

¿Albergar unos Juegos Olímpicos es bueno o malo para la marca país?

Date : julio 27, 2017

Ahora que el Comité Olímpico Internacional (COI) ha elegido París, y no Los Ángeles, como sede de los Juegos Olímpicos de 2024, es hora de preguntarse: ¿albergar unos Juegos Olímpicos es bueno para la “marca país”? ¿El retorno financiero de este tipo de inversión es bueno?

Antes que nada, deberías saber que los países, al igual que las marcas, deben prestar atención a la forma en que son percibidos por los demás porque gracias a esas percepciones pueden disfrutar de numerosos beneficios económicos. La forma en que un país es percibido globalmente puede afectar su éxito en el turismo o el comercio internacional, dijo David Reibstein, profesor de Marketing de Wharton, en el último Congreso de Marca País de Wharton, durante el panel “*Marcas de países en eventos deportivos internacionales*”.

Los eventos deportivos internacionales, como las Olimpiadas, tienen efecto sobre la marca país de la nación anfitriona. Sin embargo, esto también implica riesgos muy altos porque las Olimpiadas no siempre ofrecen una visión halagüeña del país que las alberga. Stephen Greyser, profesor emérito de Marketing y Comunicaciones de la Escuela de Negocios de Harvard, comentó durante el panel que el concepto de marca país impregnó la gestión china de los juegos de Pekín de 2008. “En China, el objetivo era el amplio reconocimiento del país como líder en el escenario mundial, algo que trascendió el poder político”. Él dijo que China tuvo en gran medida mucho éxito, pero en lo que se refiere a la reputación política del país, el efecto fue negativo.

Greyser describió cómo la elección de Pekín para los Juegos Olímpicos desencadenó protestas internacionales a causa del historial negativo del país en lo que se refiere a los derechos humanos, al Tíbet y otras cuestiones. “Los manifestantes básicamente secuestraron la llama olímpica, no literalmente, sino de forma figurativa”, dijo. Durante el recorrido de la antorcha a lo largo del mundo se sucedieron las protestas. En realidad, dijo Greyser, como resultado directo de la mala publicidad de aquel año se cambió el ritual de la antorcha y ahora sólo tiene lugar dentro del país anfitrión.

Shropshire dijo que presenció la realización de esfuerzos conscientes para la creación de marca país, o mejor, de marca ciudad, cuando formó parte del equipo que planificó las Olimpiadas de Los Ángeles de 1984. “Los Ángeles quería que vieran en ella un agente económico de la Costa del Pacífico, y no sólo que fuera percibida como la ciudad de Hollywood, era una meta que tomaba en cuenta grandes negocios, y eso era lo que querían mostrar”.

La planificación y las operaciones son un factor fundamental para la difusión de una buena imagen de los juegos, dijo Greyser. La cobertura de la TV de los Juegos de Río de 2016 mostró, muchas veces sin querer, innumerables asientos vacíos. Greyser comentó que los organizadores de Río podrían haber alcanzado un acuerdo con un supermercado o una cadena de tiendas de departamentos y ofrecer entradas gratis o más baratas en los eventos deportivos que ya se sabía que habría poco público.

Greyser señaló que son innumerables los ejemplos de fracasos económicos, y citó específicamente las Olimpiadas de Montreal de 1976: “Hubo que esperar hasta 2005 para pagar finalmente la deuda. Fue un tremendo fiasco financiero”. Estos juegos coincidieron con la segunda crisis del petróleo y una huelga de la construcción un mes antes de la inauguración, lo que disparó enormemente los costes generales.

Juegos de Río: ¿promesas rotas?

¿Tuvieron las Olimpiadas más recientes, de Río 2016, un efecto sobre la marca país de Brasil? Alex Cuadros, periodista internacional, autor de *Brazillionaires*, lanzado en 2016, subrayó que albergar los Juegos Olímpicos “fue una decisión muy mala para Brasil”, al igual que la Copa del Mundo de 2014. Dijo que las Olimpiadas costaron a Río 12.000 millones de dólares. La ciudad tuvo que pedir ayuda financiera al gobierno federal, que enfrentaba una crisis de proporciones astronómicas. Él describió a Río como una ciudad de infraestructura terriblemente inadecuada

en la que muchos de los habitantes viven en favelas. El plan para las Olimpiadas consistía, entre otras cosas, en construir líneas de trenes y autobuses permanentes que ayudarían a la clase trabajadora a desplazarse hacia el trabajo y a integrar las favelas en el resto de la ciudad.

Sin embargo, “la realidad de lo que sucedió con el dinero es muy diferente de lo que se pretendía”, dijo Cuadros. Él dijo que los barrios que se beneficiaron de los nuevos sistemas de transporte, como Barra da Tijuca o Ipanema, por ejemplo, ya estaban entre los más ricos. Según Cuadros, quien más se benefició de las Olimpiadas fueron “los magnates con buenos contactos en el sector inmobiliario”, cuyos proyectos incluían la construcción de un campo de golf en un área que antes era objeto de protección medio ambiental.

“Cuando pensamos en la marca Brasil, una de las promesas cuando se presentaron las candidaturas para los Juegos era que se limpiaría el agua de Río”, dijo Cuadros, observando que la mitad del alcantarillado de Río de Janeiro aún sale sin haber sido tratada de las casas a los ríos. Dijo que la ciudad no hizo ningún progreso en el asunto, y que la contaminación del agua fue objeto de muchos reportajes negativos en la prensa. Associated Press, por ejemplo, informó que había bacterias resistentes a los medicamentos en la bahía. Cuadros recuerda haber visto en las noticias la foto de una laguna donde tenían lugar las pruebas de remo durante los juegos en que el agua estaba “cubierta de una especie de espuma blanca de origen indeterminado”.

Greyser coincidió con este punto de vista. “Si pensamos en los remeros y en el alcantarillado, esa no es una buena combinación, si alguien cae de la embarcación, tendrá problemas” de salud. Cuadros añadió: “Ese no es el tipo de marca que alguien desea para una ciudad. Los Juegos Olímpicos fueron una oportunidad perdida para que se mejorara efectivamente la ciudad para la mayor parte de los residentes”.

Tulio Milman, periodista internacional que trabaja con el grupo de medios brasileño RBS, discrepa enfáticamente de la evaluación que Cuadros hace de los Juegos de Río. “Creo que fue genial para Brasil y, a veces, creo que los patrones de evaluación son diferentes cuando hablamos sobre el país”. Milman citó, a modo de comparación, los Juegos Olímpicos recientes que estuvieron marcados por eventos bizarros, e incluso trágicos y que conquistaron los titulares de los medios. Por ejemplo, en los juegos de Londres de 2012, un espectador británico insultó varias veces al velocista jamaicano Usain Bolt y arrojó una botella de cerveza en la pista momentos antes de la final de los 100 metros. En los partidos de Atenas de 2004, un sacerdote irlandés que había sido destituido de sus funciones eclesiásticas entró en el recorrido del maratón y empujó al competidor brasileño Vanderlei de Lima sobre algunos espectadores, y al hacerlo probablemente le quitó la oportunidad de ganar la medalla de oro. “Por lo tanto, ¿qué sucedió en Brasil durante los Juegos? El público era demasiado ruidoso: ah, debería darnos vergüenza”, dijo Milman de forma sarcástica. A pesar de la crisis política y económica que se vivía en el país, señaló, las Olimpiadas de Brasil fueron un éxito.

Juegos Paralímpicos: ¿más olímpicos que la propia Olimpiada?

Milman habló también sobre los Juegos Paralímpicos que se celebraron en Río en septiembre. Aunque sea un veterano en la cobertura de eventos deportivos, nunca había cubierto este tipo de evento con anterioridad. “Piense en Usain Bolt o Michael Phelps. Ellos están hechos para vencer: huesos, músculos ..., pero piense, por ejemplo, en el arquero sin brazos”. O, dijo, en el jugador ciego que depende sólo de la audición y de un pequeño anillo pegado al balón. “Es simplemente fantástico”. El dijo que en el corazón de los Juegos Paralímpicos está la capacidad de adaptarse que, según él, es un recurso muy importante —si no, el más importante— para personas, empresas y países.

El dijo que se vendieron dos millones de entradas en los Juegos Paralímpicos de Río. “No fue tanto como los cinco millones de los juegos oficiales, pero, sin embargo, es un número que impresiona. Añadió que las búsquedas de Google para los Juegos Paralímpicos fueron mayores que en cualquier otra Paralimpiada. “Creo que la gente se está dando cuenta de que los Juegos Paralímpicos ya no son un subproducto de las Olimpiadas, sino algo con mucho potencial, con un mensaje importante, y aún más en sintonía con el espíritu olímpico que la Olimpiada”, dijo.

A medida que los países siguen batallando para acoger eventos deportivos internacionales, se hace más evidente que

hay grandes riesgos y recompensas. Greysen dijo: “Hay que recordar que la reputación viene de fuera hacia adentro. Lo que importa es lo que la gente piensa, no lo que pensamos”.