

## Conferencia 4

# Beneficios económicos y sociales del deporte de élite

Laurent Scharapan

Laurent Scharapan

Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Marketing, Director de Meridian Management, Suiza

Conferencia de Lauren Scharapan:

“Beneficios económicos y sociales del deporte de élite”

[Ver presentación multimedia](#)

En mi presentación hablaré sobre el impacto en la economía australiana de la puesta en escena de las Olimpiadas de 2000. Cubriré los siguientes puntos:

1. El impacto económico durante la organización de los juegos.
2. La estrategia de la Comisión de Turismo de Australia para maximizar el impacto de los juegos.

La pregunta que nos tenemos que poner es: “¿Los Juegos Olímpicos han tenido un efecto beneficioso para la economía australiana?” No hay una respuesta fácil. La economía australiana ha tenido una buena marcha últimamente. Eso puede indicar alguna relación con los juegos. En los últimos cinco años, el crecimiento del PNB de Australia ha sido del 4,35 %, lo que representa casi un punto entero por encima de la media de los últimos 30 años. Se han inyectado unos 6,5 billones (1,6 % del PNB) en el PNB gracias a los Juegos Olímpicos. La decisión de celebrar los juegos en Australia se tomó en 1993 y desde entonces hasta el 2000, el crecimiento ha superado la media de los últimos 30 años. ¿Pura coincidencia?

Para abordar esta cuestión se puede observar si los demás países que han albergado unos juegos olímpicos han visto aumentar su PNB en los años cercanos a las olimpiadas. En los años preolímpicos, el PNB del país se dispara. Hay impactos directos e indirectos de la celebración de unos juegos olímpicos. Los beneficios económicos directos de los Juegos de 2000 incluyen un fuerte impacto en exportaciones, inversiones y empleo.

[Volver al programa](#)

En las exportaciones, el mayor impacto es indudablemente el turismo, pero también influyen los derechos de patrocinio, los derechos de retransmisión y la venta de entradas fuera de Australia. En cuanto al impacto en el turismo, la Comisión de Turismo de Australia se ha encargado de cuantificarlo. Los cálculos indican que habrá aproximadamente 1,5 millones de visitantes adicionales en el periodo 1994-2006. Se estima que esta situación generará 2,7 billones de dólares australianos adicionales en la exportación de turismo.

Los derechos de patrocinio también se consideran exportaciones. Los comités organizadores venden derechos de comercialización y de patrocinio a empresas que no están en Australia. Por motivos económicos, eso se clasifica como exportaciones (venta de derechos de propiedad a una empresa extranjera). Ocurre lo mismo con los derechos de retransmisión. Cuando al NBC en EEUU compra, por cientos de millones de dólares, los derechos para retransmitir los juegos en EEUU, ese dinero entra en la economía australianas. También hay buena parte de la recaudación de las entradas, que se vende realmente a patrocinadores, tour operadores, medios de comunicación, Comités Nacionales Olímpicos y equipos y federaciones nacionales que viven fuera de Australia. También esto se clasifica como exportación. En cuanto al impacto de la inversión, muchos proyectos han disparado la economía interior, especialmente en el estado de Nueva Gales del Sur. El valor total de la construcción en Sydney fue de 3,3 billones, de los cuales 1,1 billones fueron aportados por empresas privadas.

En cuanto al mercado laboral, se calcula que se han creado 150.000 puestos de trabajo. En el sector de la construcción han trabajado 30.000 personas en infraestructuras olímpicas. Se ha calculado que el empleo ha aumentado en una media de 5.300 personas por año en los doce años del periodo olímpico.

Uno de los beneficios indirectos de los juegos es, por supuesto, el transporte, y la aviación en particular. La celebración de las olimpiadas significó unos grandes beneficios para Ansett, Qantas y las empresas aeroportuarias. Los juegos han disparado la actividad de todos los fabricantes de productos deportivos de Australia.

Se llevó a cabo un estudio sobre la posibilidad de que la gente visitara Australia por Navidad en los siguientes cuatro años. En Japón y EEUU –dos importantes mercados para Australia- aumentó en un 24 %. Una persona de cada cuatro decía: “Es más probable que vaya a Australia a causa de las olimpiadas en los próximos cuatro años por vacaciones”.

La Comisión de Turismo de Australia obtuvo una ayuda de 6,7 millones de dólares del gobierno australianas para ese periodo de 1997-2000 para maximizar las oportunidades que presentó la celebración de los juegos. Aquellos de ustedes que estuvieron en Australia con motivo de las olimpiadas,

[Volver al programa](#)

seguramente recordarán el lema Australia 2000 – diversión y juegos. Los objetivos de la campaña eran maximizar la promoción de Australia, promocionar la imagen de Australia a largo plazo y aumentar los mercados de alta rentabilidad, como los congresos y convenciones. Todavía hay en la actualidad muchas actividades en la comisión para promocionar Australia como lugar de congresos y convenciones en el futuro. Utilizan las olimpiadas para ello. Además, se han creado programas turísticos para aprovechar las oportunidades olímpicas. La estrategia se implementó en varios pasos. El primero fue formular la estrategia y establecer una unidad internamente que estudió lo sucedido en los juegos anteriores. Intentaron centralizar la estrategia. También fue importante controlar las expectativas (falsas expectativas). Tuvieron que educar a todos los niveles políticos acerca de la estrategia que querían implementar, obtener el soporte y la adhesión de todo el sector turístico local, porque, una vez más, aquellas personas buscaban oportunidades a corto plazo. Obtener las ayudas del gobierno también fue importante.

Igualmente importante, y este es probablemente uno de los éxitos de la Comisión de Turismo, entablaron buenas relaciones con la familia olímpica, no sólo con el COI y el CON, sino también con los medios de comunicación, los patrocinadores, los tour operadores y las federaciones deportivas. Ese fue el factor clave para integrar a todos en la estrategia.

1,6 millones de visitantes adicionales que han gastado 3,5 billones de dólares americanos han acelerado el desarrollo de la marca “Australia” en el exterior y lo han adelantado en diez años. Los juegos han ayudado a desarrollar una fuerte presencia en el sector del turismo. También se hizo un estudio sobre el cálculo de lo que habría costado hacer una campaña similar corriendo con todos los gastos. El total asciende a 2,1 billones de dólares americanos. Nadie podría haberlo sufragado. Los juegos han sido una oportunidad de obtener algo sin tener que pagar por ello porque está asociado a un acontecimiento que tiene lugar en tu país.

El vínculo y el apoyo de la familia olímpica global, especialmente con los patrocinadores y los medios de comunicación, fue muy bueno. Empresas como VISA, Kodak, Coca-cola y McDonald’s hicieron campañas en EEUU y en Europa, en las que no sólo promocionaban sus marcas, sino que lo hacían en el contexto de la campaña, en el contexto de “vaya a Australia”. Los patrocinadores gastaron 117.000 millones de dólares en la promoción de Australia. Los cálculos indican que su campaña ha generado un aumento del 11 % en número de visitantes sólo en el año 2000. Se trata de visitantes no asociados al periodo de los juegos, sino que vienen puramente por turismo.

La herencia para Australia: los juegos son un escaparate único, no hay nada igual. La imagen de Australia ha evolucionado a causa de los juegos. Los visitantes continuarán inyectando billones de dólares en la economía. Los juegos han creado muchas oportunidades nuevas y han abierto muchas

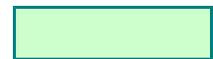
[Volver al programa](#)

puertas en empresas, gobiernos y medios de comunicación, en Australia y en el extranjero. Por tanto, lo que ha empezado gracias a los juegos podría convertirse en una campaña sostenida a lo largo del tiempo una vez terminados los juegos.

En cuanto al impacto de los deportes en nuestra sociedad, yo siempre digo a la gente: “Piensen sólo en sus ingresos. Digamos que gana 20.000 USD por año. Probablemente gasta un 25 % en la vivienda, un 15 % en el coche, la gasolina, el seguro, etc. ¿Cuánto gasta en productos o servicios relacionados con el deporte?” Hace treinta años, las economías no veían al deporte como un sector económico, pero en la actualidad, el deporte, al igual que la vivienda, puede considerarse un sector de la economía, y este sector es uno de los que muestra un crecimiento más rápido, junto con el del espectáculo y la diversión.

[Ver presentación multimedia](#)

Preguntas e intervenciones tras la **Conferencia 4:**  
“Beneficios económicos y sociales del deporte de élite”  
de Lauren Scharapan



### Pregunta: Leigh Nugent

¿Han obtenido cifras del coste total de preparación de los juegos tanto de construcción de instalaciones como de ejecución de los juegos?

### Lauren Scharapan

El coste de ejecución de los juegos, en cifras aproximadas, es de 1,6 billones de dólares americanos, sólo para la puesta en escena del evento. La inversión de capital necesaria para los juegos es de unos 3 billones. La mayor parte es sufragada por la empresa privada: derechos de televisión, derechos de patrocinio o venta de entradas. Hay que destacar, especialmente cuando los juegos tienen lugar fuera de EEUU, que entró más dinero en Australia del que salió. En Barcelona pasó lo mismo. El balance de las exportaciones y las importaciones es favorable al país.

**Pregunta: Josep Escoda**

¿Estos resultados son aplicables sólo a Australia a causa de sus características? ¿Su modelo se podría aplicar a otros países? ¿Cree que otros países obtendrán resultados similares en el futuro?

**Lauren Scharapan**

Se puede discutir acerca de las cifras, pero una cosa está clara: el impacto fue notable. Por eso la celebración de unos juegos en cualquier país se ha convertido en un gran atractivo para los gobiernos. Básicamente, cuando el COI decide la sede olímpica, está ofreciendo un aumento del PNB del país de 1 % de media durante cuatro años. No hay muchos eventos que ofrezcan esta oportunidad. No hemos entrado en recesión, pero el crecimiento en la mayoría de países está disminuyendo. La celebración de los juegos en Atenas o en China impulsará las economías de aquellos países. El modo en el que utilizarán esa oportunidad para obtener un mejor rendimiento de las inversiones es su trabajo. Los australianos supieron hacer del país un destino atractivo para el turismo. Pero si miramos atrás, países como Corea del Sur no utilizaron las olimpiadas para promocionar el turismo, sino para mejorar su imagen. La imagen del país cambió.

**Pregunta**

Según su experiencia ¿cuáles son los factores clave para maximizar el impacto económico del deporte?

**Lauren Scharapan**

Hay dos factores clave: el éxito de los juegos y la estrategia a largo plazo asociada a los juegos.

**Pregunta: Carlos Siffredi**

Los juegos olímpicos se celebran una vez cada cuatro años en una ciudad. Sin embargo, durante ese periodo de tiempo hay otros eventos deportivos. Así, son pocas las ciudades que pueden albergar unos juegos pero hay otras posibilidades. ¿Sabe si estos otros eventos producen algún tipo de beneficio

[Volver al programa](#)

económico o si son sólo los juegos olímpicos el gran evento y no lo son, por ejemplo, un mundial de fútbol, de rugby, etc.?

## Lauren Scharapan

Cualquier evento –deportivo, cultural o el que nos ocupa hoy aquí- tiene un impacto económico. Sin duda alguna, los juegos olímpicos o un campeonato mundial son la cumbre. Cualquier evento dispara la economía. Lo único que cambia es la magnitud. Para ser un poco más exacto, es difícil calcular el impacto económico. Pongamos por ejemplo la organización del campeonato del mundo de judo. Se podrían cuantificar los ingresos: las personas que se han desplazado, las personas que han permanecido allí, el dinero que se ha gastado en el país, etc. Todo eso se puede calcular. El impacto a largo plazo es mucho más difícil de calcular. Cuanto mayor es el evento, más favorable debe ser el impacto a largo plazo.

## Pregunta

¿El efecto a largo plazo siempre está relacionado con inversiones o ingresos en turismo? ¿Fue así en Atlanta?

## Lauren Scharapan

En Atlanta no hubo prácticamente efecto a largo plazo porque no habían ideado una estrategia. No hay duda de que la economía experimentó un fuerte impulso, pero fue en un periodo muy corto. Australia, al ser un destino turístico, utilizó las olimpiadas como plataforma, pero no sólo eso: la imagen de Australia, los productos australianos, el conocimiento de Australia han aumentado. Las empresas australianas han visto el efecto de la celebración de los juegos al apreciar una mejor imagen en el mundo empresarial. En Corea el turismo no tuvo un efecto a largo plazo, pero la celebración de los juegos tuvo un efecto a largo plazo en la economía. Empresas como Samsung, Daewoo y Goldstar eran desconocidas en los 80. Después del 88 se han convertido en grandes empresas. Los juegos olímpicos también han afectado a la esfera política.

[Volver al programa](#)

## Pregunta: Victoria Pons

¿Sería conveniente que los países que se prestan a organizar unos juegos tengan una serie de estrategias en la economía del país a parte de las deportivas, a largo plazo, para mantener o alargar este efecto?

## Lauren Scharapan

Precisamente porque se trata de un evento de tal magnitud, con un impacto tan grande, nos engañaríamos a nosotros mismos si no aceptáramos el hecho de que no se ha designado ninguna sede olímpica en ningún lugar del mundo por el sólo hecho de que el país en cuestión es un gran entusiasta del deporte y de los juegos.

## Pregunta: Victoria Pons

¿Qué opinas sobre las posibilidades y el riesgo para países con economías en desarrollo tener los juegos olímpicos?

## Lauren Scharapan

Los juegos han adquirido unas proporciones tan grandes que no hay muchos países que puedan celebrarlos sin demasiados problemas. Para un país en vías de desarrollo, son un cometido arriesgado. En el COI existe una concepción nueva, la idea de intentar reducir, o al menos limitar, el tamaño de los juegos para que más países tengan la oportunidad de celebrarlos. Aun así, entre esos países, existen diferencias. Brasil es un país en vías de desarrollo que podría albergar los juegos. El problema no radica tanto en ser un país en vías de desarrollo como en el tamaño del país.