Lucha Canaria, entre las grandes inversiones de 2019*. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/gran-canaria/2019/01/20/museo-lucha-canaria-grandes-inversiones-9373006.html>