

COMPETICIONES

Tokio 2020: un negocio de más de 6.000 millones y todo un país en jaque por el Covid-19

El COI se ha dado cuatro semanas para buscar una solución en una compleja negociación que incluye a las autoridades de Japón, que se juega un 1,4% de su PIB, federaciones y atletas, televisiones y patrocinadores.

M.Menchén

23 mar 2020 - 05:00



La mayor cita deportiva del mundo también sucumbe a la inesperada crisis desatada por el coronavirus. Tras días negando la mayor, el Comité Olímpico Internacional (COI) acabó ayer cediendo a las presiones de federaciones, atletas e incluso mandatarios políticos como Donald Trump. Tokio 2020 finalmente deberá disputarse otro año, y las calculadoras ya trabajan para calcular el impacto económico que tendrá aplazar una cita para la que se habían invertido más de 11.000 millones de euros.

En riesgo no sólo están los cientos de contratos firmados para la explotación comercial del evento, sino también el coste económico que puede tener este cambio para un país que tenía en los Juegos una de las palancas para acelerar la economía. Según la firma

de inversión SMBC Nikko Securities, el producto interior bruto (PIB) del país se reducirá en un 1,4% interanual en caso de suspenderse el evento.

La consultora proyecta que el consumo generado por la disputa de las competiciones en verano debía alcanzar los 670.000 millones de yenes (5.634 millones de euros), por lo que su suspensión dejaría de generar este gasto. Es más, la reducción del PIB se situaría en 65.592 millones de euros.

El PIB del Japón podría retroceder un 1,4% interanual sólo con el aplazamiento de los Juegos de Tokio 2020

Consciente de todas estas variables, el organismo presidido por Thomas Bach se ha dado un plazo de cuatro semanas para tomar una decisión definitiva, aunque las opciones que hay sobre la mesa ya son conocidas: aplazamiento a otoño, como ya dejó entrever el Gobierno de Japón; retraso hasta 2021, en línea con la decisión de la Uefa para la Eurocopa, o llevarlos a 2022, coincidiendo con los Juegos de Invierno.

La negociación no es sencilla, pues incluye cuatro frentes: las autoridades de Japón, que han financiado el proyecto; las federaciones y los atletas, imprescindibles para el evento; patrocinadores y televisiones, que suponen el 95% del negocio, y los contratistas a los que se habían adquirido bienes y servicios. “Es en este espíritu del compromiso compartido de las partes interesadas con los Juegos Olímpicos”, defendía ayer el COI, que quiere darse más tiempo para buscar una solución que satisfaga a todo el mundo.

El dirigente ha defendido en todo momento que sus decisiones “no estarán determinadas por ningún interés económico”, como sostenía este mismo viernes en una entrevista con *The New York Times*. Ahora bien, la realidad es que la alteración de fechas puede desembocar en una cascada de reclamaciones por parte de los patrocinadores y las cadenas de televisión que financian el movimiento.

El negocio olímpico ha ido creciendo ciclo a ciclo, a medida que surgían estrellas mediáticas en disciplinas clave para los Juegos y la tecnología aumentaba la cobertura de la cita. De esta forma, se ha pasado de unos ingresos de de 3.000 millones en el ciclo 2001-2004 a 5.700 millones de dólares en 2013-2016. Para el periodo actual, que concluirá en Tokio 2020, la previsión es que se superen ampliamente los 6.000 millones de dólares.

El COI deberá renegociar con las televisiones, que suponen un 75% de sus ingresos y habían vendido cientos de millones en publicidad

Prácticamente todos los contratos ya están firmados, y el reto de Bach y su equipo será negociar uno a uno todos ellos. En principio, la relación con los patrocinadores no debería sufrir en exceso, pues los contratos se firman por ciclos de cuatro años y todos están en vigor, por lo que el único contratiempo sería compensar las campañas publicitarias que ya se hubieran firmado para activar las alianzas.

Sus dos socios principales son Discovery, que se hizo con los derechos para casi toda Europa por 1.300 millones de euros entre 2018 y 2024, y NBC Universal, que renovó recientemente su acuerdo en Estados Unidos por 7.000 millones entre 2021 y 2032. Especialmente importante será la reacción de la cadena norteamericana, que había previsto más de 1.200 millones de dólares en ingresos con los bloques de publicidad durante el evento.

“Tenemos nuestras políticas de gestión de riesgos y nuestros seguros, y esto nos permitirá continuar nuestras operaciones y organizar los futuros Juegos Olímpicos”, enfatizaba Bach en la citada entrevista. Y no es para menos, pues lo más de noventa contratos televisivos representan aproximadamente el 75% del negocio.

La segunda fuente de ingresos más importante del COI es la comercial. Los contratos de patrocinio representan en torno al 18% de todo el negocio y en el último ciclo ya se logró superar por primera vez la barrera de los 1.000 millones de dólares por este concepto. El camino lo abrió Coca-Cola en 1930 y actualmente hay una docena de socios globales, como McDonald's, Allianz, Visa, Atos, Alibaba, Bridgestone, Dow, GE, P&G, Samsung, Intel, Omega, Panasonic o Toyota.

Tokio 2020 había batido los récords de ingresos por patrocinio local, con más de 3.300 millones de dólares

En esta lista no se incluye la larga lista de patrocinios nacionales que se ha asegurado Tokio 2020, que batirá todos los récords de facturación por este concepto en la historia de los Juegos. Los últimos datos revelados por el comité organizador revelan unos ingresos de 3.300 millones de dólares por esponsorización, más que lo que obtuvieron conjuntamente Pekín 2008, Londres 2012 y Río 2016.

Esta es la principal fuente de ingresos del comité organizador, y la que a priori menos debería sufrir los cambios pues se trata de activaciones en clave apoyo nacional de marcas como Asics, Canon, Fujitsu, Nomura, Japan Airlines o Mitsubishi Electric, entre otros.

En total, el presupuesto del comité organizador asciende a 5.900 millones de dólares en ingresos. Junto a la partida de patrocinios, se contempla recibir 1.300 millones de dólares del COI, que en principio tampoco debería peligrar. De hecho, el riesgo está sobre todo en la gestión del *ticketing*, pues se esperaban unos ingresos de 840 millones de dólares.

El grueso de este importe corresponde a aficionados locales, que ya habían adquirido 4,48 millones de entradas, un récord que hizo aumentar el objetivo inicial en un 20%. Sin embargo, el cambio de fechas podría llevar a muchos espectadores, especialmente los extranjeros, a exigir compensaciones o devoluciones de los importes pagados por el cambio de fechas.