

Dimensión económica de los Juegos Olímpicos

Lección universitaria olímpica

Holger Preuss



Holger Preuss es Profesor asistente de la German Sport University Cologne
preuss@coubertin.de



El contenido de este documento no puede ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin el consentimiento escrito del Centre d'Estudis Olímpics (UAB).

Este texto ha sido publicado como parte del proyecto educativo del Centre d'Estudis Olímpics (UAB), *Lecciones universitarias olímpicas*, que tiene como objetivo ofrecer el acceso en línea a toda la comunidad olímpica de forma gratuita a través de la web del CEO a material dirigido a estudiantes universitarios y profesores sobre varias temáticas relacionadas con los Juegos Olímpicos, encargadas a expertos internacionales. Sitio web: <http://olympicstudies.uab.es/cast/lectures/>

© del contenido 2002 Holger Preuss
© de la edición 2002 Centre d'Estudis Olímpics (UAB)
 C tedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB)

Para citar este documento, puedes usar la referencia:

Preuss, Holger (2002): *Dimensión económica de los Juegos Olímpicos: lecciones universitarias olímpicas* [artículo en línea]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). [Fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://olympicstudies.uab.es/cast/web/pdf/spa_preuss.pdf>

[Publicado en: 2002]

Índice de contenidos

1. Introducción	5
2. Comparación de la dimensión de los Juegos Olímpicos	6
3. La dimensión “Tiempo”	7
3.1 El inicio y el final de las repercusiones económicas	7
3.2 La evolución de los ingresos	9
3.2.1 Ingresos procedentes de los derechos televisivos	10
3.2.2 Ingresos procedentes del marketing	11
3.2.3 Ingresos procedentes de la venta de entradas	12
3.2.4 Ingresos procedentes de “modos de financiación especiales”	14
4. La dimensión “Espacio”	14
5. Conclusiones	15
Referencias bibliográficas	17
Lecturas complementarias	19
Sitios web relacionados	20

1. Introducción

La mecanización y el desarrollo de las telecomunicaciones en la década de 1960 brindaron a un creciente número de personas la oportunidad de presenciar los Juegos Olímpicos en directo. Durante la década de 1970 y debido a un crecimiento en los intereses de los telespectadores, se produjeron índices de audiencia espectaculares. La competencia entre un mayor número de cadenas de televisión privadas por obtener los derechos de retransmisión de las Olimpiadas derivó en un aumento de las tasas por la concesión de los derechos televisivos de las Olimpiadas. Posteriormente, ya en la década de 1980, las fronteras del capital empezaron a abrirse y las entidades que operaban internacionalmente reforzaron sus estrategias para introducirse en el mercado global y se valieron de la oportunidad que les ofrecían los Juegos Olímpicos para entrar en su mercado mediante una única plataforma. Desde 1985, el Comité Internacional Olímpico (CIO) lleva a cabo su propio programa de marketing internacional llamado “El programa olímpico” (TOP, *The Olympic Program*).

La retransmisión por televisión y la creación del programa TOP constituyen dos ejemplos del fenómeno de la globalización. Desde la década de 1960, el CIO ha ido afianzando progresivamente su poder sobre las fuentes de financiación clave. En la década de 1990, el CIO adquirió el control de todas las negociaciones de marketing en el plano internacional, en lo relativo a la televisión (Preuss, 2002). Generó el 68% de todos los ingresos del Movimiento olímpico. El CIO traspasó el capital principalmente al Comité de organización de las Olimpiadas (OCOG, *Organising Committee for the Olympic Games*) de Nagano 1998 y Sydney 2000. El origen local de las fuentes de financiación que imperaba en el pasado ha sido sustituido en la actualidad por un enfoque más global.

La dimensión económica de las Olimpiadas no se puede expresar mediante una cifra o estableciendo una tendencia, fruto de la comparación entre varias Olimpiadas. Por un lado, la dimensión económica depende del motivo por el cual la ciudad desea ser sede de las Olimpiadas. Por otro lado, el nivel de desarrollo y el tamaño de la ciudad anfitriona ejercen una influencia decisiva en dicha dimensión. Las ciudades más pequeñas y menos industrializadas deberán realizar inversiones más importantes en su infraestructura que las ciudades de mayor tamaño. Por este motivo, es necesario realizar la distinción entre Olimpiadas “caras” y “baratas”. Las Olimpiadas serán “caras”, en caso de que requieran la realización de amplias inversiones en la infraestructura del tráfico, los sistemas de comunicación y en la construcción de instalaciones deportivas y de viviendas. Sydney, Barcelona, Seúl, Montreal y Munich invirtieron importantes sumas en la construcción de instalaciones deportivas. Barcelona, Seúl y Pequín aprovecharon los Juegos para realizar mejoras sustanciales a la infraestructura de la ciudad, mientras que Munich, Montreal y Atenas ampliaron determinadas zonas de la ciudad (Meyer-Künzel, 2000). Todos los organizadores creían en la teoría de que los gastos a corto plazo se verían compensados por los beneficios a largo plazo. Los Juegos resultaban “baratos” si los costes se limitaban a la organización y la celebración de los Juegos. Los Angeles y Atlanta sólo tuvieron que construir algunas instalaciones deportivas, al tiempo que maximizaron el uso de sus infraestructuras existentes. Su objetivo básico era maximizar los beneficios a corto plazo o evitar déficits.

En la dimensión económica de los Juegos Olímpicos intervienen otras variables, además de la financiación y de las inversiones necesarias en la infraestructura. La ciudad olímpica también se beneficiará a largo plazo de dos factores esenciales y a menudo no tan reconocidos: la mejora de su imagen y la creación de un mayor nivel de conciencia. Dichas transformaciones pueden estimular la afluencia del turismo y

contribuir a que una ciudad sea elegida para el establecimiento de una industria específica. Sin embargo, existen otras repercusiones económicas y sociales derivadas de los Juegos Olímpicos.

2. Comparación de la dimensión de los Juegos Olímpicos

La comparación de algunas cifras clave nacionales con los costes derivados de organizar los Juegos Olímpicos ilustran la dimensión económica que representa dicho evento para un país.

Tabla 1 - Costes de los Juegos, en relación con las cuentas nacionales

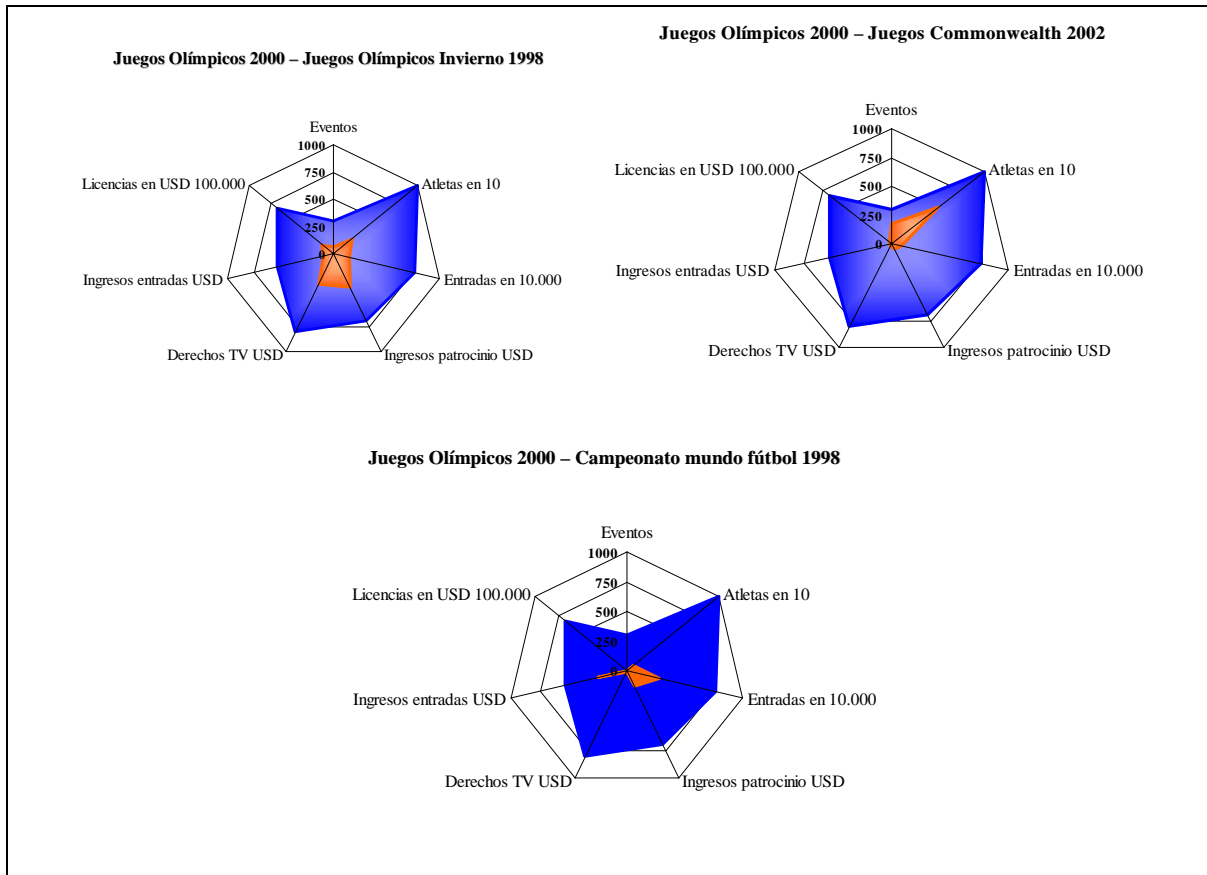
Juegos	Costes en millones USD 6 años antes de los Juegos	en % del PIB (período de 6 años)	en % del consumo del gobierno (período de 6 años)
Juegos Olímpicos			
Atlanta 1996	2021	0,006	0,026
Sydney 2000	3438	0,102	0,553
Juegos Olímpicos de Invierno			
Lillehammer 1994	1511	0,245	1,154
Nagano 1998	3412	0,015	0,156

Fuente: Preuss (2001); International Monetary Fund (2000)

La tabla 1 muestra que la dimensión económica de los Juegos Olímpicos en relación con las cuentas nacionales no es significativa. Un país puede financiar los Juegos Olímpicos sin problemas, mientras que el mismo objetivo se convierte en una tarea ingente para una ciudad. En las Olimpiadas de 1976, Canadá no le otorgó a la ciudad de Montreal una garantía financiera. Debido a una "garantía por escrito de que no se le solicitaría al gobierno federal que absorbiera el déficit o asumiera financiación temporal para la organización", (OCOG Montreal 1976: 55) el OCOG tenía que organizar los Juegos con una financiación propia al 100%, con el único apoyo de la ciudad. El resultado final fue que los ingresos privados del OCOG sumaron sólo un 5% de los fondos requeridos. El 95% restante fue proporcionado por medios de financiación especiales y por el sector público. Incluyendo el interés sobre la deuda acumulado a lo largo de los años, más los 537 millones de dólares adicionales que se precisaron para acabar las instalaciones, una vez finalizados los Juegos, la deuda de los Juegos Olímpicos alcanzaba 2,729 mil millones de dólares (Levesque, 2001). La deuda ha sido absorbida con dinero de los impuestos provinciales y municipales y la fecha final de pago se ha establecido para el ejercicio 2005/2006.

En la figura 1 se compara la dimensión económica de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, con la de los Juegos Olímpicos de Invierno de Nagano en 1998, el Campeonato del mundo de fútbol de 1998 celebrado en Francia y los Juegos de la Commonwealth de 2002 en Manchester, Inglaterra. Los ingresos por la venta de entradas, patrocinio, derechos de televisión y licencias se destinaron a cubrir las dimensiones económicas empresariales. Las dimensiones macroeconómicas están representadas por el número de atletas y eventos deportivos que muestran los costes relacionados con las inversiones en las instalaciones deportivas y en la organización. Asimismo, el número de entradas está relacionado con los espectadores (turistas de las Olimpiadas) que gastaron dinero en la ciudad sede de los Juegos. No obstante, esta cifra no establece una diferenciación entre los espectadores autóctonos que reubican sus gastos y los turistas que aportan ingresos adicionales a la ciudad. Es necesario realizar esta distinción a la hora de calcular el alcance de la repercusión económica en una ciudad.

Fig.1 - Eventos deportivos de gran envergadura, en comparación con los Juegos Olímpicos de Sydney 2000



Fuentes: CIO (1998); CIO (1999); CIO (2001a); Preuss (2000); Tourism Forecasting Council (1998); Herren (2001); Devos (2001)

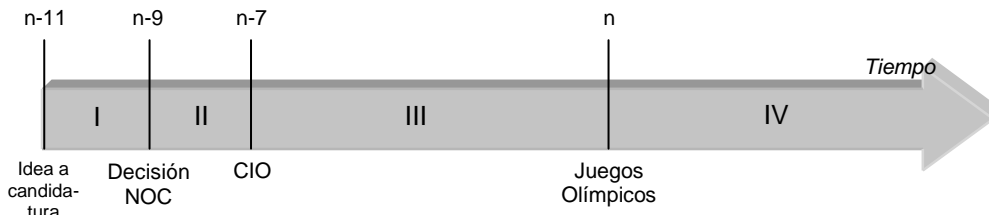
Los indicadores económicos de la figura 1 tan sólo representan el comité organizativo. FIFA, por ejemplo, no comparte sus ingresos de las licencias o de los derechos televisivos con los comités organizativos. En consecuencia, el campeonato mundial de fútbol parece de menor envergadura que lo que indican los ingresos reales. Sin embargo, se comprueba claramente que los Juegos Olímpicos son el evento más destacado, desde el punto de vista económico.

3. La dimensión “Tiempo”

3.1 El inicio y el final de las repercusiones económicas

El proceso de organización de los Juegos Olímpicos supone un gran esfuerzo, en tanto en cuanto, es necesario adaptar la infraestructura de la ciudad a las necesidades del evento. Ello explica que la ciudad sede de los Juegos se elija con siete años de antelación. El efecto económico comienza durante el proceso de presentación de candidaturas y aumenta considerablemente durante la fase de preparación (Figura 2).

Fig.2 - Fases de las repercusiones económicas de los Juegos Olímpicos



El alcance de las repercusiones económicas varía entre unas Olimpiadas y otras, puesto que condiciones y objetivos de cada una de las ciudades sede también son distintos (Tabla 2).

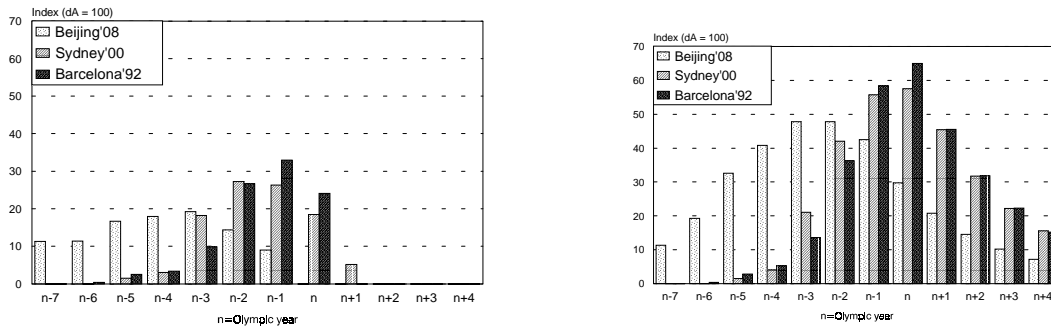
Tabla 2 - Distribución temporal de las repercusiones económicas

Año n= Año Olímpico	Situación	Repercusión (Fig.2)
n-11	Idea de candidatura– Decisión del Comité Olímpico Nacional (NOC, National Olympic Committee) Primero, la ciudad candidata realiza estudios de viabilidad. Por un lado, se destina una suma para los estudios y, por el otro, se inician proyectos urgentes, puesto que los estudios muestran déficits en la estructura. En algunos países, como EE.UU. o Alemania, varias ciudades se presentan como candidatas para el año 2012. En el año 2003 (n-9), el CON nombra a una ciudad para competir en el plano internacional (CIO 2003, §37, 2).	Repercusión I
n-9	Decisión del CON– Decisión del CIO La ciudad candidata deberá demostrar que puede alcanzar estándares olímpicos. Con ese objetivo, se realizan análisis de coste-beneficio y, finalmente, se escribe el documento de candidatura. Entre otras actividades se encuentran el inicio de proyectos de construcción, el apoyo de la familia olímpica y hacerse con eventos internacionales para demostrar una gran motivación para la organización de los Juegos Olímpicos y para alcanzar el consenso político.	Repercusión II
n-7	Selección de la candidatura	
n	Decisión del CIO – Juegos Olímpicos Construcción de instalaciones deportivas e infraestructura, así como preparación para los Juegos.	Repercusión III
n+?	Juegos Olímpicos – ? Utilización de la estructura y primeras repercusiones de los Juegos, atracción de nueva industria, impulso del turismo.	Repercusión IV

Las diferentes cantidades de los gastos (inversiones) autónomos se pueden ilustrar mediante los ejemplos de las Olimpiadas de Barcelona, Sydney y Pequín. En esta consideración simplista, no se tienen en cuenta las importaciones, las exclusiones, o los gastos de consumo. En la figura 3 se indica la cantidad de inversiones realizadas durante los siete años previos a las Olimpiadas, en forma de porcentaje. En la figura 4 se puede comprobar el efecto de las inversiones, tomando como base un factor multiplicador estimado. En los años posteriores, cada inversión acarrea gastos adicionales. Los datos hacen referencia únicamente a las inversiones realizadas en las ciudades sede.

Fig. 3: Inversiones en Barcelona 1992, índice (dA=100)

Fig. 4: Efectos del multiplicador para Sydney 2000 y Pequín 2008 por inversiones en 1992, 2000 y 2008 por índice (dA=100)



Fuentes: Modificadas, a partir de Brunet (1993: 119); Arthur Andersen (1999: 11), Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000); para cálculos, véase Preuss (2000)

En Pequín, todos los niveles de gobierno (municipal, regional y estatal), así como el sector privado realizaron sus inversiones con bastante más anterioridad que en el caso de Barcelona o Sydney. Sin embargo, el resultado final es el mismo. En cuanto dejan de realizarse inversiones relacionadas con las Olimpiadas, las repercusiones económicas se van atenuando y desaparecen completamente al cabo de unos años.

Sin embargo, la repercusión económica IV – el legado Olímpico– perdura durante unos años más. Por ejemplo, la organización de eventos deportivos, el turismo y el potencial establecimiento de nuevas industrias en la ciudad anfitriona son algunos de los efectos que pueden suceder a la celebración de los Juegos. Asimismo, una imagen renovada y positiva de la ciudad puede traducirse en una mayor afluencia de turistas al país organizador. Se calcula que los juegos de Sydney 2000 atraerán a más de un millón de visitantes extranjeros a Australia y generarán miles de millones de dólares australianos en concepto de ingresos por turismo entre 1997 y 2004 (Tourism Forecasting Council, 1998:13). Otros datos indican que un aumento del 10% en el número de visitantes a Australia creará 30.000 puestos de trabajo (Australian Tourist Comisión, 1999:10). Las investigaciones realizadas han demostrado que los Juegos de Sydney 2000 han repercutido positivamente en la percepción de Sydney y Australia en el turismo (Dennos/Wyld, 2001:12). Esta nueva percepción ha sido posible gracias a la amabilidad de los voluntarios, la difusión de la cultura australiana y el éxito de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Tras los Juegos, los alemanes utilizaron con mayor frecuencia adjetivos como “amigable”, “divertido” o “diferente” para calificar a Australia (Preuss, 2001a).

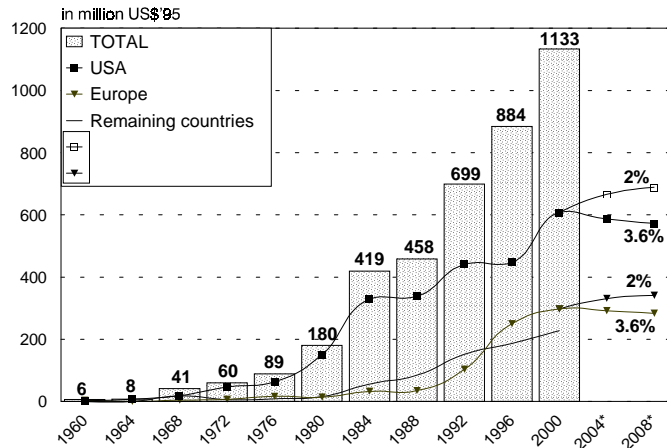
3.2 La evolución de los ingresos

El análisis que se presenta a continuación muestra una comparación de fuentes de financiación específicas en los últimos 30 años. Se evidencian dos problemas metodológicos muy claros. En primer lugar, puesto que los Juegos Olímpicos se celebraron en años diferentes a lo largo de un extenso período de tiempo, la inflación influye en que los ingresos del pasado no tengan el mismo valor en la actualidad. En segundo lugar, los Juegos se celebraron en países diferentes, lo que redundó en unos tipos de cambio nacionales muy fluctuantes, hecho que no permite transferir fácilmente los ingresos a una moneda. Con el fin de minimizar los errores de conversión, todos los datos de una moneda se ajustan por paridades adquisitivas a USD. Se ajustan a la inflación mediante el corrector del producto nacional bruto de EE.UU. (Preuss. 2000: 24).

3.2.1 Ingresos procedentes de los derechos televisivos

La televisión es el motor que ha impulsado el crecimiento del Movimiento olímpico. El CIO creó una política televisiva, con el objetivo de garantizar una difusión máxima de los Juegos al mayor número de espectadores posible, de manera gratuita.

Fig.5 - Ingresos por los derechos televisivos de los Juegos Olímpicos, desde Roma 1960 a Pequin 2008



* tasas de inflación estimadas, sin incluir el porcentaje de beneficios de NBC y EBU
 Trad. in million US\$₉₅ en millones USD₉₅ / Remaining countries: Países restantes
 Fuente: Preuss (2002)

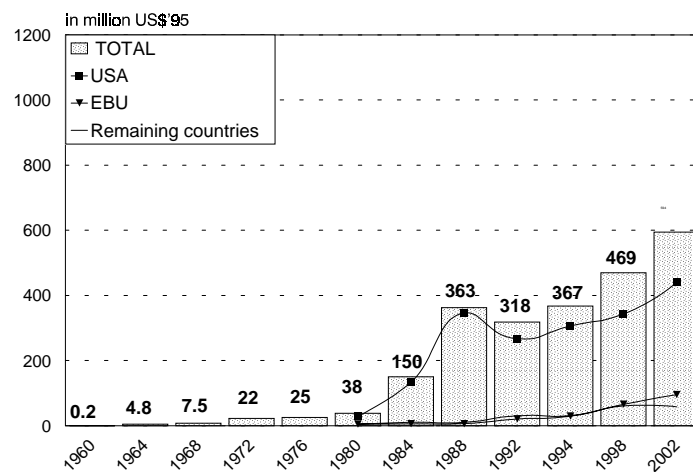
Al examinar la evolución de los ingresos televisivos (Figura 5), se observa que los ingresos ajustados a la inflación aumentaron a ritmo lento hasta Montreal 1976 y, a partir de ese momento, experimentaron un acusado aumento hasta Sydney 2000. El saliente de la curva responde a la contienda que protagonizaron las cadenas de televisión norteamericanas por los derechos televisivos y que se inició a finales de la década de 1970. Hasta las Olimpiadas de Los Ángeles en 1984, las cadenas contribuyeron en gran medida a conseguir unos ingresos totales, al excluirse mutuamente mediante pujas superiores. La feroz competencia surgida entre las cadenas por conseguir los derechos televisivos tenía como trasfondo la existencia de grandes empresas norteamericanas dispuestas a pagar precios desorbitados para adquirir espacio televisivo para la publicidad. A finales de los años ochenta, la situación se reprodujo en Europa, dado el número cada vez mayor de cadenas de televisión privadas.

Las cifras que se apartan del crecimiento lineal desde 1976 responden a la siguiente explicación: los Juegos de Moscú de 1980 consiguieron unos ingresos menores de los esperados, puesto que los contratos de publicidad se ajustaron a la baja, debido al boicot de los países occidentales. La disminución en los ingresos de Seúl 1988 podría ser el resultado de un nuevo boicot, así como de la gran diferencia horaria existente con las zonas de mayor poder económico de América del Norte y Europa (Kim,1990). Se espera que los precios experimenten un nuevo descenso en el futuro, lo que se traduciría en otra curva pronunciada. La evolución de los precios en el futuro puede preverse, puesto que ya se han vendido los derechos de televisión a las zonas más influyentes hasta los Juegos de 2008 en Pequin.

En EE.UU., el mercado más importante por lo que se refiere a los derechos televisivos, se aprecia una regresión significativa. El salto que se aprecia en los Juegos del 2000 está causado por la distribución desigual de los fondos, a cargo del CIO. De hecho, el CIO transferirá un total de 2,35 mil millones USD₉₅ a

los OCOG, suma procedente de los ingresos por retransmisión hasta el año 2008. Incluso hoy en día, resulta evidente que las ciudades que albergarán las Olimpiadas de Atenas 2004 y Pequín 2008 deberán aceptar que los ingresos de la venta de los derechos televisivos a EE.UU. permanezcan estables o incluso desciendan, en función de la inflación. Tan sólo un posible porcentaje de las ganancias obtenidas por las cadenas NBC (2004 y 2008) y EBU (2008) de la venta de espacio comercial televisivo, podría traer consigo un incremento adicional. Sin embargo, esta condición sólo se daría en caso de alcanzar una cifra de ventas determinada. Desde los Juegos de 1960 en Roma, la cadena EBU disfruta de los derechos televisivos en Europa de los Juegos Olímpicos. La cadena EBU continuará siendo la retransmisora oficial hasta el año 2008. Se paga un total de 1,16 mil millones USD₉₅ al OCOG. Cabe destacar que el incremento de los ingresos sigue la misma evolución protagonizada por EE.UU. doce años antes.

Fig.6 - Ingresos por los derechos televisivos de Squaw Valley 1960 a Salt Lake City 2002



Trad. in million US\$₉₅ en millones USD₉₅ / Remaining countries: Países restantes
 Fuente: calculado por Preuss (2000); CIO (2001c)

La venta de los derechos de los Juegos Olímpicos de invierno ha tenido un desarrollo muy similar al de los Juegos Olímpicos. Sin embargo, históricamente, los ingresos de los Juegos de invierno han dependido en mayor medida de las cadenas de televisión norteamericanas. Ello explica el pico de los Juegos de Calgary 1988 en retransmisión en las horas punta en EE.UU. Si bien, en el año 2002, los Juegos se celebrarán en EE.UU. y la venta de los derechos televisivos alcanzará un precio superior, apreciamos que se ha convertido en una fuente más independiente CIO (2001c: 3).

3.2.2 Ingresos procedentes del marketing

El patrocinio se ha convertido en el segundo pilar de la financiación olímpica. Antes de 1984 no existía un marketing internacional y no llegaban a diez los CON que generaban ingresos a partir de programas de marketing. Desde 1996, la firma de contratos de patrocinio y retransmisión hasta el año 2008 ha asegurado el futuro financiero del Movimiento olímpico. “El Programa olímpico” (TOP), iniciado por el CIO en 1985, proporciona financiación a los 1999 CON, a los OCOG y al CIO. Adicionalmente, proporciona una plataforma de promoción a gran escala de la “Marca olímpica” en 199 países. Es un hecho indiscutible que el pago de los derechos televisivos anteriormente mencionados depende del patrocinio de las Olimpiadas. En el año 2000, patrocinadores nacionales e internacionales adquirieron aproximadamente el 35 % del

espacio televisivo para publicidad durante la retransmisión de los Juegos, es decir, los patrocinadores ayudaron a volver a financiar las inversiones realizadas por las cadenas de televisión (Preuss, 2001b).

Desde Los Ángeles 1984, el número de patrocinadores se fue reduciendo, lo que ocasionó un aumento espectacular de los ingresos (Figuras 7 y 8). Debido a los problemas que se planteaban para garantizar la exclusividad en el país anfitrión, el NOC y el OCOG iniciaron programas de marketing conjuntos en 1996.

Fig.7 - Número de empresas anunciantes en los Juegos Olímpicos (sin titulares de licencia)

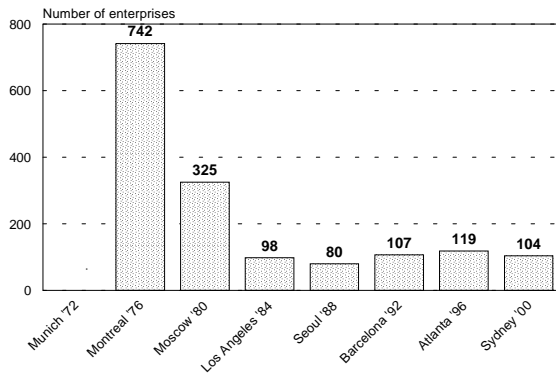
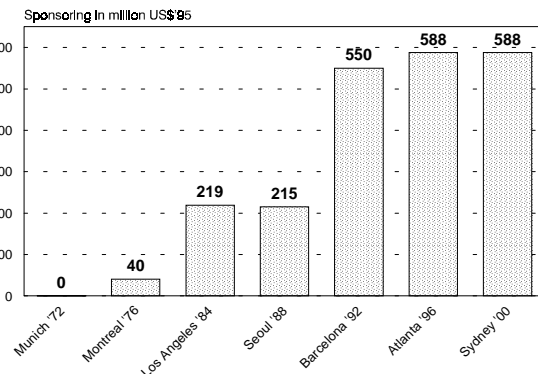


Fig.8 - Ingresos del OCOG del patrocinio



Trad: *Sponsoring in million US\$₉₅*: Patrocinio en millones USD₉₅ / *Number of enterprises*: Número de empresas
Fuente: Preuss (2000)

Una importante fuente de información de nueva aparición es el *merchandising*. En Atlanta y Sydney, las tasas por la concesión de licencias eran aproximadamente de 44 millones USD₉₅. Si se comparan los ingresos obtenidos del *merchandising* en el breve período que precede y sucede a los Juegos, con los ingresos obtenidos del evento deportivo americano de mayor envergadura, la *Super Bowl*, la cifra de negocios de los Juegos Olímpicos es cuatro veces superior (Ruffenach, 1996). En Sydney 2000, alcanzó la cifra de 500 millones USD₉₅. El CIO tiene previsto crear su propio programa de *merchandising* internacional y ampliar, de este modo, la dimensión de esta fuente.

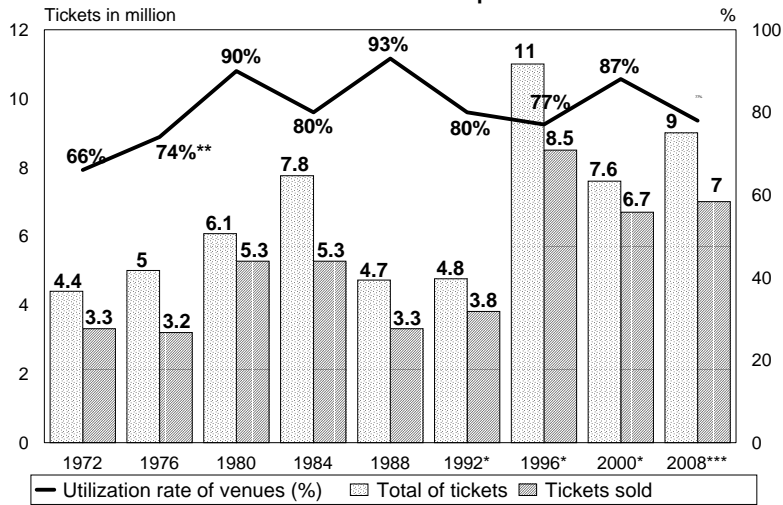
Sin embargo, existe la preocupación de que se incida demasiado en el marketing como fuente de financiación y se produzca un “exceso de comercialización” de los Juegos Olímpicos. Los datos empíricos evaluados durante los Juegos de Sydney 2000 (n=1973) indicaron que el 53,4% de los encuestados consideraban la comercialización como una amenaza para los Juegos Olímpicos en los próximos 20 años. Idéntica inquietud fue expresada por 518 estudiantes de educación física de Alemania y Austria (62,2%). Sin embargo, esta cifra es inferior a la obtenida tras la celebración de los Juegos de Atlanta de 1996. Se realizó una encuesta que demostró que el 66% de los turistas alemanes (n=212) y el 72,3% de 628 estudiantes de educación física compartían esta inquietud (Messing/Müller, 1996; Preuss 1997).

3.2.3 Ingresos procedentes de la venta de entradas

La venta de entradas ha supuesto una importante fuente de financiación desde los Juegos de Atenas de 1896 (Figura 9). Este factor perdió relevancia en la década de 1970 y 1980, debido a que la financiación se realizó principalmente a través de fuentes públicas. Sin embargo, en Atlanta y Sydney, la venta de entradas representó aproximadamente un 23% del presupuesto del OCOG. El número creciente de eventos, unido a

la existencia de instalaciones deportivas de mayor tamaño ha derivado en un aumento del número de entradas disponibles para los Juegos.

Fig.9 - Número total de entradas y proporción de entradas vendidas desde Munich 1972 a Pequin 2008



Trad: *Tickets in million*: Entradas (en millones) / *Utilization rate of venues (%)*: Índice de utilización de las instalaciones en % / *Total of tickets*: Total de entradas / *Tickets sold*: Entradas vendidas

* Las entradas gratuitas no están comprendidas en el índice de utilización, puesto que se incluyeron en la acreditación.

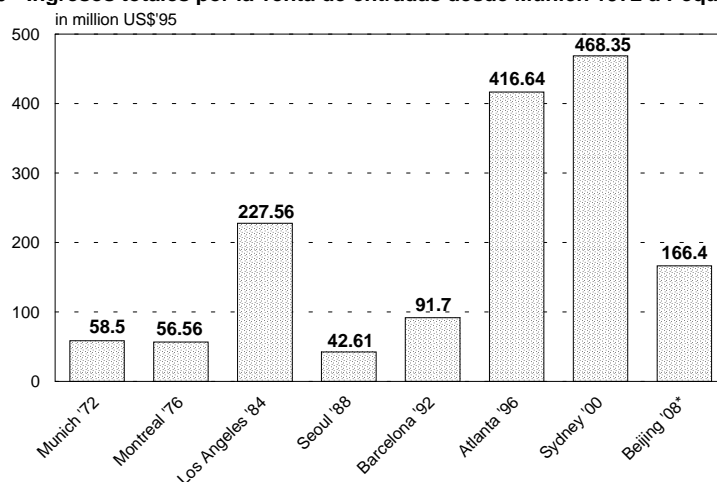
** ERA (1981) comunicó un índice de utilización del 65%.

*** Estimado por Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

Fuentes: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

Es imposible establecer una comparación entre los ingresos por venta de entradas de los diferentes Juegos Olímpicos, debido a la miríada de factores que se ven afectados por la ubicación y el país, así como por la política adoptada por el OCOG correspondiente. Sin embargo, deberían indicarse los ingresos totales obtenidos mediante la venta de entradas, con el fin de mostrar su dimensión económica.

Fig.10 - Ingresos totales por la venta de entradas desde Munich 1972 a Pequin 2008



Trad: *in million US\$95*, en millones USD₉₅

* tasa de inflación estimada

Fuentes: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

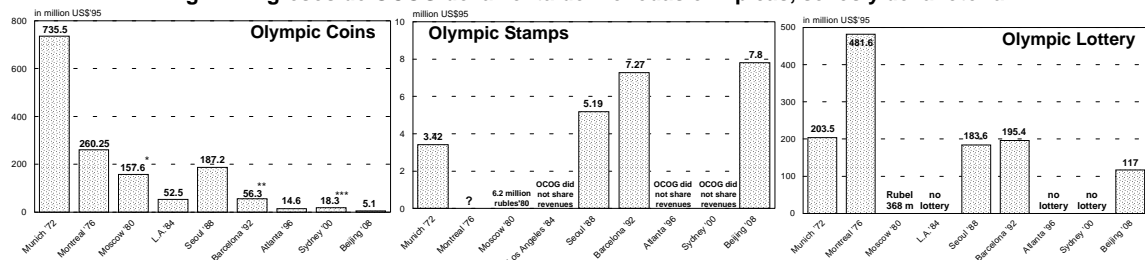
Las figuras 9 y 10 muestran el potencial financiero de esta fuente de financiación, dados los 468 millones USD₉₅ conseguidos por el OCOG de Sydney 2000. Los elevados ingresos de los Juegos Olímpicos de Los Angeles 1984, Atlanta 1996 y Sydney 2000 se consiguieron gracias al elevado número de entradas vendidas a precios relativamente caros (Preuss, 2000).

3.2.4 Ingresos procedentes de “modos de financiación especiales”

Las monedas conmemorativas de los Juegos Olímpicos, los sellos de franqueo y las loterías son modos de financiación especiales (figura 11). El gobierno del país anfitrión deberá aprobarlos, antes de poder ser utilizados para financiar los Juegos Olímpicos.

La primera vez que se utilizaron las monedas olímpicas como fuente de financiación fue en Finlandia, para costear los Juegos de Helsinki de 1952. Sin embargo, el punto cumbre de la utilización de esta fuente fue en Munich 1972, año en que las monedas financiaron la mayor parte de los Juegos. Los ingresos obtenidos por los OCOG de la venta de monedas olímpicas están experimentando un claro declive como fuente de financiación.

Fig.11 - Ingresos de OCOG de la venta de monedas olímpicas, sellos y de la lotería



Trad: *in million US\$95* en millones USD₉₅ / *Olympic coins*: Monedas Olímpicas / *6.2 million rubles'80*: 6.2 millones de rublos 1980 / *OCO did not share revenues*: El OCOG no compartió los ingresos / *Olympic lottery*: Lotería olímpica / *Rubles 368 m*: 368 millones de rublos / *No lottery*: Sin lotería

* valor calculado sólo mediante el tipo de cambio

** de acuerdo con una carta de R. Huot (1997), los ingresos indirectos de OCOG eran superiores.

*** cifra estimada, de acuerdo con una carta de B. Elphinston (2000)

Fuentes: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

Los sellos olímpicos también son una de las fuentes de financiación más antiguas de los Juegos. En Atenas 1896 y Tokyo 1964 contribuyeron significativamente a financiar los Juegos. Por último, una lotería olímpica es una fuente de financiación que obtiene dinero de los ciudadanos, al igual que ocurre con la venta de monedas y sellos olímpicos. Sin embargo, no resulta fácil iniciar nuevas loterías, por lo cual no han supuesto una fuente de financiación en los últimos Juegos.

4. La dimensión “Espacio”

El espacio es otro elemento que, dada su importancia, cabe tener en cuenta al examinar las dimensiones económicas de los Juegos Olímpicos. Cuanto menor sea la extensión de la zona, más autónomo será el dinero entrante y mayor el impulso económico del que se beneficiará la ciudad. Sin embargo, en un área de menor extensión, las importaciones tienen más importancia y el impulso económico verá mermados sus efectos con anterioridad. El capital se invierte fuera de la zona y, por tanto, se pierde. Cuando los Juegos se organizan en países en vías de desarrollo, se produce un efecto similar al descrito. Observaríamos el

extremo totalmente opuesto si examináramos todo el mundo. No se apreciaría ningún impulso económico, puesto que no habría inyección de capital autónomo, ni salida de capital del mundo. Este ejemplo demuestra que la dimensión económica de los Juegos Olímpicos depende en gran medida en la medida de la zona.

Cuando empezaron a celebrarse los Juegos Olímpicos modernos, su financiación corría a cargo fundamentalmente del OCOG y del gobierno, excepción hecha de la venta de entradas y del gasto realizado por los turistas extranjeros que traían su capital autónomo a la zona. Sin embargo, la dimensión económica de los Juegos prácticamente se limitaba a la nación anfitriona. La globalización ha originado modificaciones tanto en la financiación de los Juegos Olímpicos, como en las ventajas de las que puede disfrutar el país anfitrión, gracias a la organización de los Juegos Olímpicos. La tecnología y la mecanización han posibilitado la retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos desde Tokyo 1964. Por otra parte, Internet ha venido condensando el flujo de información sobre los Juegos desde Atlanta 1996. El mundo se convirtió en una “aldea global”.

Las tres fuentes principales de financiación: los derechos televisivos, el patrocinio y la venta de entradas proceden de consumidores de todo el mundo. Esta característica posibilita que la ciudad anfitriona obtenga ingresos autónomos capaces de crear un impulso económico positivo. Dicha dimensión global se hizo visible a finales de la década de 1980 y se hace evidente en la actualidad en el elevado número de ciudades que presentan una candidatura para el año 2012.

5. Conclusiones

El transcurso del tiempo es difícil de medir y la dimensión económica de los Juegos Olímpicos no se puede calcular fácilmente, puesto que varía de una ciudad a otra. No cabe duda de que la organización de los Juegos Olímpicos desde el punto de vista financiero supera con creces cualquier otro evento deportivo. Si bien los Juegos no alcanzan una dimensión crucial para un país, sí que la alcanzan para una ciudad y un área.

Con el transcurso del tiempo, las fuentes de financiación se fueron globalizando. Es decir, la financiación de los Juegos procedía principalmente de consumidores de todo el mundo. EE.UU. todavía desempeña un papel clave, puesto que el 70% de los principales patrocinadores y el 55% de los derechos televisivos proceden de ese país.

El CIO ha asumido el control de la mayoría de las principales fuentes de financiación. Distribuye los ingresos entre los CON, IF olímpicas y otras organizaciones relacionadas con el deporte. Como tal, la dimensión económica de los Juegos Olímpicos ha llegado a todo el mundo.

Desde la década de 1980, se han producido dos cambios decisivos que afectan a la ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos. En primer lugar, el OCOG deberá tener garantías de que los Juegos arrojarán un superávit financiero, al restar los costes operativos de los ingresos. En segundo lugar, y debido a la dimensión alcanzada por los Juegos, se precisan instalaciones deportivas de gran magnitud, así como la infraestructura adecuada para atletas, turistas y representantes de los medios de comunicación. A pesar de

que el CIO ha controlado el incremento del número de atletas y de deportes, el crecimiento desproporcionado es obvio en otros aspectos. Dicho fenómeno se evidencia por el aumento significativo en la venta de entradas (Figura 9) y en la presencia de un número superior de representantes de los medios de comunicación que de atletas (CIO 2001b: 9).

El cambio de problema que ha pasado de la financiación de los Juegos a conseguir la infraestructura adecuada no ha cambiado el hecho de que los Juegos Olímpicos continúen siendo un evento que está en la frontera de ser financieramente viable.

Referencias bibliográficas

- Arthur Andersen (1999): *Economic Impact Study of the Sydney 2000 Olympic Games*. Centre for Regional Economic Research, University of Tasmania.
- Australia Tourist Commission (1999): *Fact Sheets and Speech Notes*. Sydney : Australian Tourist Commission.
- Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000): *Bid Book*, Beijing : Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee. http://www.beijing-2008.org/olympic_new/english/features/candidature.html
- Brunet, Ferran (1993): *Economy of the 1992 Barcelona Olympic Games*. Lausanne : International Olympic Committee.
- CIO (1998): *Marketing Matters*, no. 13. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_279.pdf
- CIO (1999): *Marketing Matters*, no. 15, Lausanne : International Olympic Committee. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_277.pdf)
- CIO (2001a): *Marketing Matters*, no. 18, Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_274.pdf
- CIO (2001b): *Sydney Games of the Olympiad: facts and figures*. Lausanne : International Olympic Committee.
- CIO (2001c): *Marketing Matters*, no. 19. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_273.pdf
- CIO (2003): *Olympic Charter*. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf
- Dennis, A; B Wyld (2001): "Tourism primed for a recovery, thanks to new Olympic image", *Sydney Morning Herald*, Sep. 29, p. 12.
- Devos, N. (2001): (Commonwealth Games – Chief Commercial Department) (Aug 29, 2001), letter.
- Elphinston, B. (2000): letter, Jan 17.
- ERA (1981): *Report on costs, revenues, and economic activity which will be generated by conduct of the 1984 Summer Olympic Games in the City of Los Angeles*. Los Angeles : Economics Research Associates.
- Herren, A. (2001): (FIFA – Division Communication) (Sep 27, 2001), letter.
- Huot, R. (1997): letter, Jun 20.
- International Monetary Fund (ed.) (2000): *International Financial Statistics. Yearbook 2000*. Washington (D.C.) : International Monetary Fund
- Kim, Un-Yong (1990): *The Greatest Olympics: from Baden Baden to Seoul*. Seoul : Si-sa-yong-o-sa.
- Levesque, K. (2001): "Il y a 25 ans les Jeux: une monstrueuse aventure financière", *Le Devoir*, Jul 7.
- Meyer-Künzel, M. (1999): *Städtebau der Weltausstellungen und Olympischen Spiele. Stadtentwicklung der Veranstaltungsorte*. Dissertation at the Faculty Architecture of the Technische Universität Carolo-Wilhelmina, Braunschweig.
- Messing, M; N. Müller (1996): "Veranstaltungsbesuch und sportpolitische Polarisation deutscher Olympia-Touristen in Barcelona 1992", in N. Müller; M. Messing (eds.), *Auf der Suche nach der Olympischen Idee*. Bonn : Kassel, pp. 219-250.
- Müller, N.; M. Messing (1997): unpublished tables to report on the survey among German Olympic tourists in Atlanta'96. Sports Faculty of the Johannes Gutenberg Universität-Mainz.

OCOG Montreal (1976): *Games of the XXI. Olympiad, Montreal 1976, Official Report*, vol. 1. Montreal : OCOG 1976.

Preuss, H. (1997): "Olympic Ideals as Seen by German and Austrian P.E. Students", in CIPC (ed.) and N. Müller (red.), *Coubertin and Olympism Questions for the Future. Report of the Congress 17th to 20th Septembre 1997 at the University of Le Havre*. Niedernhausen/Strasbourg/Sydney, p. 281-286.

Preuss, H. (2000): *Economics of the Olympic Games: hosting the Games 1972 – 2000*. Sydney. <http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/eprbeitr.html>

Preuss, H. (2001): "Le implicazioni economiche delle Olimpiadi", in Luigi Bobbio and Chito Guala (ed.s), *Olimpiadi e grandi eventi. Verso Torino 2006: come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*. Roma : Carocci, p. 37-55.

Preuss, H. (2001a): homepage: (<http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss>)

Preuss, H. (2001b): "Financing Source Development of Mega Sportevents", paper presented at the 6th Annual Congress of the European College of Sport Science. Cologne 24.-28. July 2001.

Preuss, H. (2002): *Olympic economics. the Games from 1972 to 2008*. Beijing : [s.n].

Ruffenach, G. (1996): "Sell, Sell, Sell," *The Wall Street Journal* (Jul 19), R15.

Tourism Forecasting Council (1998): *The Olympic Effect. A Report on the Potential Tourism Impacts of the Sydney 2000 Games*. Canberra : Tourism Forecasting Council.

Lecturas complementarias

Brunet, F. (1995): "An economic analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: resources, financing, and impact", in M. Moragas Spà; M. Botella (eds.), *The Keys to success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona'92*. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, p. 203-237.

Chalip, L. (2000): "Volunteers and the organisation of the Olympic Games: economic and formative aspects", in M. Moragas; A. B. Moreno; N. Puig (eds.), *Volunteers, global society and the Olympic Movement: International Symposium Lausanne. 24th, 25th and 26th November 1999*. Lausanne : International Olympic Committee, p. 205-214.

Chappelet, J.L. (2001): "Management of the Olympic Games: the lessons of Sydney", *European Journal for Sport Management*, special issue, vol. 8, p. 128-136.

Getz, D. (1997), "The impacts of mega events on tourism: strategies for destination." in *The Impacts of mega events: papers of the Talk at the Top Conference, 7-8 July 1997*. Östersund : Mid Sweden University.

Guttman, A. (1984): *The Games must go on: Avery Brundage and the Olympic Movement*. New York : Columbia University Press

Hall, C.M. (1992): *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, London : Belhaven.

Häusermann, H; Siebel, W. (eds.): *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Leviathan, Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, special vol. 13, Opladen.

Hill, C.R. (1996): *Olympic politics*, 2nd ed. Manchester : Manchester University Press.

Hoberman, J. (1986): *The Olympic crises: sport, politics and the moral order*. New Rochelle, NY : A. D. Caratzas.

Houlihan, B. (1994): "Olympic sport, politics and economics", in Houlihan B. (ed.), *Sport and international politics*. New York : Harvester-Wheatsheaf.

Howard, D.R.; J.L. Crompton (1995): *Financing sport*. Morgantown : Fitness information technology.

Kim, J. G [et al.] (1989): *Impact of the Seoul Olympic Games on national development*. Seoul : Korea Development Institute.

King, F.W. (1991): *It's how you play the game: the inside story of the Calgary Olympics*. Calgary : Script.

Landry, F.; M. Yerlès (1996): *The International Olympic Committee: one hundred years. The idea, the presidents, the achievements*, vol. 3. Lausanne : International Olympic Committee.

Lenskyj, H.J. (2000): *Inside the Olympic industry: power, politics, and activism*. New York : State University of New York Press.

Moragas, M; N. Rivenburgh; J.F. Larson (1995): *Television in the Olympics*. London : John Libbey.

Park, S.J. (1991): *The Seoul Olympics: the inside story*. London : Bellew.

Pound, R.W. (1996): "The Importance of commercialism for the Olympic Movement", *Olympic Message – Sources of Financing Sports*, vol. 3, p. 10-13.

Preuss, H. (2000): "Globalization and its economic impact on the Olympic Games", in *Report of the Thirty-Ninth Session in 1999*. Athens : Hellenic Olympic Committee, p. 123-142.

Reich, K. (1986): *Making it happen: Peter Ueberroth and the 1984 Olympics*. Santa Barbara : Capra Press.

Ritchie, B.J.R.; B.H. Smith (1991): "The Impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study", *Journal of Travel Research*, no. 1, p. 3-10.

Ueberroth, P; R. Levin; A. Quinn (1985): *Made in America: his own story*. New York : W. Morrow.

Sitios web relacionados

Athens 2004 Olympic Games
<http://www.athens2004.com/>

Australian Tourism Commission
<http://www.australia.com/>

Beijing 2008 Olympic Games
<http://www.beijing-2008.org/>

Broadcast revenue generation and distribution
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp

CIO Top Program
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

Comité Internacional Olímpico
<http://www.olympic.org/>

European Broadcasting Union
<http://www.ebu.ch/>

FIFA
<http://www.fifa.com/en/index.html>

Manchester 2002 Commonwealth Games
<http://213.131.178.162/home/>

NCB
<http://www.nbc.com/>

Olympic broadcasting
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/broadcasting/index_uk.asp

Olympic licensing
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/licensing_uk.asp

Olympic Marketing
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

Olympic Sponsorship
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp

Salt Lake City Broadcast Operations
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_71.pdf

Sydney 2000 Olympic Games information
<http://www.gamesinfo.com.au/home.html>

The Sydney 2000 Olympic Games broadcast
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_249.pdf