

El paradójico legado de los megaeventos deportivos: Lecciones estratégicas para líderes de marketing

Por:

Dr. Pablo Farías, Universidad de Chile.

Dr. Miguel Reyes Velasco, Escuela Nacional del Deporte, Colombia

Dr. Darío Espinal, Escuela Nacional del Deporte, Colombia.

Para los ejecutivos de marketing, directores de patrocinio y tomadores de decisión en relaciones públicas, los megaeventos deportivos internacionales suelen representar una oportunidad de oro. Prometen una exposición de marca inigualable, un impulso económico masivo y la posibilidad de conectar emocionalmente con millones de consumidores. Sin embargo, un reciente estudio efectuado por nosotros revela una verdad contraintuitiva que todo estratega debe conocer: el éxito económico y deportivo de un evento puede, paradójicamente, aumentar la percepción negativa entre la población de la ciudad anfitriona.

El estudio, que analizó los impactos reales de organizar grandes competiciones deportivas multidisciplinarias, desglosa las complejas relaciones entre las distintas dimensiones del legado de un evento (socioeconómico, deportivo, imagen internacional y ambiental) y los efectos adversos que estos generan a nivel local. Las conclusiones ofrecen lecciones invaluable para las marcas e instituciones que buscan maximizar el retorno de inversión comercial sin alienar a las comunidades que habitan el entorno.

La Paradoja del Éxito: Cuando lo Bueno se Percibe como Malo

Los grandes eventos deportivos suelen ser un éxito rotundo en el papel: atraen a miles de atletas y espectadores, y generan un impacto económico de cientos de millones de dólares. No obstante, la investigación demostró empíricamente que los legados socioeconómico y deportivo presentan asociaciones positivas y estadísticamente significativas con el "legado negativo". Esto indica que, aunque se consideran beneficiosos a nivel macro, producen profundos efectos adversos en el día a día de los habitantes.

¿Por qué ocurre este fenómeno? Aunque la organización de eventos deportivos puede estimular los beneficios económicos, promover el turismo y mejorar la infraestructura, también genera externalidades negativas de manera paralela. La afluencia de capital y visitantes suele traducirse en un aumento en el costo de vida, inflación de precios para bienes y servicios, problemas de congestión vial y una mayor presión sobre los recursos de la ciudad. Para el ciudadano

de a pie, las macrocifras de crecimiento suelen quedar eclipsadas por las molestias cotidianas.

En cuanto al legado deportivo, se repite un patrón de escepticismo. La construcción de nuevas instalaciones despierta el temor en el público sobre la futura subutilización de las mismas, los altos costos de mantenimiento y el riesgo de que estas obras terminen abandonadas como verdaderos "elefantes blancos". El apoyo financiero público o mixto para estas construcciones suele ser percibido por los residentes como una carga económica que terminarán asumiendo a través de mayores impuestos.

El Escudo Protector: La Imagen Internacional de la Ciudad

Frente a este escenario de tensión social, el estudio identificó un elemento estratégico clave que actúa como un amortiguador: el legado de la imagen internacional de la ciudad anfitriona. Los resultados revelaron que la mejora en la percepción externa de la localidad se asocia de manera inversa con el legado negativo. En términos sencillos: una imagen internacional más fuerte puede mitigar los impactos locales desfavorables.

Cuando los ciudadanos perciben que el evento está proyectando una identidad positiva a nivel global y demostrando la capacidad organizativa de su localidad, están mucho más dispuestos a confiar en los organizadores y patrocinadores. Esta buena percepción de gestión ayuda a reducir las preocupaciones públicas respecto a las externalidades negativas, como la inflación o el tráfico.

Curiosamente, el análisis también comprobó que no existe una relación estadísticamente significativa entre el legado ambiental y el legado negativo percibido por la comunidad. Esto revela que las preocupaciones ciudadanas inmediatas están mucho más conectadas con factores económicos y operativos diarios que con impactos ecológicos que, a menudo, resultan imperceptibles a corto plazo.

Implicaciones Estratégicas para el Liderazgo Empresarial

Para los directivos que diseñan estrategias de vinculación comercial, patrocinio y relaciones públicas en torno a grandes eventos,

estos descubrimientos obligan a replantear el enfoque de comunicación y la distribución de recursos corporativos:

Ajustar la Narrativa de Impacto Comunitario: Las campañas publicitarias no deben limitarse a presumir los efectos económicos generados. Al saber que el éxito financiero acentúa la sensación de presión económica local, las empresas deben comunicar de manera empática qué soluciones directas están aportando para aliviar las tensiones del día a día (por ejemplo, marcas patrocinando rutas alternas de movilidad urbana, creando zonas de descanso o impulsando plataformas de comercio exclusivo para pequeñas empresas locales).

Invertir en "Orgullo Cívico" y Relaciones Públicas Globales: Dado que el estudio demuestra que una buena imagen internacional es el gran mitigador del descontento local, las estrategias de marca deben integrar a la ciudad como protagonista. Mostrar a los locales cómo su hogar está siendo admirado por el resto del mundo y destacar el rol del ciudadano como un anfitrión clave fomenta el sentido de pertenencia y neutraliza activamente las quejas.

Auspicios Orientados a la Utilidad a Largo Plazo: Para mitigar la ansiedad en torno a los temidos "elefantes blancos", las inversiones del sector privado no deberían detenerse en la ceremonia de clausura. Las marcas ganarán una enorme reputación positiva (y lealtad de marca) si extienden su patrocinio al mantenimiento o lideran planes de reacondicionamiento del tejido deportivo post-evento, asegurando que la comunidad herede espacios vivos en lugar de deudas y abandono.

En conclusión, la evidencia académica deja en claro que los resultados socioeconómicos y deportivos positivos no son valorados ciegamente como un éxito absoluto por las comunidades anfitrionas. El verdadero desafío para el marketing corporativo actual es ir más allá del retorno de exposición superficial. Al apuntalar estratégicamente la reputación internacional de la ciudad y demostrar una planificación empática y responsable ante los retos locales, las empresas no solo patrocinarán un gran evento, sino que se consolidarán como verdaderos aliados del tejido social a largo plazo. **A**