



Un grupo de personas pasea por las instalaciones de los Juegos Olímpicos de París // REUTERS

Dudas en torno a la rentabilidad de los Juegos Olímpicos

A pesar de que las cifras oficiales publicadas por el Comité Olímpico Internacional muestran un balance positivo, varios estudios contradicen esa versión. El 'think-tank' estadounidense Council on Foreign Relations pone en duda esos datos. «Los estudios de impacto encargados por los gobiernos anfitriones suelen argumentar un gran impulso económico al crear puestos de trabajo, atraer turistas y aumentar la producción económica general. Sin embargo, las investigaciones realizadas después de los Juegos demuestran que estos supuestos beneficios son dudosos», exponen. Agregan que para los Juegos de París se presupuestó un gasto de unos 8.000 millones de dólares (unos 7.320 millones de euros).

El efecto de los Juegos más allá del medallero: marca país y atracción de inversión y talento

► Francia obtendrá un impacto económico de hasta 11.100 millones de euros por ser sede olímpica, según el COI

BLANCA MARTÍNEZ MINGO
MADRID

Los Juegos Olímpicos terminan hoy y desde su inicio han generado polémica por su posible impacto económico. Las subidas de precios para los que habitan las ciudades en las que se celebran, la masificación turística y la cuestión de si la inversión que realiza un país en infraestructuras sale a cuenta una vez finalizados los Juegos son las principales cuestiones de debate.

Desde el Comité Olímpico Internacional (COI) lo tienen claro. Según sus previsiones, Francia obtendrá unos beneficios netos –es decir, teniendo ya en cuenta los costes en que se ha incurrido– de entre 6.700 y 11.100 millones de euros. Además, indica el COI, la previsión es que se crearían 181.000 empleos. Pero más allá del beneficio económico directo de ser el país anfitrión, ¿cómo se benefician los países de los grandes eventos deportivos?

El impacto de los Juegos Olímpicos va mucho más allá: influye en la geopolítica, en la imagen de un país y puede llegar a tener un efecto en el creci-

miento económico. La clave está en resultar ganador de estos grandes eventos deportivos –ya sean los Juegos, la Eurocopa, o la Copa de América–.

Según el informe 'París 2024 y el deporte en el escenario geopolítico', del Real Instituto Elcano, el deporte pertenece a la categoría de 'poder blando' y «es una de las variables que miden la influencia de los países en el escenario político mundial, sin utilizar los poderes considerados 'duros', como son el poder económico y el militar».

Pese a calificarse como un 'poder blando', el deporte afecta a la economía y según el trabajo «la imagen y el prestigio desempeñan un papel clave en la competencia internacional entre los estados para atraer atención, inversiones, turismo y talento, para mejorar su capacidad de influencia y para promover sus exportaciones».

España aparece en el puesto 13 en el Índice de Presencia Global realizado por el 'think tank', «mucho más de lo que le corresponde por su poder económico o militar». Según el trabajo del Real Instituto Elcano, la posición en este ranking se debe a la imagen que nuestro país tiene fuera, y parte de esta viene de sus éxitos deportivos.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas coincide con ese análisis. Su director general, Pablo López, afirma que, aunque el efecto es difícil de cuantificar, «tiene un impacto económico evidente» y «afecta a nuestra capaci-

dad de atraer turismo, inversiones o talento; y también a nuestra capacidad de vender más y mejor productos y servicios españoles en el exterior». Es, según López, «un factor de competitividad económica de primer orden». Pero, ¿cómo medir ese impacto?

'Embajadores' nacionales

«Ganar una competición supone reconocimiento. Que España se sitúe como referente promueve la marca del país», recalca el director de Relaciones Institucionales de LaLiga, José Antonio

EL IMPACTO EN FRANCIA Y EN ESPAÑA

181.000

Según las previsiones del Comité Olímpico Internacional, estaba previsto que los Juegos de París crearan 181.000 empleos.

50%

El deporte abarcó la mitad de noticias sobre España en el exterior en 2023, según el Instituto Elcano. Un 34% eran de fútbol, lo que se traduce en un total de 387.000 artículos.

Moreno. La organización responsable de las competiciones profesionales de fútbol participa en el proyecto Marca España y a través de esa plataforma promociona a nuestro país. También lo hacen otros embajadores del proyecto como la jugadora de bádminton Carolina Marín, cuyos éxitos sirven para promocionar la imagen de España en Asia. «Que España gane una competición de bádminton hace que nuestro país ganó más reconocimiento en el continente», asegura el directivo.

'Sportwashing'

El efecto del deporte en la política mundial ha sido utilizado por los países, que han querido hacer un 'lavado de cara' mediante la organización de grandes eventos deportivos. No es algo nuevo. Se lleva haciendo desde los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. En aquel momento el régimen nazi entendió que los Juegos exaltaban la potencia económica del país y esa misma influencia ha sido la que ha llevado a países como Arabia Saudí a embarcarse en la compra o patrocinio de equipos de fútbol europeos o en el reclutamiento de grandes estrellas del deporte, y por la que Qatar organizó el Mundial de 2022. «Los países utilizan el éxito en los deportes para incrementar su influencia en el escenario geopolítico y cimentar la marca país para la atracción de inversiones», agregan desde el Foro de Marcas Renombradas.

Según los datos recogidos por el Real Instituto Elcano el deporte abarcó la mitad de las noticias sobre España en el exterior en 2023. Un 34% eran de fútbol, un total de 387.000 artículos. «De este modo el deporte se convierte en el principal 'embajador' de la marca España, mucho más conocido que las principales empresas exportadoras o sus principales productos culturales», concluye el 'think tank'.