

ENTORNO

Juegos Olímpicos: el producto audiovisual de los 6.000 millones de dólares

El COI obtiene con la televisión el 73% de sus ingresos por cada ciclo olímpico, que en 2017-2020 podría alcanzar un nuevo récord con la entrada de nuevos patrocinadores y las grandes alianzas con Discovery y NBC.

Marc Menchén
28 feb 2020 - 04:55



Amateurismo, medallas y el sueño de la recompensa tras cuatro años de sacrificio. Pero también negocio, y cada vez más. Los Juegos Olímpicos llegan a Tokio en 2020 y Palco23 repasa todas las claves para entender el modelo de uno de los mayores acontecimientos deportivos a nivel global.

En la era de la sobreinformación y la infinitud de contenidos de entretenimiento, la lista de eventos capaces de captar la atención de millones de personas en todo el mundo se acorta. El deporte siempre estará ahí, pero si hay un acontecimiento que sobresale por encima de todos, esos son los Juegos Olímpicos. Por eso, no es de extrañar que su negocio se ha duplicado en veinte años, pasando 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 crecimiento del negocio ha venido especialmente por la revalorización de los derechos audiovisuales, que representa el 73% de todo el negocio olímpico. Estos derechos aportaron 2.232 millones de dólares en 2001-2004 y en 2013-2016 ya ascendieron a 4.157 millones de dólares. El aumento de ingresos por este concepto ya no era sólo por la tendencia general del sector, sino también por cómo ha crecido el consumo de sus competiciones.

El Comité Olímpico Internacional (COI) explica en un informe que la cita de Río 2016 dobló el tiempo de cobertura televisiva respecto a Londres 2012, con un total de 356.924 horas consumidas por 2.600 millones de personas. Eso sí, más del 50% del consumo, que se estimó en 9,3 horas por telespectador, se realizó a través de plataformas digitales.

La previsión es que estos registros puedan pulverizarse en este ciclo si Tokio 2020 no acaba siendo víctima de la ola de cancelaciones de eventos por el coronavirus. La razón es que se han sellado importantes alianzas al alza, como con Discovery para casi toda Europa por 1.300 millones de euros entre 2018 y 2024, o la renovación con NBC Universal en Estados Unidos por 7.000 millones entre 2021 y 2032. En ambos casos, la explotación de contenidos digitales era un eje central del proyecto.

El COI obtiene casi el 75% de sus ingresos directos con la venta de las retransmisiones de los Juegos Olímpicos

Los esfuerzos por dar mayor visibilidad a los Juegos de verano e invierno tienen una traducción directa en la otra gran fuente de ingresos del COI. Los patrocinios globales aportaron el 18% de todos los ingresos del organismo en 2013-2016, cuando por primera vez se superaron los 1.000 millones de dólares gracias a la alianza con una docena de marcas.

El camino lo abrió Coca-Cola en los años treinta, pero los Juegos han ido aumentando su cartera de socios con un compromiso: la competición no sólo garantiza máxima exposición a nivel global, sino que también se convierte en un gran campo de pruebas para los productos y servicios de estas multinacionales. En esta lista figuran gigantes como McDonald's, Allianz, Visa, Atos, Alibaba, Bridgestone, Dow, GE, P&G, Samsung, Intel, Omega, Panasonic o Toyota.

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 patrocinación, más que lo que obtuvieron conjuntamente Pekín 2008, Londres 2012 y Río 2016.

Las autoridades niponas defienden que este hito "refleja el extendido reconocimiento dentro de la industria japonesa de las incomparables oportunidades ofrecidas por los Juegos". En esta lista figuran marcas como Asics, Canon, Fujitsu, Nomura, Japan Airlines o Mitsubishi Electric, entre otros.



Tokio 2020 batirá el récord de ingresos por patrocinios locales, con más de 3.000 millones de dólares.

El 9% de los ingresos que genera directamente el COI procede de la licencia de productos de *merchandising* y la comercialización de otros derechos menores, pero que en total suman unos 220 millones de dólares. El comité organizador se reserva derechos para vender productos licenciados por su cuenta, que Tokio 2020 espera que le supongan otros 100 millones de dólares.

En cualquier caso, si los promotores del evento disponen de una palanca para generar ingresos con los que recuperar parte de su inversión es el *ticketing*. El último presupuesto actualizado revisó al alza la previsión de venta de entradas, de 700 millones a 840 millones de dólares. La afición local ya ha adquirido 4,48 millones de entradas, a la espera del sorteo del resto de pases entre el público internacional, con unos precios que no bajan de 60 dólares por pase para cada evento.

Ahora bien, ¿adonde va a parar todo el dinero que genera el COI con los Juegos? El organismo presidido por Thomas Bach señala en su memoria anual que únicamente el 10% de sus casi 6.000 millones de dólares se reserva para sostener sus operaciones, incluida la OTT Olympic Channel.

El resto va directo a la promoción del deporte. En 2013-2016, la organización de los Juegos de verano e invierno absorbieron 2.500 millones de dólares, el 44% del total. Otros 1.900 millones de dólares se distribuyeron entre federaciones internacionales, comités olímpicos nacionales y los distintos programas de solidaridad para desarrollar el deporte en los países con menos recursos. Otros 600 millones de dólares fueron a financiar los Juegos de la Juventud, programas contra el dopaje y el desarrollo de atletas y, sobre todo, a promover el olimpismo. Si la llama no se apaga, el negocio tampoco lo hará.