



Revista Latina de Comunicación Social  
64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12<sup>º</sup> – 3<sup>ª</sup> época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad y Departamento de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-64-2009-876-1.000-1.010

## Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno *New Media*

### Olympic Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment

**Dr. Emilio Fernández Peña** [[C.V.](#)] Subdirector del [Centro de Estudios Olímpicos CEO-UAB](#) / Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB - [emilio.fernandez@uab.es](mailto:emilio.fernandez@uab.es)

**Resumen:** El presente trabajo realiza un recorrido histórico sobre la importancia del audiovisual en el desarrollo y difusión del movimiento Olímpico moderno y analiza el papel que los ingresos por derechos televisivos tienen en la financiación del movimiento Olímpico. Los ingresos relacionados con la comunicación (derechos audiovisuales y esponsorización) representan casi el 85% de la recaudación total del movimiento Olímpico que es redistribuida en su mayoría entre las Federaciones Internacionales, los Comités Olímpicos Nacionales y Solidaridad Olímpica. El mandato de Juan Antonio Samaranch fue el de la toma de control sobre las negociaciones de los derechos audiovisuales por el CIO, implantando los contratos audiovisuales a largo plazo, lo que permitió un aumento exponencial de los ingresos y su estabilidad en el tiempo. Los primeros nueve años de Rogge como presidente han sido los del éxito financiero en la recaudación y los de la ruptura del modelo de venta conjunta en Europa a las televisiones públicas, sustuyendo en el viejo continente el modelo apoyado en el servicio público por el de servicio universal. Las dinámicas de los Nuevos Medios requieren de una adaptación del viejo modelo de propiedad intelectual territorial y exclusivo y su flexibilización, que permita a los jóvenes reelaborar y compartir las imágenes Olímpicas, lo que implica cambios en la gestión de los derechos.

**Palabras clave:** Juegos Olímpicos; televisión; derechos audiovisuales; redes sociales; New Media; Juan Antonio Samaranch.

**Abstract:** The project offers a historical overview of the importance of broadcasting for the development and dissemination of the Olympic Movement and its ideals. It also analyses the role of revenue from television broadcast rights in the Olympic Movement. Communication-related revenue (broadcast rights and sponsorship) accounts for 85% of the Olympic Movement's total income, most of which is distributed among International Federations, National Olympic Committees and Olympic Solidarity. It was under Juan Antonio Samaranch's mandate that the IOC took control of negotiations over broadcast rights. The implementation of long-term broadcast rights contracts led to an exponential increase in revenue and greater stability over time. The first nine years of Jacques Rogge's mandate as President of the IOC represent a period of financial success in terms of income. Within the European context, they also represent a break with the model of collective sales to public television networks, replacing the public service model with the universal service model. The dynamics of New Media require an adaptation of the traditional and exclusive model of territorial intellectual property rights to make it more flexible and allow young people to rework and share Olympic images. This requires changes to the way in which rights are managed.

**Keywords:** Olympic Games; Television; Broadcast Rights; Social Networking; New Media; Juan Antonio Samaranch.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Televisión y derechos audiovisuales deportivos. 3. Televisión y Juegos Olímpicos. 4. Discusión: orígenes y reparto de los Derechos Audiovisuales Olímpicos. 5. De la dependencia de los ingresos de la televisión estadounidense. 6. El futuro de los derechos audiovisuales

tras la emergencia de los nuevos medios. 7. Conclusiones. 8. Referencias.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Television and Audiovisual Television Rights. 3. Television and Olympic Games. 4. Discussion: Origins and distribution of Olympic Television Rights. 5. On the Dependence of American Television. 6. Audiovisual Rights Future after New Media Emergence. 7. Conclusion. 8. References.

Traducción al inglés de **Steven Norris**

## 1. Introducción

Los Juegos Olímpicos de verano, el principal evento deportivo del mundo, son para sus audiencias millonarias distribuidas a lo largo del globo un fenómeno eminentemente televisivo. Como en 2001 señaló el presidente del Comité Internacional Olímpico (CIO) Jacques Rogge: "We need spectators at the games, but the IOC (International Olympic Committee) does not insist on 100,000 seat stadiums. The Olympics are primarily put on for television" (Barney, Wenn y Martyn, 2002: 278). Y es que los Juegos son una realidad construida por los medios audiovisuales que ofrecen un encuadre y una perspectiva del evento deportivo y ocultan otras, como consecuencia de un proceso de selección que está presente en la producción y realización televisivas (Moragas, Riverbour y Larsson, 1995).

Junto a su carácter eminentemente mediático y construido, los Juegos son un fenómeno que desde el punto de vista de la estructura de la comunicación se podrían definir como "paradigma interdependiente de la televisión global" (Larsson y Park, 1993: 65). Televisión y Juegos son elementos que se retroalimentan: los Juegos Olímpicos modernos han conseguido convertirse en un evento mundial que llega a cientos de millones de hogares de los cinco continentes gracias al concurso de la televisión y de los otros medios de comunicación, mientras que la televisión encuentra en el deporte una fórmula segura de grandes audiencias y de grandes ingresos publicitarios, fuente principal de su negocio.

Este trabajo se adentra en la evolución histórica y desarrolla una prospectiva del futuro de los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos de verano tras la emergencia de los llamados New Media o Nuevos Medios derivados de los protocolos de Internet y la capacidad de conexión a través de teléfonos móviles. Se centra en los Juegos de verano por ser los más importantes en audiencia y en recaudación económica y por su carácter universal.

La investigación realiza un acercamiento histórico y de análisis de estructura del sistema audiovisual en relación con el fenómeno de los derechos audiovisuales deportivos, mediante la utilización de fuentes directas: informes de marketing del CIO, entrevistas en profundidad a miembros del CIO y acceso a documentos no publicados de la principal institución deportiva. Para su realización se ha trabajado con la bibliografía internacional más destacada sobre el tema. Este estudio forma parte de una investigación financiada por el CIO sobre las posibilidades de participación de los usuarios en la creación, compartición e intercambio de comunicación relacionada con el movimiento Olímpico a través de los llamados Medios Sociales.

## 2. Televisión y derechos audiovisuales deportivos

Nicholson (2007) establece el entorno de los derechos audiovisuales deportivos en el que interactúan diferentes actores. Con las organizaciones deportivas en el centro, a cada lado, en una relación directa, sitúa a los operadores televisivos y el resto de medios, pero ambos relacionados con los anunciantes y los sponsors. Los derechos audiovisuales dan lugar a programas deportivos sobre grandes acontecimientos que se distribuyen a través de diferentes gamas de producto, lo que convierte en distintos sus modos de financiación. En el caso de la adquisición de derechos para la televisión en abierto, su modo de financiación es la publicidad y, por lo tanto, se busca la consecución de grandes audiencias, algo garantizado en el caso de acontecimientos como los Juegos o los Mundiales de Fútbol.

En el caso de la televisión de pago nos encontramos ante dos gamas de producto. Por una parte, aquellos acontecimientos destinados a canales llamados premium, de pago adicional al llamado paquete básico, y que en su mayoría en Europa son canales especializados en fútbol nacional e internacional. En este caso, el operador de televisión de pago consigue sus ingresos de forma directa a través del pago de abono mensual y, en menor medida, a través de las inserciones publicitarias. La otra de las gamas de producto es el llamado pay per view (ppv) o pago por programa, que en Europa encuentra en el fútbol su mayor fuente de ingresos, si bien en el caso español la apuesta por los canales especializados premium de fútbol está llevando a una disminución del fútbol en la recaudación total por pay per view. En 2008 los ingresos por la compra de películas y por contratación de partidos de fútbol casi se igualaban, con 13 millones y 13,2 millones respectivamente (CMT, 2008: 137), mientras

que en 2009 la apuesta por el premium de fútbol por parte de Mediapro llevará a que por primera vez en la historia del ppv los ingresos por compra de obras de ficción superen al fútbol.

Los precios de los derechos audiovisuales de los acontecimientos deportivos se han incrementado extraordinariamente desde mediados de los años 80, sobre todo en el caso europeo (Boyle y Haynes, 2000). Ello se ha debido a la introducción de la competencia entre cadenas públicas, que habían sido monopolio en la mayoría de los grandes países europeos, y a las nuevas televisiones privadas, que luchaban por ganarse terreno en un mercado en el que los derechos deportivos son fórmula de éxito seguro. Desde entonces las pugnas entre los entes públicos de televisión (financiados de muy distinta forma en Europa: a través del canon en el Reino Unido, canon, publicidad y subvenciones en Alemania, publicidad en el caso español, junto con aportaciones gubernamentales en los últimos años) y las televisiones privadas han llevado a la pérdida de las públicas de grandes acontecimientos deportivos como los Mundiales de Fútbol de 2002 y 2006, ganados por parte de ISK/Kirch (Solberg, 2007: 292).

Las televisiones públicas, con la finalidad de hacer frente a la competencia de los potentes operadores privados en su pugna global por la compra de los derechos audiovisuales deportivos, han acudido colectivamente a las subastas de los derechos a través de las grandes asociaciones internacionales, entidades que las aunaban a todas como Unión Europea de Radiodifusión. Sin embargo, el alto coste de estos derechos, junto con la crisis de deslegitimidad y financiación de los grandes entes públicos en el caso europeo, han quebrado la solidaridad entre las grandes televisiones del viejo continente. Por ejemplo, la RAI renunció a presentar una oferta conjunta por la compra de los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos de invierno de Vancouver y de verano de 2012 que se celebrarán en Londres (TV Sport Markets, 2004). Así, Italia se ha convertido en el primer país de la vieja Europa en el que un canal de televisión privado y de pago adquiere los derechos audiovisuales de los Juegos, en este caso la cadena Telepiú, perteneciente desde 2002 a News Corporation.

El precio de los derechos audiovisuales deportivos, en general, depende de diversos factores: los costes de producción, los costes "hundidos" o sunk costs y las audiencias esperadas para el evento (Gratton y Solberg, 2007). Los costes de producción de los acontecimientos deportivos son de los más altos en el conjunto de la producción televisiva. Resultan más costosos que los de servicio público como noticias y los contenidos infantiles, pero menos que la producción de ficción en general (Solberg, 2007: 301). Los sunk costs son los derivados de la compra de los derechos audiovisuales de emisión, que se desembolsan antes de la celebración del evento y son difícilmente renegociables, aunque en algunos casos pueden ser revendidos a otros operadores.

Finalmente, los costes de producción dependen de las audiencias esperadas por los operadores televisivos financiados por la publicidad y de otros ingresos como abonos a canales de pago (cable, satélite, televisión IP) o la modalidad de pago por programa, que de momento se ha revelado como una fuente de ingresos marginal. El viejo modelo de los grandes países de Europa, que ha descansado en la emisión de los Juegos por parte de las televisiones públicas, amenaza con quebrarse ante el cada vez mayor coste de los derechos audiovisuales de los Juegos para unos servicios de televisión pública que, principalmente, se financian con el canon y con las ayudas estatales, como veremos más adelante.

### 3. Televisión y Juegos Olímpicos

En el recorrido histórico sobre el papel de la televisión en la difusión del espíritu y los ideales Olímpicos, y como elemento para su financiación, es necesario hacer un repaso a los diferentes hitos de esa relación simbiótica. Los primeros Juegos con presencia de la televisión son los de Berlín en 1936 donde el visionado es local y colectivo gracias a dos docenas de salas habilitadas para seguir los Juegos (Billings, 2008: 1). Sin embargo, ésta sólo es la experimentación con una nueva tecnología que no se abriría paso de forma masiva hasta más de dos décadas después. En los Juegos de Roma de 1960 se paga por primera vez de forma colectiva por los derechos televisivos, con una recaudación total de 1,2 millones de dólares. Por primera y única vez en la historia la mayoría de esos 1,2 millones provienen de las televisiones europeas (ver tabla número 3). En esta época el CIO recibe una cantidad insignificante de los ingresos totales (entre el 1% y el 4%), pero establece las bases legales para el posterior control de estos derechos (Preuss, 2000: 107) a partir de México 1968, una vez que el CIO toma el control legal sobre una situación que le impedía siquiera estar presente en las negociaciones que llevaba directamente la ciudad organizadora de los Juegos.

En 1971, el CIO añade un párrafo a la carta Olímpica, en concreto a la norma 21, que señala que sólo el CIO puede negociar con los operadores de televisión y es esta entidad quien decide sobre su distribución (Moragas, Rivengurgh y Larsson, 1995: 20). Tras esta importante modificación se llega a un acuerdo para el reparto de los derechos, de modo que el CIO reconoce los altos costes de infraestructuras y mantenimiento del Centro de Televisión (Preuss, 2000:107) que superaban en

muchos casos los ingresos por derechos televisivos. Esto permite que hasta 1980 el CIO pueda aumentar el 10% los ingresos por televisión.

El inicio del mandato de Juan Antonio Samaranch en 1980 es la apuesta por la comercialización de los Juegos Olímpicos mediante el aumento de la capacidad recaudatoria por derechos televisivos a través de la televisión norteamericana. Basándose en la modificación de la carta Olímpica introducida en 1971, impulsa la toma de control por parte del CIO de las negociaciones con las televisiones, aunque con presencia de representantes de las ciudades organizadoras en un inicio, hasta la venta de los derechos de Seul 1988 (Preuss, 2000: 112), (Payne, 2006: 35).

Para imprimir estabilidad a los ingresos, independientemente de la ciudad de celebración, Samaranch decide negociar acuerdos a largo plazo y, cuando fuera posible, antes de que se supiese el nombre de la ciudad organizadora de los Juegos, al menos siete años antes de su celebración. Esto dio entrada definitiva a la NBC Universal que buscaba en un gran acontecimiento deportivo como los Juegos una forma segura de reunir grandes audiencias en el ecosistema multicanal que promovía una gran fragmentación de los públicos. Así, la NBC pagó 2,3 millones de dólares por los juegos de 2004, 2006 y 2008 (ver reparto en tabla número 3) en un acuerdo firmado en diciembre de 1995 (Payne, 2006: 54). Junto a los contratos a largo plazo, la eliminación de intermediarios y consultores que cobraban comisiones fue otro de los grandes cambios introducidos en una primera época por el dirigente catalán (Payne, 2006: 33-ss).

El mandato de Rogge, sucesor de Juan Antonio Samaranch a partir de julio de 2001, es el de la promoción de la competencia en la pugna por los derechos televisivos (Payne, 2006: 57) y la vuelta de los consultores y asesores a Laussane, ante la complejidad de la nueva situación de gran competencia, sobre todo en el caso de un mercado norteamericano con cinco networks en liza. También es el periodo de la introducción de la apuesta de las televisiones en la promoción de los valores Olímpicos y sus símbolos. Un compromiso que introduce un nuevo valor cualitativo en la competición por la adquisición de los derechos audiovisuales.

Por otra parte, es el de la combinación de derechos de televisión y esponsorización: General Electric ofrece en la negociación de 2003 la entrada de su accionista como TOP Sponsor con una oferta de 200 millones de Euros hasta 2012 (Payne, 2006: 63). Ha sido también la fase de aumento de la cobertura de los Juegos, con una adaptación al entorno multicanal de los grandes grupos multimedia, combinando las retransmisiones en los canales generalistas, con otras en canales especializados en deportes, que el caso norteamericano se extiende a más. Así, en concreto la cadena norteamericana NBC ha utilizado 9 canales de televisión diferentes para la retransmisión de las ceremonias y las distintas pruebas deportivas: NBC, CNBC, MSNBC, USA, Telemundo (en español), Universal HD, Oxygen, además de dos nuevos canales multiplexados digitales de la propia NBC que en ocasiones ofrecían la misma programación durante diferentes momentos del día.

NBC retransmitió 225 horas de los Juegos de Pekín por la tarde, durante el prime time y hasta la madrugada, centrándose en gimnasia, voleibol, natación y saltos de trampolín, entre otros. Todos ellos son deportes que interesan al público femenino, lo que garantizó a la cadena el mantenimiento sostenido de unas buenas cuotas de audiencia, ya que desde hace décadas el 55% de la audiencia de los Juegos son mujeres (Billings, 2008: 34). Por su parte, los otros canales del grupo NBC, como por ejemplo USA, se especializaron en la retransmisión del baloncesto y fútbol masculino y femenino de los equipos norteamericanos. CNBC se centró, por su parte, en la retransmisión de combates de boxeo, Oxygen en pruebas de hípica y repeticiones de gimnasia, mientras que Telemundo y MSNBC en otros deportes minoritarios. Finalmente, las emisiones de todos estos deportes en alta definición se realizaron a través de Universal HD durante las 24 horas (Sadamir, 2008).

El mandato de Rogge ha supuesto también la ruptura en Europa de los acuerdos con las televisiones públicas en la compra mancomunada a través de la Unión Europea de Radiodifusión (New York Times, 2009B) y la apuesta por un modelo mixto de acuerdos individuales con los operadores en los grandes países europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España) y la venta a la agencia Sport Five de Lagardelle para otros 40 países europeos, con la obligación de ofrecer un mínimo de 200 horas en abierto en los Juegos de verano y de 150 horas en los de invierno. Al mismo tiempo, desde los años 90 la gran mayoría de los contratos televisivos se habían negociado antes de conocer la ciudad sede, siguiendo una dinámica establecida por Juan Antonio Samaranch.

Los Juegos de Río (junto con los de Sochi en 2014) serán los primeros en mucho tiempo en los que se conocen las sedes Olímpicas antes de haber negociado los derechos televisivos para el mercado estadounidense, ya que se han pospuesto hasta 2010 como consecuencia de la crisis económica internacional. Este hecho particular añade cierta incertidumbre a los ingresos futuro y podría apoyar la

vieja política Samaranch de negociar los derechos a largo plazo y antes de que se conozcan las sedes. Sin embargo, una desventaja de este viejo modelo podría ser, una vez cerrados los contratos, la dificultad para adaptarse a los nuevos ecosistemas mediáticos con nuevos actores y formas de comunicación provenientes de los nuevos medios.

#### 4. Discusión: orígenes y reparto de los derechos audiovisuales olímpicos

Como se puede colegir de la tabla número 2, los ingresos provenientes directamente del concurso de la televisión y los medios para el Movimiento Olímpico suponían el 84,1% a mediados de esta década y podrían haberse situado en cerca del 90% tras los Juegos de Pekín, según una proyección realizada y ante la ausencia de datos oficiales por parte del CIO.

Los comités organizadores de los Juegos Olímpicos reciben directamente un 49% de los ingresos por derechos de televisión, a lo que se añade un 50% del programa de TOP Sponsors, lo que coadyuva a la financiación de las numerosas obras de infraestructura y gastos de funcionamiento que conlleva la organización de unos Juegos Olímpicos (IOC, 2008B: 7). En la tabla número 1 se puede observar cómo antes de los Juegos Olímpicos de Atenas las ciudades organizadoras recibían un 60% de los derechos de televisión. El aumento de la recaudación por los derechos televisivos ha permitido incrementar las cifras destinada a los Comités Organizadores y dedicar un mayor porcentaje de los ingresos al apoyo del deporte y la educación Olímpica como vía de desarrollo personal, social y económico de los países. Por otra parte, el aumento de la competencia entre cada vez más ciudades de todo el mundo por organizar unos Juegos Olímpicos ha posibilitado esta redistribución de los ingresos provenientes de los derechos de televisión al otorgar un mayor poder de negociación al Comité Internacional Olímpico frente a la escasa capacidad de presión de las ciudades candidatas que se enfrentan por conseguir los Juegos.

**Tabla 1. Reparto de los ingresos por derechos televisivos**

	CIO	Ciudades Organizadoras
1948-1968	1%-4%	99%-96%
1972-1980	10%	90%
1984-1992	33%	66%
1996-2004	40%	60%
2006-2010	51%	49%

Fuente: elaboración propia con datos de Preuss (2000, 107-112); IOC (2008A, 2008B y 2000); Payne (2006: 48).

**Tabla 2. Ingresos totales por cuatrienio del COI por televisión y sponsorización**

	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008*
Televisión	47 %	48%	53,2 %	50%
Top Sponsors	15,8%	15,3%	10,6%	16%
Domestic Sponsors	19%	17,3%	20,3%	24%
Total Sponsors	34,8%	32,6%	30,9%	40%

Fuente: elaboración propia con datos de CIO (2008A y 2008B) (\*estimación).

**Tabla 3. Ingresos por derechos televisivos en EE.UU y en Europa**

Sede y año	Total mill. \$	EE.UU mill. \$/Canal	EE.UU % Total	Europa mill. \$	Europa % Total
Roma 1960	1,2	-/CBS	---	0,7	58,3%
Tokyo 1964	1,6	-/ABC	---	---	---
C. México 1968	9,8	-/ABC	---	1	10,2%
Munich 1972	17,8	-/ABC	---	2	11,2%
Montreal 1976	34,9	25/ABC	71,6%	6,6	19%
Moscú 1980	101	85 /NBC	84,1%	7,1	7%
Los Ángeles 1984	286, 9	225,6/ABC	78,6%	22	7,6%
Seúl 1988	402	300/NBC	74,6%	30,2	7,5%
Barcelona 1992	631,1	401/NBC	63,5 %	94,5	14,9%

Atlanta 1996	898,3	456/NBC	50,7 %	247,5	27,55%
Sidney 2000	1.331,6	705/NBC	53%	350	26,2%
Atenas 2004	1.494	793/NBC	53%	394	26,3%
Pekín 2008	1.737 (estimado)	894/NBC	51,4%	443	25,5 %
Londres y Vancouver 2012	---	2.200/NBC	---	746	---
Río y Sochi 2016	Pendiente de negociar	Pendiente de negociar	---	850-1000 (estimado)	---

Fuente: elaboración propia con datos de IOC (2008A, 2008B y 2000) y *The New York Times*.

A lo largo de la historia de los Juegos Olímpicos de verano se pueden descatar varios hitos en el aumento de los ingresos por los derechos. El primero de ellos, como se puede ver en la tabla número 3, son los Juegos Olímpicos de México en 1968, con las primeras emisiones en televisión en color y un aumento de casi un 800% con respecto a los Juegos anteriores. Pero, el gran crecimiento en cifras totales de los ingresos por los derechos de televisión se produjo en los Angeles 1984 con un incremento de la cifra recaudada por este concepto de casi tres veces en relación con los Juegos de Moscú.

Juan Antonio Samaranch a su llegada a la presidencia del CIO se encontró un organismo en bancarota. Su primera negociación de los derechos audiovisuales para el mercado norteamericano hizo que se trasladasen los ejecutivos de la ABC, CBS y NBC a Lausana, para la primera gran subasta de su mandato. Según Payne (2006), reunirlos a todos en la sede del CIO buscaba mantener aislados a los ejecutivos de Nueva York de las cadenas y crear así un ambiente más propicio para los intereses del CIO y poder aumentar de forma considerable la recaudación.

Las expectativas que el comité organizador de Seúl 1988 había puesto en la cifra final de ingresos fueron inferiores a los resultados finales, a pesar de que éstos aumentaron un 71% con respecto a Los Angeles 1984. Ello estuvo relacionado con las fuertes pérdidas reconocidas por la ABC en los Juegos de Calgary, en torno a los 65 millones de dólares (Boyer, 1988), lo que frenó la situación de competencia en la siguiente ronda negociadora para los Juegos de Seúl. Tras Seúl, los Juegos de Barcelona supusieron un aumento del 63% en la recaudación de la televisión norteamericana y la entrada de la NBC y el inicio de su consolidación como el canal Olímpico Norteamericano, si bien, su experimento con la modalidad de pay per view a través de un sistema llamado de triple cast se reveló como un fracaso, con sólo 250.000 subscriptores frente a los 2,5 millones previstos (Moragas, Rivenburgh y Larson, 1995), lo que frenó el acceso de los Juegos a través de modalidades de pago para posteriores citas Olímpicas.

Otro gran incremento se produce en el caso de los Juegos de Sydney, aunque estos Juegos debido a las fechas de celebración (septiembre de 2000, coincidiendo con el inicio de diferentes pruebas deportivas en EE.UU) supusieron una gran pérdida para la televisión norteamericana NBC, que aportaba más del 60% del total de los ingresos por televisión (Payne, 2006).

En los Juegos de Moscú 1980, Los Ángeles 1984 y Seúl 1988 los ingresos provenientes de la Unión Europea de Radiodifusión tan sólo representaban el 8,8%. Sin embargo, en el periodo 1996-2008 la aportación de las televisiones europeas suponía ya el 50% del total de los ingresos de la norteamericana NBC, tal y como se puede observar en la tabla número 3. Este aumento en la participación europea a través de la UER se inició en la segunda mitad de los años 80 como consecuencia del establecimiento de una competencia, aunque imperfecta, a favor de las televisiones públicas. En la segunda mitad de la década de 1980, la italiana Mediaset se hizo con una oferta de 10 millones de dólares y más tarde Bertelsman con otra de 300 millones de dólares para los Juegos de Atlanta.

Estos primeros intentos de televisiones privadas europeas por hacerse con los derechos de los Juegos sirvieron al CIO como elemento de competencia para el aumento de la oferta conjunta de la UER, quienes se vieron forzados a ofrecer 250 millones de dólares, lo que suponía un incremento del 800% con respecto a lo pagado por Seúl. En el caso de las negociaciones de los Juegos de 2004, 2006 y 2008, News Corporation entró en la pugna ofreciendo 2.000 millones de dólares, sin embargo, la política clara durante el mandato de Samaranch de apuesta por las televisiones en abierto llevó al CIO a decantarse por una propuesta de la UER inferior, pero que garantizaba el acceso en abierto a mayor número de personas, sobretudo a los jóvenes. Los acuerdos a largo plazo se extendieron a América del Sur OTI, Asia, Canadá y Japón (Payne, 2006: 54-55). Por otra parte, mientras en Los Angeles, Seúl o Moscú los ingresos de la televisión norteamericana suponían más del 70% del total, en el caso de

Atlanta se situaban ya en torno al 50%, como se puede observar en la tabla número 3.

La nueva estrategia del CIO, negociada en 2009, de dividir los derechos audiovisuales en Europa para los grandes países europeos (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España) durante la celebración de los Juegos de 2014 y 2016 podría suponer un aumento de la cantidad recaudada en Europa muy significativa, alrededor del 30% con respecto a los Juegos de Vancouver 2010 y Londres 2012 (New York Times, 2009).

### **5. De la dependencia de los ingresos de la televisión estadounidense**

Entre el Comité Olímpico de Estados Unidos (USOC) ha existido tradicionalmente una relación difícil en torno al reparto de los derechos audiovisuales de los Juegos, toda vez que la mayor parte de los ingresos globales vienen de las televisiones estadounidenses. El USOC ha querido históricamente obtener un mayor porcentaje de los derechos de televisión y patrocinio (Barney, Wenn y Martyn, 2002). El conflicto, que sigue abriéndose de tiempo en tiempo, alcanza un momento álgido en 1989 con la publicación de un artículo en *The Brookings Review* (Larson y Park, 1993: 70-72) en el que se argumentaba que, a pesar de que Europa en su conjunto representaba un total de población superior a Estados Unidos, el viejo continente pagaba en aquel momento un 5% de lo que desembolsaba la televisión norteamericana y que como consecuencia de ello los televidentes norteamericanos debían soportar una gran cantidad de anuncios.

El USOC recibía un 10% de los derechos por televisión. Tras el acuerdo firmado en 1989 obtendría hasta 1996 la mitad de cualquier aumento de los precios de los derechos audiovisuales y un 20% de los ingresos por esponsorización. Hasta el 2004, el USOC percibiría un 20% de los ingresos por esponsorización y un 12,5% de los ingresos por derechos de televisión. Un siguiente acuerdo con el Comité Olímpico Estadounidense elevó al 12,75% el porcentaje de ingresos que recibiría de todos los acuerdos con la televisión norteamericana que comenzasen en 2004 (Barney, Wenn y Martyn, 2002: 264). Antes de 2013 se cerrará un nuevo acuerdo para el reparto que se extenderá hasta 2020 (Macur, 2009).

Como se ha señalado, esta reivindicación histórica del Comité Estadounidense seguirá abriéndose en nuevos episodios. El último ha sido el proyecto de creación de un canal de televisión propio por parte del USOC a comienzos del verano de 2009, una joint venture con el operador de cable y televisión digital Comcast como socio (Mickle y Ourand, 2009). El canal estaría dedicado a la promoción del deporte entre la juventud y en dar a conocer a los deportistas olímpicos y habría sido una petición de los sponsors con la finalidad de sacar mayor rentabilidad económica al periodo entre Olimpiadas. La iniciativa ha sido contestada duramente por el miembro del Comité Ejecutivo del CIO, Richard Carrion. En opinión de Carrion, un canal de televisión promovido por el Comité Estadounidense podría dañar el contrato de exclusividad como canal Olímpico con la NBC, que reporta un alto porcentaje de los ingresos globales por televisión (Sandomir, 2009). En cualquier caso, ante la cercanía de la decisión de la ciudad sede de los Juegos de verano de 2016 en la que Chicago era uno de los finalistas, y ante el enfrentamiento con el CIO, el USOC decidió congelar su proyecto.

El extraordinario peso de las televisiones norteamericanas en la financiación del movimiento Olímpico ha propiciado que algunos autores consideren que las ciudades candidatas estadounidense cuentan con una ventaja a la hora de ser elegidas sedes de los Juegos. Así lo afirmaban Larson y Park: "One of these is that U.S cities that bid to host the Olympic Games have a built-in advantage over cities in other nations because events can be more easily scheduled to coincide with prime-time hours in the United States" (Larson y Park, 1993: 69). La elección de Río de Janeiro como sede los Juegos de verano de 2016 no desmiente del todo este argumento, puesto que en este caso la diferencia horaria no será un factor negativo y sí podría actuar hacia las audiencias norteamericanas como factor positivo el rico y exótico imaginario cultural del país carioca. En cualquier caso, todavía está pendiente, como se ha señalado ya, la negociación de los derechos para el mercado norteamericano en relación con Sochi y Río.

### **6. El futuro de los derechos audiovisuales tras la emergencia de los Nuevos Medios**

El entorno de los Nuevos Medios está marcado por un hecho fundamental: la transmisión audiovisual de la programación de los Juegos a través de sistemas basados en protocolos de Internet y accesibles a través de diferentes dispositivos: ordenadores, teléfonos móviles, consolas de videojuegos con conexión wi-fi o teléfonos móviles (smartphones). Actualmente, son los operadores de televisión los principales difusores de este tipo de contenidos, pues la compra de los derechos por parte de las televisiones contempla su difusión a través de las diferentes plataformas: televisión, móviles e Internet. Ésta ha sido la principal forma de distribución New Media en Pekín 2008 y la será también en los próximos Juegos.

Ello es así porque la primera vez que se evaluó la importancia que podría tener Internet en la venta de derechos audiovisuales, con el primer mandato de Jacques Rogge en 2001, se decidió que los derechos audiovisuales, a parte de los televisivos, no tenían entidad y capacidad de recaudación suficiente como para ser vendidos por separado (Payne, 2006). Así, se ha mantenido hasta los Juegos de Pekín.

Pekín ha marcado un nuevo hito en relación con la gestión de los derechos audiovisuales. Por primera vez el CIO ha llegado a un acuerdo con empresas nativas de Internet para la distribución audiovisual en Google y Terra. El CIO creó el canal Olímpico Pekín 2008 en Youtube destinado a 77 países de Asia, África y Oriente Medio, regiones en las que los derechos de Internet de los Juegos no habían sido vendidos. El servicio de Google sólo ha sido accesible desde esas zonas del mundo, de modo que sólo los usuarios de Youtube de esas áreas geográficas podían acceder a las imágenes de los Juegos. A lo largo de las más de dos semanas de competición, Google ofreció 21 millones de vídeos de los Juegos (IOC, 2009C: 2). El canal Olímpico de Youtube se nutrió con el contenido proveniente de la señal institucional de los Juegos, porque Youtube y Google no son productores de contenidos, sino puertas de acceso a los mismo (Battelle, 2005) o, en este caso, meros difusores.

Este acuerdo estuvo marcado por la estrategia de protección de la exclusividad de los derechos televisivos, sobretudo en el mercado estadounidense, donde la NBC emitía en diferido, 12 horas después de su celebración, las imágenes de los Juegos. Google contaba con contenidos exclusivos emitibles en aquellos países donde no se lesionasen los derechos audiovisuales y actuaba diligentemente eliminando de forma rápida de sus servidores aquellos vídeos publicados por los usuarios y que podrían perjudicar los derechos adquiridos por la NBC. En este sentido, Google eliminó de sus servidores 19.000 vídeos que dañaban esos derechos adquiridos (IOC, 2009: 4).

Por otra parte, el portal de Telefónica, Terra, se constituyó en el difusor en Internet para el mercado sudamericano, donde los operadores televisivos no mostraron mucho interés en la difusión de los derechos audiovisuales a través de nuevos medios de comunicación, un mercado, por otra parte, cubierto por la OTI que cuenta con un muy escaso peso recaudatorio para el CIO. En cualquier caso, y junto a estas experiencias regionales, el CIO vendió cinco licencias locales de nuevos medios en Asia a CCTV, i-Cable y Elta, en África a Supersport International, junto con la ya mencionada de Terra para América del Sur, todo ello de forma separada a los derechos audiovisuales para las televisiones (IOC, 2008A: 7). Los ingresos por este concepto estuvieron en torno a los 10 millones de dólares, menos de un 1% de los ingresos totales por los Juegos de Pekín.

Sin embargo, el nuevo entorno comunicativo en los Nuevos Medios se jugará en los próximos años en los llamados medios sociales, aquellos surgidos a partir de la Web 2.0 y que permiten a cualquier usuario publicar en Internet sin grandes conocimientos informáticos y modificar obras de otros para después compartirlas con sus amigos y conocidos (Jenkins, 2006). Las llamadas redes sociales (Facebook, Hi5, Twenty y MySpace, entre otros) constituyen un territorio que el CIO explora en la búsqueda de nuevas formas de financiación y fórmulas de expansión de los valores y símbolos Olímpicos entre los jóvenes. Los diferentes actores del movimiento Olímpico (atletas, espectadores, coleccionistas, voluntarios) cuentan con estas herramientas para la promoción de sus actividades

## **7. Conclusiones**

Los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos son parte destacada de un sistema de diferentes actores que se retroalimentan entre sí. La comercialización de los derechos de los Juegos ha jugado un papel preponderante en la construcción del fenómeno Olímpico moderno, tal y como hoy lo conocemos. Son la principal fuente de financiación del movimiento Olímpico y elemento dinamizador de los ingresos de las televisiones comerciales y de la esponsorización del deporte, en general, y de los Juegos en particular.

Los derechos audiovisuales de los Juegos se han basado tradicionalmente en dos variables: la territorialidad de la venta y la exclusividad. Ello incluso al inicio de la comercialización de los primeros derechos audiovisuales para los Nuevos Medios.

Televisiones, CIO, ciudades organizadoras y marcas comerciales, por una parte, y espectadores y deportistas por otra, constituyen el gran mosaico del seguimiento e importancia de los Juegos Olímpicos como gran fenómeno cultural, social y comunicativo. Los Juegos no serían el fenómeno global que hoy son sin el entramado de relaciones que se produce entre las televisiones, compradoras de los derechos audiovisuales a altos precios y que sufragan a través de sus ingresos publicitarios o por abono (en el caso de la televisión de pago), el Comité Internacional Olímpico, como propietario de los Juegos, las ciudades sede que él elige y las marcas comerciales (TOP sponsors) que encuentran rentabilidad a su

esponsorización en la retransmisión de los Juegos a través de medios audiovisuales. Los ingresos para el CIO de los derechos de televisión y los de esponsorización han superado en la última década el 85% del total, lo que muestra la relación estrecha de dependencia del movimiento Olímpico con los ingresos relacionados con la comunicación. Estos ingresos se distribuyen entre los integrantes del movimiento Olímpico: Federaciones Internacionales Olímpicas, Comités Olímpicos Nacionales y solidaridad Olímpica.

A pesar de las críticas hacia la comercialización del deporte Olímpico, la fórmula se ha revelado como la única posible en pos de la diseminación de los valores educativos del Olimpismo y del deporte. Las posibles limitaciones de la fórmula deben subsanarse desde este modelo, que ha convertido a los Juegos en el evento deportivo más importante y a sus símbolos y valores en elementos de este gran ecosistema.

Juan Antonio Samaranch, que se encontró con un CIO en la bancarrota y un movimiento Olímpico dividido tras los Juegos de Moscú en 1980, instauró la explotación comercial en el movimiento Olímpico, combinando las potencialidades comerciales de la televisión estadounidense y el servicio público del modelo europeo. Durante su mandato (1980-2001) los Juegos se convirtieron en el acontecimiento deportivo más importante del mundo y en un fenómeno global gracias al concurso de las televisiones que, a su vez, se han tornado en el principal sustento del movimiento Olímpico. La puesta en valor de los derechos audiovisuales deportivos partió de un aprovechamiento de las potencialidades de crecimiento de los ingresos provenientes de las televisiones generalistas norteamericanas que, a partir de ese momento, se enfrentaron en una competencia por adquirir unos contenidos que aseguraban grandes audiencias en un entorno de televisión multicanal como el estadounidense cada vez más fragmentado, con la eliminación de intermediarios y consultores en unas negociaciones que llevaría directamente y en exclusiva el CIO.

En Europa, aún tras la aparición de la competencia televisiva a mediados de los 80 y, pese a la existencia de ofertas privadas económicamente superiores, se apostó por la venta conjunta a la Unión Europea de Radiodifusión, constituida por operadores públicos que aseguraban unos Juegos abiertos a todo el mundo, principalmente a los jóvenes, para la transmisión de valores positivos intrínsecos del deporte. Samaranch estableció la dinámica de contratos a largo plazo con las televisiones antes de ser conocida la sede, lo que dotó de estabilidad a los cada día mayores ingresos para el movimiento Olímpico.

El mandato de Jacques Rogge desde 2001 constituye una continuidad del modelo de explotación comercial de los derechos audiovisuales impulsado por Samaranch. Rogge buscó una verdadera competencia en las subastas de los derechos audiovisuales, consiguiendo importantes crecimientos en las recaudaciones por este sistema y estableciendo nuevas fórmulas de reparto de ingresos que rebajaban las percepciones de las ciudades organizadoras en aras de mayores aportaciones para el fomento del deporte a través de las Federaciones Internacionales y los Comités Olímpicos Nacionales.

La instauración de una verdadera competencia ha contribuido a disminuir la dependencia excesiva de los ingresos de las televisiones estadounidenses a través del aumento de la recaudación en Europa. Ello está siendo posible mediante la negociación directa e individual de los derechos en los grandes países europeos y la venta a la agencia EuroFive de los derechos audiovisuales para otros 40 países europeos. En este proceso, los contratos con los operadores privados exigen una serie de compromisos por parte de los operadores privados (o públicos) como la emisión mínima de 200 horas en los Juegos de verano en abierto, accesibles para toda la población, y el establecimiento de un estándar de calidad óptimo, ya garantizado por las emisiones de la Radio Televisión Olímpica.

La ruptura de la dinámica en la venta de los derechos en Europa a las televisiones públicas a través de la Unión Europea de Radiodifusión constituye un importante hito y supone el paso de un modelo de servicio público para la retransmisión de los Juegos a uno de servicio universal con acceso a toda la población, aunque susceptible de ser explotado por la iniciativa privada. Todavía está por demostrar que el modelo de comercialización individual y competitivo entre televisiones públicas y privadas de los Juegos en Europa vaya a reportar mayores ingresos, a pesar del aumento previsto para los Juegos de Sochi y Río, aún no negociados para el territorio norteamericano.

Los mandatos de Samaranch y Rogge no sólo han sido los de la comercialización del Olimpismo, sino también los de la toma de control por parte del CIO de las negociaciones directas con las televisiones y los del aumento de los ingresos para el CIO en la redistribución de esos ingresos, que en el mandato de Rogge superan a los de las ciudades organizadoras desde 2004 y por primera vez en la historia.

Internet y los Nuevos Medios son un elemento del ecosistema comunicativo global en constante cambio,

que se redefine a través de la aparición de nuevas formas de distribución con nuevas variantes comunicativas que actualmente tienden hacia un mayor protagonismo de los usuarios y su capacidad de crear, modificar y compartir mensajes, también los provenientes de la familia Olímpica y los Juegos. Estas nuevas dinámicas comunicativas centradas en los usuarios que colaboran y comparten entre sí contenidos obligarán a una redefinición de los derechos audiovisuales de los Juegos. La exclusividad de la venta a un operador audiovisual por país ha sido una de las claves del éxito de la capacidad recaudatoria del CIO por este concepto. Ello ha requerido de una protección diligente de esa exclusividad en Internet, intentando impedir la difusión por parte de terceros no propietarios a través de la red de imágenes de los Juegos. Sin embargo, el carácter fundamentalmente abierto de la red Internet, que permite de forma sencilla a cualquier usuario sin grandes conocimientos informáticos convertirse en difusor de contenidos, hace imposible el control absoluto de la propiedad intelectual de quien difunde, también las imágenes de los Juegos.

Es necesario adaptar las viejas normas de propiedad intelectual al nuevo entorno, protegiendo los derechos de los propietarios, pero de tal forma que permita el aprovechamiento de las cualidades propias de la red. Si el CIO quiere aprovechar las potencialidades de los nuevos medios para la difusión de los valores Olímpicos entre los jóvenes ha de abrirse a las posibilidades de los medios sociales, en las que la creación a partir de obras con copyright, la compartición y el intercambio de contenidos constituyen la principal tendencia. Proteger la exclusividad de los derechos abriendo parte de los contenidos para su reelaboración e intercambio por parte de la comunidad global de interautas podría erigirse en la mejor fórmula para mantener la principal fuente de financiación del movimiento Olímpico, a la vez que se implica a los más jóvenes en sus símbolos y valores.

## Referencias

- Barney, R.; Wenn, S. R. y Martyn, S. G. (2002): *Selling the Five Rings: The International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Battelle, J. (2005): *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*. Portfolio. USA: Penguin Group.
- Berstein, A. (2000): "Globalization, Media and the Olympics: things you can see from there you can't see from here". *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (4), 351-369.
- Billings, A. C. (2008): *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. Oxon: Routledge.
- Boyer, P. (1988): "The Media Business: Television; CBS Wins the Olympics: Will it ever see the Gold?". *The New York Times*. 30 de mayo de 1988, p. 132. [Recuperado el 29 de junio de 2009](#).
- Boyle, R. y Haynes, R. (2000): *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*. Harlow: Longman.
- Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 5 de julio de 2009 de [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2008): *Informe Anual*. Recuperado el 4 de noviembre de 2009 de [http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe\\_Anual\\_2008\\_OK.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2008_OK.pdf)
- Gratton, C. y Solberg, H. A. (2007): *The Economics of Sport Broadcasting*. Oxon: Routledge.
- International Olympic Committee (2008A): *Marketing Media Guide: Beijing 2008*. Lausana: IOC. Recuperado el 24 de octubre de 2009 de [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_1329.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1329.pdf)
- (2008B): *Olympic Marketing Fact File.2008 Edition*. Lausana: IOC. Recuperado el 24 de octubre de 2009 de [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_344.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf)
- (2000): *Marketing fact file*. Lausana: IOC.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Macur, J. (2009): "Olympic Committees compromise in Revenue-Sharing Dispute". *New York Times*, 27 de marzo de 2009. Recuperado el 30 de abril de 2009 de

<http://www.nytimes.com/2009/03/28/sports/28olympics.html>

Mickle, T. y Ourand, J. (2009): "USOC, Comcast Announce Plns to Launch New Olympic Network". *Sports Business Daily*. Recuperado el 13 de septiembre de 2009 de <http://www.sportsbusinessdaily.com/article/131561>

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

New York Times (2009A): "IOC rejects bid by Europe's free TV stations". *The New York Times*. [Recuperado el 21 de noviembre](#) de 2009.

----- (2009B): "IOC awards European Broadcast rights to Sportfive". *The New York Times*. [Recuperado el 21 de noviembre](#) de 2009

----- (2009C): Recuperado el 4 de septiembre de 2009 de [http://www.nytimes.com/2009/07/09/sports/09olympics.html?\\_r=1&pagewanted=print](http://www.nytimes.com/2009/07/09/sports/09olympics.html?_r=1&pagewanted=print)

Nicholson, M. (2007): *Sport and the media: managing the nexus*. Amsterdam: Elsevier.

Payne, M. (2006): *Olympic Turnaround*. London: Praeger.

Preuss, H. (2000): *Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press.

Solbeg, H. A. (2007): "Sports Broadcasting: is it a job for Public Service Broadcasters? A Welfare Economic Perspective". *Journal of Media Economics*, 20(4), 289-309.

Sandomir, R. (2008): "With 2,200 Hours fo Live Video, NBC Embraces Online Coverage". *New York Times*, August, 4. Recuperado el 20 de agosto de 2008 de <http://www.nytimes.com/2008/08/04/sports/olympics/04sandomir.html?ref=sports>

Tomlinson, A. (1996): "Olympic spectacle: opening ceremonies and some paradoxes of globalization". *Media, Culture & Society*. Vol. 18:583-602.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Fernández Peña, Emilio (2009): "Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno *New Media*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.000 a 1.010. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/876\\_Barcelona/77\\_144\\_Fernandez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-876-1.000-1.010

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.