

81
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS JUEGOS OLIMPICOS EN EL PERIODO 1988-1996: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION ECONOMICA Y LA GLOBALIZACION CULTURAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES

P R E S E N T A :
LENNY DE JESUS RODRIGUEZ LARA



ASESOR DE TESIS:
MTRO. JOHN SAXE-FERNANDEZ

MEXICO, D. F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por haberme dado una vida.

A mi Mami, a mi Abuelin y a Pancha, de quienes sólo he recibido amor, amor y más amor durante los 24 años que tengo de existir. Sin su apoyo, comprensión y fortaleza nunca habría llegado al final de esta etapa, ni estaría preparado para iniciar la siguiente.

A Choubi por su compañía y afecto

A mi Papá, Ileana, Christian, Jessica y Delany, quienes siempre me han brindado todo su cariño.

A Hunter, por su alegre felicidad.

A mi tío Felo, por ser mi único y más "pequeño" tío.

Y a "ella", por ser la esencia de lo que faltaba.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el resultado de una combinación de esfuerzo, trabajo y dedicación que involucró a muchos más entes que el propio autor.

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme otorgado el honor de convertirme en un "universitario". A ella mi afecto, respeto y admiración.

Mi agradecimiento también a todos los maestros que tuve durante mi estancia de cuatro años en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de quienes adquirí un invaluable cúmulo de conocimientos y experiencias. También dentro de la facultad quiero agradecer a sus autoridades y en especial a las de la Coordinación de Relaciones Interinstitucionales (CRI) por haberme apoyado en todo momento, incluso en la obtención de una beca para estudiar en el extranjero.

Por otra parte deseo agradecer al Seminario Teoría del Desarrollo (STD), dentro del Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc), y muy en especial a su coordinador el Maestro John Saxe-Fernández por haberme invitado a formar parte del proyecto "DGAPA sobre geopolítica y geoeconomía del capital", por haberme otorgado todo tipo de facilidades para la elaboración de la tesis y por haber tenido la paciencia de asesorar la misma. También quiero reconocer la asistencia que en diversas ocasiones me prestaron otros colaboradores del STD: Roberto Guerra por su asesoría en recursos de información, Josefina Morales por sus comentarios sobre mi tesis e Isabel Blancas por los apoyos administrativos.

De igual forma deseo expresar un reconocimiento a la Dirección General para Asuntos del Personal Académico (DGAPA) por haberme favorecido con una beca durante el período en el que elaboré esta investigación.

Finalmente quiero agradecer al Director de Comunicación Social del Comité Olímpico Mexicano (COM), el Sr. Guillermo Montoya, las atenciones que tanto él como sus colaboradores siempre me prestaron.

ÍNDICE

	Nº de página
Comercialismo, ¿fase superior del Olimpismo?	1
Primera Parte: Aspectos teórico-conceptuales sobre los elementos que explican la "globalización" de los Juegos Olímpicos	1
1.1 Aproximaciones teóricas sobre el deporte Olímpico en Relaciones Internacionales	1
1.1.1 La difusión del deporte Olímpico como cultura	2
1.1.2 La proyección internacional de los estados-nación vía los Juegos Olímpicos	6
1.1.3 Los patrocinadores del deporte Olímpico	11
1.2 Apuntes conceptuales sobre globalización	14
1.3 El patrocinio corporativo en los Juegos Olímpicos	23
1.3.1 Antecedentes históricos del patrocinio corporativo en los Juegos Olímpicos	24
1.3.2 El rol fundamental del patrocinio corporativo como parte del soporte financiero del movimiento Olímpico	31
1.3.2.1 Tipos de patrocinio	39
1.3.2.2 La estructura del mercadeo Olímpico	40
1.4 Los derechos de transmisión por televisión. El dinero y la imagen de los Olímpicos	41
Segunda Parte: La "globalización" de los Juegos Olímpicos	52
2.1 Los Juegos Olímpicos de 1984. El inicio del cambio	52
2.2 El Programa Olímpico (TOP, por sus siglas en inglés)	60

2.2.1 TOP I: Seúl y Calgary 1988	71
2.2.2 TOP II: Albertville y Barcelona 1992	75
2.2.3 TOP III: Lillehammer 1994 y Atlanta 1996	76
2.2.3.1 Lillehammer 1994	78
2.2.3.2 Atlanta 1996	81
2.3 Visa: Un caso de éxito en el patrocinio corporativo Olímpico	85
2.4 Los Juegos Olímpicos y la "televisión global": Una ventana al mundo	92
2.4.1 Características	92
2.4.2 Antecedentes históricos	98
2.4.3 La importancia de la "televisión global" para el patrocinio Olímpico	100
2.4.4 La "televisión global" en los Juegos Olímpicos (1988-1996)	106
2.5 La globalización cultural de los Juegos Olímpicos	112
Conclusiones	120
Siglas utilizadas	127
Anexo I Tabla de Medallas de Juegos Olímpicos de Verano e Invierno 1952-1988	129
Anexo II: Ejemplos de publicidad de Visa para los Juegos Olímpicos de Albertville, Barcelona y Atlanta	131
Bibliografía, hemerografía y documentos	136

COMERCIALIZMO, ¿FASE SUPERIOR DEL OLIMPISMO?

En 1996 se conmemoraron 100 años del renacimiento de los Juegos Olímpicos (JO). En ese período los Juegos crecieron, se consolidaron, evolucionaron, se difundieron y perdieron la esencia de su creación. Los ideales coubertinianos se fueron desvaneciendo progresivamente a manos de las fuerzas ideológicas, nacionalistas y más recientemente económicas.

Los JO lejos de representar los valores de la competencia deportiva son un evento invadido por el hambre del capitalismo. Uno de los principios sagrados dentro del Olimpismo era la preservación del atleta en el plano *amateur*¹, es decir que el deportista realizara su actividad por diversión y salud y no por dinero. Hacia la mitad de los '80's Juan Antonio Samaranch, actual presidente del COI se encargó de "erradicar ese mal". Consideró que el MO era demasiado dependiente del dinero aportado por las cadenas de televisión por lo que decidió admitir a atletas profesionales y abrió las puertas de los JO a la comercialización a manos de los patrocinadores. De esta forma se procuró la fusión del deporte Olímpico con las prácticas de la economía capitalista mundial. En adición, el patrocinio corporativo se convirtió de *facto* en un miembro fundamental de la "familia Olímpica".

Por los actores, organizaciones e instituciones involucrados los JO son un evento que puede proporcionarnos elementos de análisis sobre la tendencia hacia la llamada "globalización" gracias a la difusión de la cultura del deporte Olímpico por todo el planeta (por distintos medios), a la consolidación de la "televisión global", al patrocinio corporativo globalizado y al amplio nivel de reconocimiento de los JO por todo tipo de personas en todos los países del mundo.

¹El concepto de "deportista *amateur*" es muy difícil de definir ya que tiene múltiples interpretaciones. A pesar de que comúnmente se identifica a alguien que practica deporte por diversión y no percibe ninguna recompensa material (sino espiritual) como un deportista *amateur*, el concepto ha variado históricamente. El *amateurismo* en lo que podría llamarse su forma "clásica", fue una invención de las clases media y alta de la época Victoriana en Europa. Su propósito básico era excluir a los "ordenes más bajos" (esencialmente a los que realizaban alguna labor manual) de los juegos de la clase privilegiada. El argumento principal de estos nobles era que según ellos, los "ordenes bajos" eran incapaces de tener actos de "fair play" (juego limpio) y buen deportivismo. De esta manera solo un noble podía aspirar a ser un deportista *amateur*. Guttman, Allen. *The Olympics: A History of the Modern Games*. Chicago, University of Illinois Press, 1992, p. 12. Cuando el Baron de Coubertin revivió los Juegos decidió siguiendo la tradición griega que los participantes serían jóvenes que practicaban el deporte por amor al mismo, sin esperar una remuneración material a cambio. Esta visión fue la base del concepto *amateurismo* que se entrelazó como parte de la ideología Olímpica por cerca de cien años. Wallace, Irving Jr. *The politics of international sport*. New York, The Foreign Policy Association. Headline Series No. 286. 1988. p. 18.

En la Primera Parte de este trabajo el objetivo principal será comprender la naturaleza y relevancia que tiene para las relaciones internacionales en general y para el MO en particular la comercialización del deporte olímpico. Para tal efecto utilizaremos entre otras herramientas, conceptos extraídos de los cuerpos teóricos más relevantes dentro de las Relaciones Internacionales. Sin embargo al no existir una teoría que analice al deporte dentro de las relaciones internacionales, este trabajo propone el análisis de la globalización de los JO mediante tres planteamientos centrales y recurrentes en nuestro objeto de estudio: la difusión del deporte Olímpico como cultura, la proyección internacional de los Estados-nación vía los JO y finalmente, el interés económico de los patrocinadores y cadenas televisivas en los JO

Asimismo, se revisará la estructura, los antecedentes históricos y la importancia de las fuentes de ingresos más importantes del MO: venta de derechos de televisión y patrocinios.

En la Segunda Parte se abarcan los elementos empíricos de nuestro análisis. Se analizará el cambio que ocurrió en la economía del MO a partir de los JO de Los Ángeles '84 y su innovadora manera de montar unos JO con capital privado

Posteriormente se analizarán las nuevas políticas de comercialización del COI materializadas con las tres versiones del programa de patrocinio global "TOP", mismas que abarcaron desde los JO de Seúl hasta los JO de Atlanta. Como consecuencia de este análisis se presenta el caso de éxito de un patrocinador Olímpico: Visa, cuyos resultados de expansión global gracias a este patrocinio confirman el potencial de proyección que pueden imprimir los JO a una compañía.

Enseguida se ofrece un apartado sobre las características y el funcionamiento de la "televisión global" en los JO de 1988 a 1996 donde se establece la importancia de este medio tanto para la difusión del Olimpismo, como para los patrocinadores de los Juegos.

Por último, se aportan elementos que nos permiten argumentar sobre la existencia de la globalización cultural de los JO como un producto de la interacción de la naturaleza propia del deporte, la difusión de los JO y los medios electrónicos de comunicación.

PRIMERA PARTE

ASPECTOS TEÓRICO-CONCEPTUALES SOBRE LOS ELEMENTOS QUE EXPLICAN LA "GLOBALIZACIÓN" DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Marketing has become an increasingly important issue for all of us within the Olympic Movement. The revenues derived from television, sponsorship and general fund-raising help provide the Movement with its financial independence. However, in developing these programmes, we must always remember that it is sport that must control its destiny, not commercial interests.

Juan Antonio Samaranch
President
International Olympic Committee

Take away sponsorship and commercialism from sport today and what is left? A large sophisticated, finely-tuned engine developed over a period of 100 years - with no fuel.

Richard W. Pound, O.C.
Member of the IOC Executive Board and
Chairman of the New Sources of Financing
and TV Rights Negotiating Commissions

1.1 APROXIMACIONES TEÓRICAS SOBRE EL DEPORTE OLÍMPICO EN RELACIONES INTERNACIONALES

Para poder llevar a cabo un análisis pretendidamente objetivo del papel que juega el deporte Olímpico, sus organizaciones y eventos en el ámbito de relaciones internacionales especialmente en las esferas cultural, económica y de medios comunicación es conveniente recurrir a ciertas herramientas que nos auxilien en la comprensión de los diversos porqués de nuestro objeto de estudio. Tales herramientas en primera instancia serán referencias teóricas dentro de la disciplina de Relaciones Internacionales.

¹ International Olympic Committee, *Olympic Marketing Fact File 1994*, Lausanne, 1994, p. sin número

² *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

Puesto que la meta de la teoría es ayudar al investigador en su entendimiento e interpretación de los fenómenos que observa, este apartado tratará de identificar conceptos provenientes de diversas percepciones teóricas. Tales conceptos servirán para aproximarnos a un fenómeno que en comparación con temas como la guerra, el comercio o la diplomacia escapa a las preocupaciones tradicionales de las Relaciones Internacionales, pero que -como trataremos de probar- tiene gran trascendencia en esta disciplina. Tal fenómeno es el deporte internacional en el nivel Olímpico.

Para tal efecto utilizaremos tres planteamientos profundamente relacionados entre sí que nos servirán de base para el desarrollo de esta investigación: la difusión del deporte Olímpico como cultura, la proyección internacional de los Estados-nación vía los JO y finalmente, el interés económico de los patrocinadores y cadenas televisivas en los JO.

Es importante hacer notar que los conceptos e ideas que se verterán no se enmarcan en ninguna teoría única de relaciones internacionales. Por la especificidad de nuestro objeto de estudio y la ausencia de teorías de Relaciones Internacionales que le abarquen, tomaremos percepciones de diversas teorías para así construir un cuerpo conceptual que facilite nuestro análisis.

1.1.1 LA DIFUSIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO COMO CULTURA

Si siguiendo esta metodología iniciaremos nuestra interpretación teórica identificando los niveles básicos en donde se llevan a cabo las interacciones deportivas en el ámbito internacional y los actores principales que participan en ellas.

En primera instancia nos apoyaremos en la tabla N° 1.1 donde podemos apreciar que son tres los niveles en donde el intercambio deportivo internacional es susceptible de ocurrir: gobierno y organizaciones gubernamentales, organizaciones internacionales no gubernamentales y el informal/personal. Así queda asentado que en un nivel internacional el deporte aloja tanto a Estados como organizaciones internacionales gubernamentales (OIG's), organizaciones internacionales no gubernamentales (ONG's) y personas.³

³ Houlman, Barrie. *Sport and International Politics*, United Kingdom, Harvester Publishers, 1994, pp. 30-35

De la misma forma se pueden identificar cuatro relevantes áreas dentro de las relaciones internacionales en dónde se desenvuelven tales actores: financiamiento, personas involucradas, cultura/política y territorio.

La tabla Nº 1.1 hace evidente que el contacto más significativo ocurre en el nivel de organizaciones no gubernamentales así como en el de la organización informal/personal/local. Además se puede apreciar que la base para la interacción tiende a ser en la esfera de la cultura/política.

En efecto, en el corazón de la interacción deportiva internacional se encuentra plasmada la difusión del deporte como un producto cultural. Cultura entendida tanto en términos de su racionalidad organizativa y educativa (representada fundamentalmente por la actividad deportiva desarrollada en los países industrializados, sobretudo en sus universidades) como en términos de la evolución de deportes específicos (populares) y de las reglas y procedimientos asociados con ellos.⁴ He aquí pues elementos que denotan la existencia de una difusión global de la cultura a manos del deporte, misma que se hace más evidente con los JO (ver Segunda Parte).

Tal enfoque resalta la importancia del amplio rango de organismos no-gubernamentales, como son los que componen a la "familia Olímpica" (COI, CON's, etc.). En especial estas organizaciones han facilitado la codificación y racionalización del deporte, mismo que con la ayuda de la "televisión global", ha podido ser difundido internacionalmente. Aquí se debe reconocer que entre otros factores de carácter económico y tecnológico ha sido el empeño de estos organismos lo que ha permitido la difusión del deporte y el desarrollo del contacto deportivo internacional.⁵ Tal situación ha provocado, como veremos más adelante, que los gobiernos utilicen a los JO como un elemento dentro de la diplomacia o la política exterior y que sus ETN's se interesen por explotarlo comercialmente por medio del patrocinio y/o la publicidad.

⁴ Ibid. p 31
⁵ Ibidem

Tabla N° 1.1

EJEMPLOS DE RELACIONES INTERNACIONALES BASADAS EN EL DEPORTE*

Nivel de Interacción	Financiamiento	Personas involucradas	Cultura/Política	Territorio
Gobiernos y organizaciones internacionales gubernamentales (ONGs)	Por lo general se da en volúmenes pequeños algunos deportes son asistidos directamente por sus Estados, como sucede en el caso de Canadá, Suecia, Cuba y China (sin embargo en la desaparecida URSS y en general en el bloque socialista el Estado si invierte grandes cantidades de dinero en la promoción del deporte). Otros son ayudados vía agencias internacionales como la UNESCO	Volumen moderado. Ocurre algún intercambio de entrenadores y administradores como parte de ayuda internacional de trabajo. Hay ejemplos de gobiernos usando a los atletas como embajadores de "buena voluntad", otorgándoles "permiso" de su gobierno para tener acceso a eventos deportivos organizados por rivales ideológicos como ocurrió en Moscú o Seúl, o bien prohibiéndoles a los atletas que visitan a eventos deportivos (boicots)	Volumen moderado (transmisión de valores culturales que comúnmente son las preocupaciones hegemónicas de los Estados a través del deporte y los juegos). Se identifica la presencia de imperialismo, boicots y la imposición de juegos/deportes. Campañas de promoción del deporte. El Consejo de Europa y su campaña "deporte para todos" y antidopa, etc.	Variable. Ciudades sede de Juegos Olímpicos, continentales, regionales. También de campeonatos mundiales de todo tipo de deportes.
Organizaciones gubernamentales (ONGs)	De moderadas a un alto volumen. transferencia de fondos para apoyar proyectos de desarrollo deportivo ej. Solidaridad Olímpica, las FDRs, la compra/venta/patrocinio de grandes eventos por televisión y otros negocios.	Alto volumen. mucha de la ayuda y desarrollo del deporte es en la forma de entrenadores y personal administrativo. organización de equipos para competencias internacionales.	Alto volumen. transferencia de valores occidentales reflejados en los valores de la competencia deportiva. También valores de ideología capitalista, consumismo y nacionalidad organizacional.	Variable. Ciudades sede de Juegos Olímpicos, continentales, regionales. También de campeonatos mundiales de todo tipo de deportes.
Organización informal/personal/local	Volumen moderado. repatriación de ganancias, transferencia de cuotas entre clubes, becas, escolares (ej. hacia E.U.)	Alto volumen. becas deportivas hacia E.U., la exportación e importación de capital humano por los clubes, reclutamiento de atletas para los equipos y eventos del hemisferio oeste/norte, turismo de deportes, fanáticos que viajan, agentes de jugadores, etc.	Alto volumen. valores compartidos y aprendidos a través de la migración, el aculturamiento de soldados en guerra/ocupación/imperialismo.	Bajo volumen. establecimiento de campos de entrenamiento en países más pobres.

Fuente: Houlahan, Barrie, *Sport and International Politics*, United Kingdom, Harvester Publish., 1994, pp. 32-33* *Ibid.*, pp. 32-33

En tiempos recientes se ha hecho común el uso del concepto de "globalización cultural" o "imperialismo cultural" para explorar y explicar los aspectos no económicos, políticos o militares de la relación entre Estados dominantes y dependientes. Esta es una noción que resulta importante para estudiar al deporte Olímpico dentro de las relaciones internacionales ya que como señala Johan Galtung:

... solo el imperialismo imperfecto y *arruinar* necesita de armas: el imperialismo profesional está basado en estructura más que en la violencia directa: el imperialismo no está confinado a una relación económica entre los Estados. Es más bien una relación estructural que facilita la dominación en las esferas de la cultura, la política, las cuestiones militares y de medios de comunicación, así como en la esfera económica.⁷

En efecto, el deporte como parte de un paquete cultural más extenso, puede ser visto como un importante ingrediente no militar en el establecimiento y mantenimiento de la hegemonía. Muchas potencias imperialistas del siglo XIX y XX, como Inglaterra, Francia y E.U. (e incluso la URSS), velan al deporte precisamente de esa manera.⁸

Si transportamos estos conceptos y los aplicamos al caso práctico de los JO encontramos que son los medios de comunicación (en especial la "televisión global") los facilitadores de la difusión de la cultura dominante. El argumento más socorrido para explorar este hecho es el que dice que el Estado periférico puede proveer el "evento" pero será el Estado central quien suministrará los medios para diseminar (e interpretar) la información acerca de tal evento.⁹

Galtung argumenta que en general los Estados periféricos tendrán más información acerca de "su" Estado central que sobre ellos mismos u otros Estados periféricos. Además, al aceptar la transmisión cultural, la periferia también implícitamente le valida al Estado central su cultura y refuerza al centro como tal.¹⁰

Es también importante apuntar que la globalización de la cultura deportiva puede verse de manera material, es decir en productos que se mueven en el contexto del "mercado mundial". En este marco los actores principales son las ETN's y los medios de comunicación (en especial la

⁷ *Ibid.*, p. 48

⁸ *Ibid.*, p. 40

⁹ *Ibid.*, p. 49

¹⁰ *Ibid.*, p. 51

televisión). Estos últimos propagarán la publicidad de las ETN's por todo el globo, difundirán los últimos adelantos tecnológicos en calzado deportivo, raquetas, trajes de baño, lentes, o cualquier implemento deportivo que sea susceptible de tener éxito entre los consumidores.¹¹

Este flujo de comercialización de implementos y atuendos lo que en última instancia apuntaría a referirnos a una lógica globalizadora: la del consumo a nivel mundial de los productos para el deporte.

Mediante estos razonamientos no pretendemos de ninguna forma desestimar el significado del comercio, la política y el poder militar como elementos determinantes de la relación de dominio entre los Estados desarrollados y subdesarrollados y otros entes internacionales. Sin embargo un enfoque que combine aspectos de la relación entre los medios de comunicación y la cultura provee un marco valioso para la evaluación del deporte Olímpico en un contexto internacional.

Si consideramos al deporte como un producto cultural que es ampliamente asistido por los medios de comunicación electrónicos entonces podemos sugerir que los JO proveen un rico campo para explorar la extensión en la cual los medios de comunicación están fomentando la expansión de una cultura deportiva global.

1.1.2 LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE LOS ESTADOS-NACIÓN VÍA LOS JUEGOS OLÍMPICOS

El Barón Pierre de Coubertain al dar nueva vida a los JO tuvo una preocupación central: que las naciones se enfrentaran en competencias deportivas en lugar de confrontarse en el terreno militar. De esta manera su objetivo era fomentar la cooperación en una sociedad internacional que frecuentemente se veía amenazada por la violencia entre los Estados.¹² Es así que desde sus inicios la competencia Olímpica tomó como actores principales a los Estados, su estructura así nos lo demuestra.

a) El atleta es un representante del Estado-nación, acogido por una bandera nacional (de otra manera no podría participar).

¹¹Ibid. p. 125.

¹²Según afirman algunos analistas Olímpicos como Espy y Wallace la gran inspiración del Barón fue política más que deportiva. Después de la derrota francesa a manos de Bismarck en 1871, De Coubertain sintió que los soldados franceses no estaban tan físicamente aptos como sus rivales. De esta manera si Francia aspiraba a ganar la siguiente guerra europea tenía que ser con hombres físicamente bien preparados. *Time International*, Mayo 27 de 1996, p. 53.

- b) los CON's están asentados en territorios del Estado-nación;
- c) las FDI's se componen a su vez de federaciones que están organizadas en territorios del Estado-nacional;
- d) el COI es la organización que sirve como "paraguas" para otras organizaciones deportivas (incluso nacionales) dentro del contexto de los JO y otros eventos sancionados por la autoridad Olímpica;
- e) los miembros del COI son considerados como embajadores a los Estados y no al contrario.¹³

En adición a las estructuras formales descritas, el diseño de las Ceremonias Olímpicas ensalza el simbolismo del Estado-nacional, sobretudo en la de apertura. En esta ceremonia los atletas desfilan nación por nación, líderes de otros países son invitados de honor, la cabeza de Estado del país anfitrión es el encargado de declarar inaugurados los Juegos y el himno nacional de la ciudad sede es interpretado. Además, en cada ceremonia de premiación los nombres de los ganadores y de su país son anunciados, las banderas nacionales de los tres ganadores son izadas y el himno nacional del país ganador se interpreta.

Derivado de esta estructura y organización eminentemente nacionalista en el ámbito Olímpico podemos identificar un fenómeno político-social conocido como "nacionalismo deportivo". Este es un sentimiento/actitud que se refiere a la ambición de ver al atleta de una nación triunfar en la arena internacional. Puede ser inducido ya sea a través de una élite política o bien acogido de manera natural por los mismos ciudadanos sin que sea necesaria la iniciativa de líderes nacionales.¹⁴

El nacionalismo deportivo no es un fenómeno reciente, sino que es una característica que se ha hecho presente desde el renacimiento de los JO de la era moderna hace 100 años. Su presencia y en última instancia su inflamación, puede considerarse como uno de los factores que más atractivo le dio al MO en la esfera internacional. A través de esas 10 décadas, todo tipo de gobiernos, representantes de diversas clases de ideología política, han acogido la competencia deportiva internacional como un campo de pruebas para la nación o para sus sistemas políticos, sociales y económicos.

Según el entrenador Estadounidense de pista y campo Brooks Johnson

¹³ Larson, James F. et al. *Global Television and the politics of the Seouli Games*. Colorado, Westview Press, 1993. pp. 34-35

¹⁴ Nilson, Lincoln. *The changing politics of sport*. United Kingdom, Manchester University Press, 1993. p. 16

Nos hemos encasillado en el concepto equivocado. Los Olímpicos no son un espectáculo atlético, sino una explosión nacionalista. Pienso en eso, los boletos más caros son para las ceremonias de apertura y clausura, no para los eventos deportivos.¹⁵

Dentro del nacionalismo deportivo podemos encontrar ciertos elementos que lo nutren, tal es el caso del orgullo nacional y el prestigio internacional. En realidad la persecución de estos elementos a través del éxito Olímpico se ha convertido en una característica de los JO modernos.

El "orgullo nacional" lo entendemos básicamente como un fenómeno doméstico, experimentado al interior de una nación por sus ciudadanos en reconocimiento a las victorias o buenas actuaciones de sus conacionales en la esfera internacional. Mientras que el "prestigio internacional" es un producto generado hacia afuera, es una cualidad que tal o cual nación exitosa proyecta en los ojos de los ciudadanos de otros países.¹⁶

De esta manera, los JO sirven como un foro internacional para promocionar las virtudes de un Estado nacional ante los ojos de sus similares.

En la actualidad hay que reconocer que los actores de la sociedad moderna han incrementado su atención hacia los JO gracias al aumento de la participación de los países y por la extensión de la cobertura televisiva. Este nivel de importancia que los Estados¹⁷, los atletas y los espectadores atribuyen por igual a la competencia Olímpica, justifica el prestigio global que tienen los JO y explica el porqué esta celebración es capaz de exaltar el nacionalismo deportivo.

¹⁵Nixon II, Howard L., "The background, nature, and implications of the organization of the Capitalist Olympics" en Seagrave, Jeffrey O. et al. *The Olympic Games in Transition*. Illinois, Human Kinetics Books, 1988, p. 248

¹⁶Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 35

¹⁷Solo para tener una idea del involucramiento e interés que tienen los Estados en los JO se sabe que los JO de Sevilla contaron con un apoyo estatal de 6 millones de dólares. Barcelona fue apoyada con más de 8 millones de dólares; el Estado noruego invirtió 2 millones de dólares para Lillehammer '94. Atlanta contó con alrededor de un millón de dólares proveniente del Estado y del Estado de Georgia y el COJO de Sydney 2000 anunció que su Estado invertirá 4 millones de dólares para los JO. *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996 y *The Christian Science Monitor*, Julio 26 de 1996. Cabe señalar que las inversiones que realizan los estados se enfocan primordialmente a la mejora y/o construcción de la infraestructura (carreteras, calles, aeropuertos, ferrocarriles, sistemas de drenaje, puentes, parques, fuentes, sitios de reunión popular, alumbrado público, sistemas de recolección de basura, etc.) de la ciudad sede o las subsedes Olímpicas. Y no solo esta inversión presupone la perfecta ejecución de los JO para fines políticos del estado, sino que los estados mediante estas acciones apoyan también a sus ETNs involucradas con los JO. ¿De qué manera? Al no tener que invertir las empresas en construcción de infraestructura para los JO, pueden dedicar más dinero a promociones y anuncios; y así dar a conocer sus productos/servicios y marcas, mismas que el público alrededor del mundo será capaz de identificar como de tal o cual país.

Podemos tomar como un ejemplo palpable de esta situación a la "guerra fría". Este período histórico es en donde más destaca la explotación del festejo Olímpico como una manera de comprobar las virtudes de un sistema ideológico-político-social-económico. Pero aunque la guerra fría nos proporcione el caso más importante en cuanto a la proyección del Estado vía los JO no debemos olvidar ejemplos similares y más antiguos como fue el caso de los JO *Nazis* de 1936.¹⁸

Tanto estadounidenses como soviéticos tuvieron mínimas oportunidades de confrontación directa que les permitiera medir las capacidades de sus sistemas. Una de las escasas oportunidades con que contaron fueron las competencias Olímpicas de Invierno y Verano. En ellas sus atletas podían medirse en condiciones de igualdad y luchar por el primer lugar del medallero. Al final del certamen el ganador adquiría la inigualable oportunidad de presentarse ante el planeta como el ganador de la justa Olímpica. O lo que es más, de presentar a su Estado y sistema como vencedor del gran rival en un evento de magnitudes mundiales. Este honor correspondió a la desaparecida URSS en prácticamente todos los JO en que participó (ver Anexo I).¹⁹

El deporte en la vida cultural soviética recibía validez oficial como un esfuerzo humano digno. El Estado y el partido comunista reconocían el valor del deporte, especialmente como un medio de promover una imagen soviética favorable en el exterior. Una conclusión aparentemente lógica que se desprende a partir de estas creencias es que las naciones más exitosas en lo deportivo, poseen el mejor sistema social, influyendo así sentimientos nacionalistas y patrióticos por medio de las competencias deportivas internacionales.²⁰

Un dirigente del deporte soviético declaró al ser lanzada oficialmente la política soviética de "supremacía del deporte mundial", después de la Segunda Guerra Mundial:

El creciente número de éxitos logrados por los atletas soviéticos es una victoria para la forma de sociedad soviética y el sistema social deportivo provee pruebas

¹⁸ Más sobre el MO y las relaciones políticas internacionales a lo largo del siglo XX en Espinoza Prieto, Fernando J., Tesis de Licenciatura, *Movimiento Olímpico y Relaciones Políticas Internacionales*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1986, pp 396

¹⁹ Anison, Lincoln, *Op. cit.*, pp 40-41

²⁰ Jefferies, Stephen C., "An analysis of the organizational structure of the Soviet youth sports system" en Redmond, Gerald (ed.), *Sport and Politics*, Illinois: The 1984 Olympic Scientific Congress Proceedings Vol. 7, Human Kinetics Publishers Inc., 1984, p. 51

irrefutables sobre la superioridad de la cultura socialista sobre la moribunda cultura del capitalismo.²¹

Cada victoria de un atleta soviético representaba una victoria para el sistema político socialista. Tales victorias no quedaban sin reconocimiento público ya que atletas, entrenadores y funcionarios del deporte recibían los máximos galardones, entre ellos el honor supremo: La Orden de Lenin.²²

Otros Estados de corte socialista seguían esa misma línea. Según Erich Honecker, Secretario del Partido de la extinta República Democrática Alemana: "Nuestro Estado es respetado en el mundo por la excelente actuación de nuestros atletas". De manera similar en Cuba, el éxito en el deporte internacional ha ayudado a satisfacer y alimentar el orgullo patriótico contra el boicot de Estados Unidos y la subversión. Fidel Castro ha descrito el éxito Olímpico cubano como "una victoria deportiva, psicológica, patriótica y revolucionaria".²³

Este impulso político-ideológico no ha sido exclusivo de los Estados socialistas. Tanto en los Estados Unidos como en Europa Occidental se inculcó a los atletas el desprecio por el contrincante ideológico y por ende la exaltación del sistema propio. En los Estados Unidos en particular cada victoria de sus atletas era tomada como la victoria del mundo libre sobre la opresión comunista. El poseedor del récord mundial de salto de longitud Mike Powell relata que: "En 1987, yo competía contra Robert Emmiyan -el había saltado 29 pies, cerca del récord del mundo- y recuerdo que pensé, 'voy a ganarle a este ruso, a este comunista'.²⁴

Las demostraciones de este tipo en la historia Olímpica son incontables, pero hay algunas que son de llamar la atención. Peter Ueberroth, el presidente del Comité Organizador de los JO de Los Ángeles en 1984 escribió que él se había atrevido a organizar esos Juegos basándose en las siguientes premisas:

1. Los Estados Unidos son el país más grande y todos los norteamericanos saben la suerte que tienen de vivir allí.
2. Si un número suficiente de estadounidenses cree en una idea o proyecto, cualquier cosa es posible.

²¹Allison, Lincoln, *Op. cit.*, p. 42

²²Riordan, Jim, "Elite sport policy in east and west" en Allison, Lincoln, *Op. cit.*, pp. 75-76

²³*Ibid.*, p. 77

²⁴*The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

3. El patriotismo está vivo y lo único que hace falta es un punto de convergencia que induzca a los ciudadanos a ponerse en pie y ovacionar a su país, a sus comunidades y asimismo, compartiendo su espíritu con todos los pueblos del mundo.²⁵

Por lo anteriormente expuesto, podemos argumentar que el deporte Olímpico ha sido utilizado explícitamente como una herramienta de política exterior de los Estados. Asimismo, podemos considerar al Estado-nación como el actor primario de los Juegos y del MO aunque sus acciones se llevan a cabo a través de las organizaciones deportivas de nivel internacional, como es el COI o las FDR's.²⁶ Según afirma Allison: "Si el nacionalismo deportivo es la energía que impulsa las rivalidades atléticas, entonces el sistema deportivo internacional es el marco en que estas competencias ocurren".²⁷

1.1.3 LOS PATROCINADORES DEL DEPORTE OLÍMPICO

En concordancia con el punto anterior, existe otro factor que puede considerarse como indirecto pero que es propicio para la proyección del Estado: las actividades de sus ETN's.²⁸

En efecto, las ETN's son importantes factores de influencia política y económica, cuyas actividades suponen un cierto nivel de interdependencia con el Estado, sobretodo en los países

²⁵Ueberroth, Peter. Los Angeles 1984. México (México). Ed. Gr. Libo, 1985. p. 2

²⁶Eszy, Richard. *The Politics of the Olympic Games*. Berkeley, University of California Press, 1981. p. 9

²⁷Ejemplo sobre la exaltación de los sentimientos nacionales como consecuencia de la competencia deportiva hay muchos. Pero existe el curioso caso de un comentarista de televisión noruego (B. Berge Lilleien) quien después de la victoria de su equipo nacional frente a los ingleses en fútbol soccer exclamó en televisión nacional: "William Shakespeare, Francis Drake, Winston Churchill, los hemos abaleado a todos ustedes!" Allison, Lincoln. *Op. Cit.*, p. 19

²⁸Consideramos como una "Empresa Transnacional" o "Corporación global" a aquella empresa que realiza sus negocios de una manera centralizada y que aprovecha sus capacidades financieras y tecnológicas para organizar e integrar su actividad económica en el nivel internacional. Además es importante destacar el carácter nacional que posee la ETN. En efecto, estas empresas pertenecen a un Estado-nación tomando en cuenta 3 rubros cruciales: el Estado-nación donde se sitúan sus cuarteles generales, la nacionalidad de la mayoría de sus accionistas y la nacionalidad de sus altos ejecutivos, que son los que determinarán la administración y las guías estratégicas de la empresa. Estas "etiquetas" nacionales implican una relación muy estrecha con su Estado-nación, mismo que continuamente aboga las actividades de estas empresas (ver Rich. Robert, *The World of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Globalism*. New York, Vintage Books, 1991. pp. 19-112 y Petras, James et al. *Empire of Reserve: American global power and domestic decay*. New York, Routledge, 1995. pp. 50-56). Es pertinente hacer estas especificaciones ya que es común que sean utilizados como sinónimos los términos "Empresa transnacional" y "Empresa multinacional", siendo que hay importantes diferencias entre ambos tipos de empresas. La más clara distinción es que la "Empresa multinacional" sugiere un alto grado de internacionalización de la producción (nacional), de la administración y la toma de decisiones, lo cual no ocurre con la ETN cuya base es nacional. Más sobre las "Empresas transnacionales y multinacionales" en Barnes, Richard J. et al. *Global Reach*. New York, Simon and Shuster, 1974. pp. 15-19.

industrializados. Estos entes transnacionales²⁷ son vehículos de promoción del Estado dentro de los JO en tanto que apoyan equipos y/o atletas nacionales mediante esquemas de patrocinio locales y/o globales. También apoyan en la organización de los JO aportando sus productos o servicios al COJO en turno y en algunos casos excepcionales, (como en Los Angeles '84), construyendo infraestructura para las competencias Olímpicas.

Las firmas se benefician al anunciar sus productos con atletas o equipos exitosos, dándoles una imagen ganadora y de calidad, mientras que los Estados se benefician al ser asociados con la nacionalidad de la firma. Esto cobra especial relevancia con los patrocinadores Olímpicos globales (como IBM, Xerox, Coca Cola, Kodak, etc.), quienes en combinación con la "televisión global" tienen presencia en prácticamente todos los países del planeta. Incluso cuando las firmas patrocinan atletas y/o equipos de otras nacionalidades el Estado es proyectado ya que se identifica al atleta como auspiciado por una empresa de tal o cual país.

Es importante hacer notar que las actividades de patrocinio y sobretudo de publicidad que llevan a cabo las ETN's son más que un gasto para hacer negocios. Pueden ser consideradas más bien una parte integral del capitalismo moderno, con el poder de apropiar y transformar varios símbolos e ideas.

En una escala global, como sucede en el caso del patrocinio Olímpico, la intención del proyecto cultural-ideológico del capitalismo es persuadir a la gente de consumir más allá de sus necesidades percibidas para así perpetuar la acumulación del capital en manos privadas y asegurar la existencia del sistema capitalista. Estamos frente a la cultura-ideología del consumismo, la cual proclama abiertamente que el significado de la vida se encuentra en las cosas que poseemos. Los Olímpicos son un medio para mandar ese mensaje.

Las capacidades de la "televisión global" proyectadas mediante eventos como los JO han incrementado enormemente las oportunidades para controlar hegemónicamente a nivel global la esfera económico-cultural. Según afirma Larson, "el hecho de que una mayor variedad de mensajes se pueden transmitir en una mayor escala no altera el hecho que los mensajes centrales más poderosos son todavía los del sistema capitalista global."²⁸

²⁷Según Raymond Aron el término "transnacional" se refiere a las relaciones que se producen a través de las fronteras de los Estados. Entre esas relaciones se pueden considerar las comerciales, las turísticas, los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones y transportes, etc. Para una revisión más amplia de la percepción teórica "transnacional" ver Del Arenal, Celestino, *Introducción a las Relaciones Internacionales*. México, Red Editorial Iberoamericana, 1993, pp. 309-312.

²⁸Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 39.

De acuerdo con estas ideas, Howard L. Nixon II en su artículo "The Organization of the 'Capitalist Olympics'" hace referencia al análisis que hace Sewart sobre el carácter dominante del capitalismo en el deporte moderno. Sewart al estudiar el Fútbol Americano profesional concluyó que éste había sido "racionalizado por el capitalismo corporativo y transformado en un espectáculo que degradaba o trivializaba la integridad de los valores inherentes al deporte..."¹¹

En el mismo estudio, Sewart caracteriza al deporte moderno como una mercancía (commodity) la cual se encuentra lista para ser empacada, comercializada y vendida con el objeto de obtener una ganancia. Además, recalca que como un espectáculo masivo, el deporte sugiere una conexión explícita con la industria de la televisión.¹²

Nuevamente no podemos dejar al margen el rol crucial que juega la televisión (que puede ser considerada un patrocinador más) como el medio masivo de difusión del deporte, más aún, del deporte como "mercancía". La acentuada presencia de la televisión en la arena Olímpica ha hecho de los Juegos un espectáculo de entretenimiento, dominado por los medios de comunicación, que ha estimulado los sentimientos patrióticos y nacionalistas de los espectadores, contribuyendo también a la erosión de la integridad del ideal Olímpico y los valores atléticos de los JO.¹³

Finalmente, después de revisar estos argumentos, es posible afirmar que las ETN's, de una u otra forma, afectan el desarrollo del deporte puesto que éste se encuentra cada vez más moldeado para llenar las prioridades del capitalismo global. Tanto la relevancia de las corporaciones relacionadas con el deporte dentro del círculo de ETN's como la relación de dependencia existente en el comercio internacional de talento deportivo humano (en donde se involucran asociaciones deportivas, atletas, ligas, representantes, firmas, etc.) y de implementos deportivos son factores importantes en el modelaje del rol y el significado del deporte en las relaciones internacionales.¹⁴

Tomando algunas de las ideas anteriormente expuestas y una serie de conceptos extraídos de autores como Sewart, Nixon y Larson, la Figura No. 1.1 trata de concentrar en un esquema,

¹¹Nixon II, Howard L. *Loc. cit.*, p. 245

¹²*Ibidem*

¹³*Ibidem*

¹⁴Houlton, Barrie. *Op. cit.*, p. 49

planeta quienes además, gozaban de la protección e influencia del aparato industrial-militar de su Estado, tal como había sucedido dos siglos atrás cuando el ejército resguardaba las tierras conquistadas por los pioneros en el oeste norteamericano. Por otro lado, las continuas innovaciones en medios de comunicación (transporte y telecomunicaciones principalmente) desde el final de la Segunda Guerra Mundial hicieron posible la estrechez de lazos entre los individuos y el acortamiento de distancias físicas, lo que trajo por consecuencia una mayor interacción entre los diferentes entes de la sociedad internacional.¹⁵

Probablemente el efecto de mayor duración de ambas guerras mundiales fue el darle a la economía de los Estados Unidos la preponderancia durante la segunda mitad del siglo XX, que solo empezaría a desvanecerse lentamente hacia los últimos años del mismo. De esta manera, una economía capitalista con tendencia mundial se desarrolló alrededor de los Estados Unidos y sus ETN's.

Las nuevas oportunidades de expansión económica hicieron que los Estados Unidos buscaran expandir las "maravillas" de su capitalismo al resto del mundo como una barrera más contra la propagación de la idea comunista. "Hoy en día el libre mercado de los Estados Unidos es la maravilla del mundo", escribía la revista *Fortune* en el verano de 1955.¹⁶

Los Estados Unidos lideraban el camino hacia un capitalismo global basado en la estructura institucional surgida al final de la Segunda Guerra Mundial con los acuerdos de Bretton Woods. creó un Fondo Monetario Internacional (FMI) para asegurar liquidez a nivel mundial, un Banco Mundial (BM) que aglutinara y dirigiera el financiamiento hacia países en desarrollo y un Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) para asegurar un sistema de comercio abierto. Los estadounidenses canalizaron millardos¹⁷ de dólares en ayuda a Europa Occidental y Japón para reconstruir fábricas, carreteras, vías de tren, escuelas y también otorgaron ayuda (estratégicamente dirigida) y *know how* hacia países subdesarrollados.¹⁸ Al ayudar a la restauración de las economías líder en el mundo el nuevo sistema internacional de comercio y asistencia creó nuevas oportunidades para las ETN's americanas, más grandes, ricas y tecnológicamente avanzadas que las de cualquier otro país.¹⁹

¹⁵En 1958 el primer jet comercial voló sobre el Atlántico y posteriormente el telex más que el teléfono abrió el camino para la coordinación internacional de negocios multinacionales. Wilkins, Mira, *The Maturity of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970*, Harvard University Press, 1974, p. 327.

¹⁶Reich, Robert B., *Op. cit.*, p. 52.

¹⁷Un millardo equivale a mil millones de unidades.

¹⁸Reich, Robert B., *Op. cit.*, p. 63.

¹⁹*Ibid.*, p. 94.

El sentimiento en los años '20's en Washington era que los empresarios estadounidenses no deberían invertir en manufacturas en el exterior y tampoco deberían exportar tecnología, técnicas y su conocimiento en administración pues de hacerlo alentarían la competencia extranjera. Tal sentir se desterró hacia el final de los '40's. La administración Truman pensó que el poder de EUA podría expandirse más eficazmente en un mundo próspero; la empresa privada debería exportar capital, tecnología, técnicas y administración para fomentar el crecimiento económico. "La inversión privada [de Estados Unidos] debe ser el mayor instrumento para incrementar la producción de materiales en el exterior" decía el Paley Report.⁴⁰

La función principal de las firmas asentadas en un país «es decir con una base nacional de operación» pero operando en varios fue la de internacionalizar los mercados a través de las diversas fronteras nacionales y, bajo este apropiado ambiente internacional, fueron capaces de desarrollar sus actividades de manera más libre y natural.

Sin embargo, había sido la relativa inmadurez del desarrollo de la economía capitalista mundial y más exactamente de la tecnología en transportes y comunicaciones lo que mantuvo a la industria localizada en sus países de origen.⁴¹ Para 1966 las corporaciones transnacionales a nivel mundial aumentaron sus filiales en el extranjero de 7,500 en 1950 a más de 23,000, especialmente en Europa y el hemisferio occidental.⁴² Al final de la Segunda Guerra Mundial las compañías estadounidenses acaparaban más de la mitad de las existencias (stock) de Inversión Extranjera Directa (IED)⁴³ acumulada, mientras que la participación británica estaba apenas arriba del 16%. Para 1980 empero, la participación de los Estados Unidos había caído a 40%, aunque permaneció como el inversionista dominante.⁴⁴ Entre las 1,000 firmas globales más grandes del mundo a fines de 1991, los Estados Unidos contaban con 383, seguidos por Japón con 245 y Gran Bretaña con 110.⁴⁵

⁴⁰ Wilens, *Mira*, Op cit., p. 289

⁴¹ *Ibid.*, p. 226

⁴² Hobsbawm, *Enc. The Age of Extremes: A History of the World 1914-1991*, New York, Pantheon Books, 1994, p. 278

⁴³ Entiéndase por Inversión Extranjera Directa aquella inversión dirigida hacia manufacturas, bienes raíces, extracción de materias primas, instituciones financieras, etc.

⁴⁴ Ozy, Sylvia et al. *Techno-Nationalism and Techno Globalism*, Washington D.C., The Brookings Institution, 1995, p. 23

⁴⁵ Cervera, Manuel, *Globalización Japonesa. Lecciones para América Latina*, FCE, México, 1995, p. 107

De esta manera, una economía crecientemente transnacional, es decir un sistema de actividades económicas en donde territorios y fronteras estatales no son el marco básico sino factores de complicación de las mismas⁴⁶, comenzó a emerger al final de la Segunda Guerra Mundial, cobrando un gran auge hacia la década de los años '60 y '70's, y consolidándose en los años '80 y '90.

Con el afán de comprender el liderazgo e importancia de las ETN's estadounidenses es propicio revisar algunas de sus características más relevantes:

Las burocracias corporativas estadounidenses estaban organizadas como burocracias militares para la implementación eficiente de planes preconcebidos, presentando cadenas de mando, medidas de control, clasificaciones de trabajo, divisiones y cabezas de las mismas, así como procedimientos estandarizados de operación para guiar casi cualquier tipo de decisión alrededor del mundo. Al igual que en el ejército, se enfatizó en el mantenimiento del control que recaer sobre la habilidad de un superior para inspirar lealtad, disciplina y obediencia indiscutible y sobre la capacidad de los subordinados para ser inspirados.⁴⁷

En la parte operacional, lo que primero hacían las ETN's de Estados Unidos era planear e implementar la producción de un amplio volumen de bienes. Este amplio volumen crearía grandes economías de escala, lo que reduciría los costos de producción por unidad. Con la coordinación con otras ETN's los precios podían fijarse lo suficientemente altos como para asegurar ganancias substanciales. Una amplia porción de las ganancias se reinvertía en nuevas fábricas y maquinaria, pero una significativa parte iría a los gerentes y obreros involucrados en la producción. Los sindicatos por su parte evitarían las huelgas y los paros laborales que interferirían con la producción de alto volumen. Además, ambas partes se abstendrían de fijar precios y sueldos tan altos que dispararan la inflación. El gobierno mientras tanto no se entrometería en las decisiones de las corporaciones al tiempo que fomentaría las inversiones de las ETN's y protegería sus intereses luego de establecerse en el exterior.⁴⁸

La concurrencia de compañías estadounidenses en operaciones multinacionales al final de los años '50's y '60's fue enorme. En 1957, 2,800 empresas estadounidenses participaban en alrededor de 10 mil negocios de IED y 45 compañías tenían IED por más de 100 mdd.⁴⁹ Para el

⁴⁶Hobbsbawn, Eric; *Op. cit.* p. 277

⁴⁷Reich, Robert B.; *Op. cit.* p. 51

⁴⁸Id. p. 67

⁴⁹Willms, Mira; *Op. cit.* p. 328

final de los '50's los activos en el extranjero de las firmas de Estados Unidos equivalían a la mitad de la IED del mundo, solamente comparable a la proporción de Gran Bretaña antes de la Primera Guerra Mundial.

Con el dólar como la divisa sobre la cual el sistema de tasas de intercambio fijas se basaba, los banqueros estadounidenses y las ETN's podían extender su alcance con un riesgo mínimo. Con el BM y FMI controlado por los Estados Unidos, la asistencia al desarrollo se podría enfocar precisamente a donde las ETN's de Estados Unidos tuvieran las mejores oportunidades. Y mientras los receptores de la ayuda extranjera de Estados Unidos la utilizaran para comprar las exportaciones de los Estados Unidos, las ETN's podrían aventurarse hacia el comercio internacional confiadas de sus mercados receptivos. Tampoco fue mera coincidencia que la CIA descubriera complotos comunistas en donde sus ETN's tuvieran o desearan tener posesiones de recursos naturales.⁵⁰

Es indudable que la geopolítica de la "guerra fría" estaba vinculada íntimamente con la dinámica geo económica que se articuló por medio de grandes corporaciones estadounidenses, proyectándolas globalmente (Exxon, ITT, GM, GE, IBM, Ford, Chrysler).⁵¹ A través de tales medios, el comercio internacional se inclinaba plenamente en la dirección de los Estados Unidos. El esfuerzo resultó en un éxito impresionante para ellos y para algunos otros países. Los años de 1950-1973 (la "edad dorada" para Hobsbawm) atestiguaron el crecimiento económico compartido más amplio y dramático en la historia de la humanidad. El producto nacional bruto del mundo creció de 300 billardos de dólares a alrededor de 2,000 billardos de dólares. Los ingresos reales se triplicaron y el comercio mundial se cuadruplicó.⁵²

De esta manera se puede comprender que la vigorosa expansión de las ETN's de Estados Unidos en los '50's fue una parte crucial del rol hegemónico de los Estados Unidos durante prácticamente todo el siglo XX.

La percepción de un fenómeno como es la globalización no escapa a una innumerable cantidad de interpretaciones y cuestionamientos. Es por esto que para poder llegar a construir un concepto personal, objetivo y analítico con bases empíricas y teóricas recurriremos a

⁵⁰ Reich, Robert B., *Op. cit.*, p. 64

⁵¹ Saxe-Fernández, John, "La globalización: aspectos geoeconómicos y geopolíticos", en *Globalización, Integración y Derechos Humanos en El Caribe*. Colombia, Instituto Latinoamericano de Servicios Legales Alternativos, 1995, p.

27

⁵² Reich, Robert B., *Op. cit.*, p. 64

diversos autores cuyas variadas y a veces encontradas interpretaciones sobre el fenómeno nos auxiliarán en nuestra búsqueda.

En su libro *Techno-nationalism and Techno-globalism*, Sylvia Ostry y Richard Nels aportan lo que pudiera ser una introducción general sobre la idea de globalización:

En términos generales las explicaciones acerca de la globalización se basan en la acentuada interdependencia entre los mercados financieros alrededor del mundo, surgida en los '70's y cuya consolidación y expansión en los 80's generó la llamada globalización. Entre sus características particulares podemos encontrar, el incremento sin precedente en la IED, rivalidad internacional altamente intensificada (especialmente entre las industrias tecnológicamente más avanzadas) y mayor liberalización en el comercio.⁵³

Por su parte Harry Magdoff en un estudio un poco más específico sobre las causas inmediatas que dan pie al fenómeno, sostiene que una clave para probar la existencia y a su vez medir la globalización es el enorme flujo de IED que ha ocurrido en las últimas décadas. También destaca que la globalización no es un signo de apogeo económico, por el contrario, la identifica como una reacción al estancamiento económico

Ha ocurrido un enorme e inusual salto en la IED en los años 80, en los tres últimos años de esta década, el flujo de IED -medida en dólares de 1980- fue de más de 100 millardos por año, diez veces más de lo que había sido en los tres primeros años de los 70's (también en dólares de 1980). Asimismo entre 83 y 89, los flujos de IED se incrementaron en 29% anual, mientras que las exportaciones mundiales se incrementaron con menor velocidad al 9%, y el producto interno mundial creció aún menos. La IED normalmente se dirige hacia materias primas y otros productos primarios pero ha ocurrido un importante cambio hacia la inversión en servicios (finanzas y seguros, comunicaciones, publicidad y medios de comunicación).⁵⁴

Sobre esta apreciación de Magdoff hay que destacar dos cuestiones que son importantes en cuanto al actual papel de la IED:

⁵³Ostry, Sylvia et al. *Op. cit.*, p. 10

⁵⁴Magdoff, Harry, "Globalisation: To what end?" in Miliband, Ralph y Panitch Leo (Eds.), *Socialist Register 1992*, London, The Merlin Press, 1992, pp. 50-53

1. Las continuidades de los flujos de IED.- Desde el inicio de la década pasada hasta la mitad de la presente ha ocurrido un importante y continuo crecimiento en la IED en el mundo. En el período 1983-1994 la IED global creció en promedio 29% por año, tres veces más rápido que el crecimiento de las exportaciones y cuatro veces más que el crecimiento de la producción total del mundo.⁵⁵
2. El carácter altamente centralizado de la IED.- Al contrario de lo que comúnmente se piensa, la mayor parte de la IED se dirige a países desarrollados (Norte-Norte) en lugar de países en desarrollo. Más aún, en la actualidad los flujos de IED se concentran en la "Tríada", es decir los tres grandes focos económicos del mundo: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón.⁵⁶

Para otro analista, Robert Cox, la globalización abarca una gama más específica de aspectos, según él, tal concepto presenta las siguientes particularidades:

- ✓ Las economías nacionales se encuentran cada vez más vinculadas (la salud de una afecta la de otras).
- ✓ Los patrones de producción y consumo en el mundo son cada vez más interdependientes (dependencia del exterior para productos y mercados)
- ✓ Los mercados se encuentran más integrados (de bienes y servicios, de capital e instrumentos financieros, de trabajo). Estos cuentan con altos niveles de intercambio y relativamente pocos obstáculos.
- ✓ Una definición microeconómica basada no en la economía nacional sino en la firma: las corporaciones son ahora dramáticamente más globales en la localización de sus acciones, sus mercados, su personal y en general, se alejan cada vez más de sus raíces nacionales al localizar en diferentes partes del mundo su proceso de manufactura.⁵⁷

Sin embargo Cox es también cauteloso y afirma que "se está muy lejos de una economía globalmente integrada".⁵⁸ La existencia del proteccionismo en muchas áreas como en la

⁵⁵Brecher, J. et al: *Global village or global pillage. Economic Reconstructions from the Bottom Up*, citado por Saxe-Fernández, Eduardo et al. *El "globalismo democrático neoliberal" y la crisis latinoamericana*, Costa Rica, Universidad Nacional, Costa Rica, 1996, p. 15. Además ver Cervera, Manuel. *Op. cit.*, pp. 110-124.

⁵⁶En el período 1988-1993, dos tercios de la IED total en el mundo se dirigió a países desarrollados. Dunning, John H., "Re-evaluating the benefits of foreign direct investment", *Transnational corporations*, New Jersey, vol. 3, February 1994, p. 37.

⁵⁷Cox, Robert: "Global Perestroika", in Miliband, Ralph y Panitch Leo (Eds.), *Op. cit.*, pp. 77-78.

⁵⁸*Ibid.*, p. 78.

agricultura y las variadas restricciones hacen que el "mercado global de trabajo" no sea en efecto tal.

Otro autor, Jaime Estay, sostiene que para poder realizar una revisión sobre el comportamiento actual de la economía mundial y de la tendencia hacia la globalización que está presente en dicha economía, es necesario reconocer y analizar el papel central y protagonista que juegan las ETN's dentro del sistema. "En la producción y el cambio global dichas empresas han continuado incrementando su peso relativo y su capacidad global de acción, siendo ellas los actores principales de la competencia internacional."⁵⁹ Paralelamente también identifica tres elementos fundamentales que se combinan para dar vida a la presente etapa de la globalización: crisis, mayor competencia internacional y aceleración del cambio tecnológico.⁶⁰

Todas estas aproximaciones teóricas empero, quedarían inválidas sin los hechos que se desprenden de la realidad cotidiana. Es así que podemos identificar ciertos lineamientos pragmáticos que han hecho posible al fenómeno de la globalización:

- ✓ Desregulación en los diferentes ámbitos económicos.
- ✓ Liberalización comercial unilateral o multilateral
- ✓ Diminución acelerada de la inversión pública y del gasto social.
- ✓ Predominancia de la fuerza del capital financiero sobre el productivo, que ha profundizado la tendencia recesiva en la economía.
- ✓ Desnacionalización de riquezas naturales, de empresas bancarias, industrias diversas, de la agricultura y la ganadería, así como de servicios públicos.
- ✓ Reducción del gasto público para equilibrar el presupuesto y para pagar la deuda externa (fondos antes destinados a la educación, salud y desarrollo).⁶¹

También es importante reconocer que en numerosos círculos académicos y sobretudo en discursos políticos se recurre a la justificación globalizadora para tratar de explicar cuanta acción se toma en materia de política doméstica o internacional. En diversos artículos Saxe-Fernández se refiere a esa tendencia que le otorga un carácter sobre-determinador a la globalización:

⁵⁹ *Ibid.* p. 32

⁶⁰ Estay, Jaime, "La globalización y sus significados" en Caiva José Luis (Coord.), *Globalización y bloques económicos*, México, Juan Pablos Editor, S.A., 1995, p. 32

⁶¹ Saxe-Fernández, John, "Pan de choque y la disyunción entre macroregionalización y microregionalización", en *Revista Problemas del Desarrollo*, México, IIE-UNAM, Vol. 26, Julio-Septiembre de 1995, N° 102, p. 10

Se tiene que desterrar la noción de que la globalización implica la existencia de fuerzas exógenas que marcan de una u otra manera rigurosa y específica los lineamientos a seguir en materia de política económica e internacional. Esta noción excluye las fuerzas sociales y la dinámica interna de la sociedad civil respectiva.⁶²

Las nociones "globalistas" han impulsado cierta pasividad y conformismo ya que tienden a conceder a las fuerzas del "mercado mundial" capacidades extraordinarias para influir y limitar opciones y políticas en las que presuntamente la dinámica interna y las relaciones de clase dejan de operar.⁶³

Hay que rechazar las típicas nociones de globalización que asumen que "no hay alternativas". Las nociones de globalismo actuales tienden a minimizar la percepción del creciente conflicto y contradicción en dirección del eje Norte-Norte y también minimizan la estrecha vinculación que existe entre las corporaciones transnacionales y el aparato estatal respectivo.⁶⁴

Es claro que para una serie de analistas de las relaciones internacionales las reglas internacionales se entrometen cada vez más en las decisiones domésticas y que la globalización actúa excluyendo el interés público nacional en favor del "interés privado transnacional". Saxe-Fernández argumenta que de hecho "la globalización impulsa el retro del Estado de sectores estratégicos, actividades y empresas codiciadas por el aparato transnacional (transporte, energía, banca, entre otros)".⁶⁵ Y en efecto, la globalización funciona homogeneizando o uniformando, pero en una escala descendente en los niveles de bienestar, es decir, crea más pobres y menos ricos.

El grupo de países ricos del Norte, organizado en tres centros económicos o mercados (Unión Europea, Estados Unidos y el incipiente amalgamamiento asiático) domina ampliamente en el (hoy crucial) conocimiento científico-tecnológico, en el comercio y en las finanzas internacionales y, por estos medios, subordina y condiciona el desarrollo y la política del resto del planeta.⁶⁶

⁶²Saxe-Fernández, John, "La globalización", *Op. Cit.*, p. 23

⁶³Saxe-Fernández, John, "Globalización: procesos de...", *Op. Cit.*, p. 38

⁶⁴*Ibid.*, p. 34

⁶⁵Saxe-Fernández, John, "La globalización", *Op. Cit.*, p. 21

⁶⁶Saxe-Fernández, Eduardo et al., *Op. Cit.*, p. 56

En conclusión y tomando en cuenta los conceptos vertidos anteriormente es posible reconocer que la llamada "economía global" no es realmente una totalidad unificada y homogénea. Sus características más bien nos dirigen hacia la noción de que la economía en la sociedad internacional se compone de transacciones, intercambios y asociaciones internacionales más ágiles -aunque no uniformes en su totalidad- y cuyos actores más sobresalientes son las ETNs. En efecto ha ocurrido un gran salto en la cantidad de IED en el mundo y que gracias a los adelantos tecnológicos los mercados financieros han sufrido una amplia integración, trayendo como consecuencia el desvanecimiento de muchas barreras a los flujos financieros y comerciales, dando pie también a políticas de desregulación. Gracias también a esos adelantos tecnológicos los individuos son capaces de moverse de un sitio a otro en menores tiempos y gastos, esto provoca un intercambio interpersonal-cultural más ágil y en general relaciones más constantes entre los individuos de las diferentes naciones.

Sin embargo si se puede sugerir la idea de "globalización" respecto a los JO tomando en consideración los siguientes elementos: el involucramiento de los Estados-nación, ONG's, OIG's e individuos en este evento; al alcance de las imágenes de la competencia Olímpica gracias a la "televisión global"; a la infraestructura del MO -cuyo despliegue abarca actualmente 197 países con igual número de CON's; a la difusión de la cultura del deporte gracias a las organizaciones deportivas nacionales e internacionales y a la evolución misma de los deportes y sus reglas; y finalmente, al esquema de patrocinio corporativo de carácter global con que cuenta el COI. Sobre este último me estaré refiriendo a continuación.

1.3 EL PATROCINIO CORPORATIVO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Para poder abordar los tópicos que versan sobre cuestiones de patrocinio, es conveniente en primer lugar, establecer claramente nuestro entender sobre este concepto. De acuerdo con Larson se han hecho diversos esfuerzos buscando una definición adecuada para el concepto "patrocinio". En 1988 la Comisión de Medios de Comunicación Globales de la Asociación de Publicidad Internacional propuso la que al parecer logra abarcar más claramente su significado:

"El patrocinio comercial es una **inversión**, en efectivo o en especie, en una **actividad**, a cambio del **acceso** al potencial de explotación asociado con esa actividad."⁴⁷

⁴⁷Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 97

De esta definición Larson identifica algunas palabras clave:

Actividad: se puede referir a eventos, individuos, equipos, libros y/o transmisiones.

Acceso: se enfoca a la flexibilidad para describir la compra de los derechos sobre un tercero por una parte y la creación de derechos en nombre del patrocinador, por otra.

Inversión: es el precio de compra de la asociación, enfatizando que se está frente a una inversión de tipo comercial.⁹⁸

Además cuando hablamos de patrocinio se debe tener en cuenta que éste no es una inversión directa en publicidad. Al firmar un contrato de patrocinio la empresa adquiere el derecho a unir su imagen a la del deportista, equipo u organización pero el desarrollo de estas posibilidades corre normalmente por su cuenta y en relación directa con su estrategia de promoción y mercadeo (marketing).

Para que la explotación del patrocinio resulte adecuada en términos del mercadeo, es necesaria una inversión adicional a la del coste de ser un patrocinador. Esta explotación toma normalmente la forma de publicidad y otros soportes promocionales. Por ello, la medición del costo real de la operación de patrocinio será el resultado de la suma de los gastos ocasionados por la firma del contrato, más los gastos de acciones comunicativas paralelas. En sí son las acciones efectivas en publicidad las que dictarán el éxito de un patrocinio.⁹⁹

1.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PATROCINIO CORPORATIVO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

En tiempos recientes el Comité Olímpico Internacional se ha convertido en una de las ONG's con mayor reconocimiento e importancia a nivel mundial. Incluso se ha llegado a sugerir que un estado para convertirse en un miembro legítimo de la sociedad internacional debe pertenecer a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y desfilar en la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos.¹⁰⁰

⁹⁸ *Ibid* pp. 97-98. Ver además: Carroggio Guerín, Marc, "La Audiencia, un oro que fusiona tres sectores" en Revista *Telos* N° 38, Madrid, 1994, pp. 82-91.

⁹⁹ Carroggio Guerín, Marc, *Loc. cit.*, p. 84.

¹⁰⁰ La cercana interacción y los estrechos lazos políticos de que actualmente gozan el COI y la ONU llevó a que en 1994 la Asamblea General de la ONU adoptara una resolución pidiendo a los países miembros que respetaran la tregua Olímpica misma que comienza una semana antes de los JO y finaliza una después. De la misma forma, en Noviembre de 1995 la ONU adoptó una resolución en donde no sólo reitera la petición a los países miembros de

Esta condición le ha dado al MO en general y al COI en particular un *status* de poderío económico y político sin precedentes en su historia. Actualmente las cadenas de televisión combaten tenazmente por la obtención de los derechos de transmisión de los Olímpicos, tanto de verano como de invierno. Las grandes ETN's de carácter industrial, comercial y financiero se disputan el derecho a imprimir el logotipo Olímpico en las cajas de sus productos o en los implementos de sus servicios. El resultado lógico de estas disputas es el gran aporte de dinero al COI, quien detenta el monopolio de todas las marcas, símbolos y derechos Olímpicos, así como de los Juegos.

Hay varios indicadores que ilustran el bienestar económico del COI: cuando Juan Antonio Samaranch comenzó su mandato, su organización reportaba reservas en efectivo por 230 mil dólares, cifra que para septiembre de 1989 se había incrementado a 761 mdd. Los ingresos del COI de 1989 a 1992 fueron de 1.84 billardos de dólares.¹¹

Además en 1987 el COI invirtió 13 mdd para llevar a cabo la remodelación y extensión de sus cuarteles generales en Lausana, Suiza. Un bellissimo y majestuoso edificio a un costado del Lago Génova, diseñado por uno de los miembros del COI, el arquitecto mexicano Pedro Ramirez Vázquez, es ahora la casa del máximo organismo del deporte internacional.¹²

El COI de Samaranch ha crecido de un grupo de once personas acomodadas estrechamente en tres habitaciones del segundo piso de una casa llamada Mon Repos, a una nómina de setenta y un empleados que laboran en un lujoso complejo de edificios encajados en mármol alrededor del Château de Vidy.¹³

respetar la tregua Olímpica en el verano de 1990 sino antes de cada celebración" de los JO "Jeux de Verano o Invierno". En la misma oportunidad la Asamblea General pidió la continua cooperación de la ONU con el COI en "actividades conjuntas encaminadas a promover la paz, la igualdad entre las naciones y el desarrollo armonioso de la humanidad". Cabe resaltar además que Juan Antonio Samaranch fue el primer presidente del COI en intervenir ante la Asamblea General de la ONU, acontecimiento que tuvo lugar en noviembre de 1995. En dicha ocasión Samaranch hizo énfasis en la cooperación entre los dos organismos y la similitud de sus objetivos: mejorar las relaciones entre países y el bienestar de la humanidad a través de la paz, desarrollo económico y social y respeto de los derechos humanos fundamentales. *La Afición*, 7 de Noviembre de 1995.

¹¹ Larson, James F. et al. *Op. Cit.*, p. 27.

¹² Larson, James F. et al. *Los señores de los anillos*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Norma, 1992, p. 20.

¹³ Una situación similar ocurrió con la mayoría de las Federaciones Internacionales, las cuales todavía a finales de los 60's y principios de los 70's eran organizaciones muy inmaduras. Pocas contaban con con personal permanente, muchas eran administradas por voluntarios que sentían una gran decepción por un deporte en particular en el que simplemente no habían tomado parte en alguna competencia cuando eran más jóvenes y por lo tanto sentían una legítima inquietud para dirigir una federación inclusive, muchos de sus presidentes trabajaban desde sus casas.
Larson, James F. et al. *Op. Cit.*, p. 20.

En Junio de 1993 se inauguró el "Museo Olímpico" también en Lausana. La construcción de "la Gran Casa del Deporte Mundial", como lo ha denominado Samaranch, tuvo una inversión de 70 mdd, los cuales provinieron en su mayoría, de las compañías patrocinadoras del deporte Olímpico.⁷⁴ En adición a esto, en 1990 Juan Antonio Samaranch presidió una organización teóricamente no lucrativa con un presupuesto anual de 20 mdd y teniendo propiedades equivalentes a más de 118 mdd.⁷⁵

Cuando uno se encuentra con hechos como los anteriores, es difícil imaginar que el MO no tuviera un soporte económico de tal jerarquía con anterioridad. Este auge es, empero, relativamente nuevo y se debe fundamentalmente al dinero proveniente de la venta de derechos de transmisión de los JO y en segunda instancia los programas de patrocinio para su comercialización. Sobre los antecedentes de estos últimos profundizaremos en las siguientes líneas y posteriormente en la Segunda Parte abarcaremos su desarrollo en el período 1988-1996.

En 1896 cuando el Barón Pierre de Coubertain formalmente revivió la tradición de los Juegos Olímpicos con los de Atenas, la mayor parte de los recursos económicos que se obtuvieron para su realización provinieron de donaciones hechas por los ricos aristócratas e intelectuales europeos y estadounidenses, quienes eran miembros o colaboradores cercanos al MO. fundado hacía sólo un par de años atrás.

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Atenas enfrentó grandes retos económicos y buscó el soporte adicional de algunos otros benefactores. En consecuencia se logró que un rico empresario griego que había hecho una gran fortuna comerciando con trigo, oro, hilo y algodón en Egipto, el Sr. Georgios Averhoff, aportara 920 mil dragmas (aproximadamente 184 mil dólares actuales)⁷⁶ para restaurar el viejo estadio construido originalmente por Herodes Atticus durante el reinado de Hadrian.⁷⁷

Por su parte tanto el príncipe Constantino como la acaudalada familia griega Zappas, donaron considerables cantidades de dragmas para la promoción del deporte en Grecia, así como para la organización de los JO. También se buscaron firmas (como resultó ser el caso de Kodak, un actual patrocinador Olímpico) para que anunciaran sus productos en las publicaciones alusivas

⁷⁴ *La Nación*, 23 de Junio de 1993 y 2 de Julio de 1993

⁷⁵ Simson, Vyv et al. *Op. Cit.*, p. 20

⁷⁶ *Time International*, Abril 29 de 1996, p. 35

⁷⁷ Guttman, Allen. *Op. Cit.*, pp. 14-16

a los Juegos y así allegarse de recursos extra para su montaje. Otra de las fuentes de dinero fueron los programas de estampillas postales, los cuales siguen vigentes hasta nuestros días.⁷⁸

Es indudable que sin la ayuda económica de todas estas instancias el MO moderno no hubiera podido sobrevivir por mucho tiempo debido a los altos costos económicos que supone la organización del certamen Olímpico como quedó demostrado desde 1896. De esta manera las actividades de financiamiento y mercadeo en los JO se remontan a la primera edición moderna de estos, en donde aparecieron las primeras relaciones de negocios entre el Olimpismo y los entes privados, destacando el incipiente pero importante capital corporativo.

A partir de entonces las fuentes básicas del financiamiento Olímpico evolucionaron y se incrementaron para llegar hoy en día a las siguientes:

- ✓ Donaciones privadas
- ✓ Apoyo corporativo (en la forma de patrocinios y donaciones en valor y especie)
- ✓ Cuotas por derechos de transmisión en radio y televisión
- ✓ Boletos de entrada a los distintos eventos
- ✓ Productos licenciados
- ✓ Programas filatélicos
- ✓ Monedas y medallones
- ✓ Subsidios gubernamentales⁷⁹

Las siguientes ediciones de los JO a lo largo del siglo XX vieron la progresiva penetración del capital privado. En los Olímpicos de Estocolmo de 1912 en donde participaron más de 2.500 atletas de 28 países, nació el concepto de la venta de "Derechos únicos" (sole-rights) los cuales fueron vendidos a cerca de diez compañías suecas quienes en su mayoría se dedicaron a actividades fotográficas y cuestiones relacionadas con la memoria de los Juegos. Una compañía incluso compró los derechos para colocar básculas en las inmediaciones del estadio.⁸⁰

En los Olímpicos de Antwerp en 1920, según información oficial del COI "el programa oficial fue inundado con publicidad, hasta el punto en donde el lector tenía que buscar cuidadosamente para encontrar algo sobre los Juegos". Y en los Juegos de Amsterdam de 1928 los derechos se expandieron a concesionarias, como a una cervecería, a la que le fue

⁷⁸ International Olympic Committee. *Olympic Marketing. Op. cit.*, p. 55

⁷⁹ International Olympic Committee. *International Olympic Committee. Factsheet*. Lausanne, 1994, p. sin número

Se calcula que estas fuentes generaron más de 2.5 billardos de dólares para el cuatrienio Olímpico 1993-1996

⁸⁰ International Olympic Committee. *Olympic Marketing . Op. cit.*, p. 21

permitido operar en los restaurantes cercanos al estadio. Fue en estos JO que la compañía refresquera Coca Cola inició su larga asociación con el MO.²¹

En los JO de Invierno de 1932 en Lake Placid, los esfuerzos de financiamiento del Comité Organizador se concentraron en captar establecimientos y tiendas departamentales cuyos productos pudieran tener conexiones comerciales y de publicidad con los JO. Muchas de las grandes tiendas de departamentos en la costa este de Estados Unidos exhibían en sus aparadores adornos alusivos a los Juegos Olímpicos. Además muchos publicistas utilizaron el evento Olímpico como base de lanzamiento de sus campañas publicitarias para el invierno de 1931-32. Ese mismo año en los Olímpicos de verano de Los Angeles se introdujo el concepto de la "Villa Olímpica" (recinto en donde se alojan los atletas y sus entrenadores durante su estancia en los Juegos), que después de finalizado el evento fue vendida en condominios, dejando grandes ganancias para las compañías de bienes raíces angelinas.²²

Unos 20 años más tarde en los Olímpicos de Helsinki 1952 ya el COI contaba con un departamento de ventas que fue especialmente creado para vender varios derechos en el sitio donde se desarrollarían los Juegos. Un primitivo intento de un "programa internacional de mercadeo" (como el que actualmente existe) se presentó en estos Juegos con la participación de compañías de 11 países quienes donaron en especie, bienes que iban desde alimentos para los atletas hasta flores para los ganadores de medalla.²³

Hasta estas ediciones Olímpicas se puede decir que el patrocinio y la atención hacia los Juegos era básicamente local o regional. Fuera de sus inmediaciones geográficas, los Juegos eran incapaces de atraer la atención de un mayor número de personas por dos factores principales:

1) Medios de transporte. - Debido a que los medios de comunicación y transporte todavía no estaban lo suficientemente desarrollados como para transportar a las personas en menores tiempos, los viajes intra-continente y de un lado al otro del planeta duraban semanas o meses, lo cual provocaba que pocos atletas (que no serían ayudados económicamente) y mucho menos sus fanáticos nacionales fueran atraídos hacia los Juegos Olímpicos.

2) Medios de comunicación con poco nivel de alcance. - El medio fundamental de transmisión de los Juegos Olímpicos en la actualidad es la televisión. Y en las primeras ediciones

²¹ O'Garra

²² O'Garra

²³ O'Garra 22

este medio se encontraba en etapas de experimentación y evolución, por lo que no fue sino hasta la década de los '60's, ya cuando las compañías de televisión (en especial las estadounidenses) contaron con tecnología e infraestructura avanzadas que comenzaron a interesarse en los Juegos Olímpicos al ver sus características potencialmente comerciales. Esta situación de manera paralela provocó también el acercamiento del patrocinio corporativo, quien veía inmejorables oportunidades de publicidad en televisión a través de los Juegos

La edición de los Olímpicos de Roma en 1960 fue muy trascendente. Contó con un novedoso y extensivo programa de patrocinador/proveedor que incluyó 46 compañías de diferentes nacionalidades, las cuales proveían soporte técnico fundamental y diversos tipos de apoyo en especie que iban desde perfumes, chocolates, pasta de dientes, jabón y mapas de la Roma Olímpica. Cuatro años después en Tokio, el número de relaciones de patrocinio corporativo asociadas con los Juegos creció hasta incluir 250 compañías. "Olympia", una nueva marca de cigarrillos generó más de 1 mdd en ganancias para el COJO (La categoría de *tabaco* desaparecería posteriormente de los patrocinadores por sus efectos nocivos a la salud).⁶⁴

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Munich '72 tuvo un avance relativo en mercadotecnia pues contó por primera vez con una agencia privada de publicidad que fue especialmente contratada como "agente licenciatario". Los derechos para usar el emblema oficial de los Juegos fueron vendidos y varios tipos de licencia y acuerdos de publicidad se negociaron. También nació la primera mascota oficial, "Waldis", que fue licenciada a firmas privadas. La siguiente edición Olímpica en Montreal 1976 tuvo un total de 628 patrocinadores y proveedores que participaron en el Programa Oficial de Patrocinadores. Sin embargo este programa solamente pudo originar 7 mdd al COJO.⁶⁵

Los JO de Moscú '80 marcan un paréntesis en la evolución de las actividades de patrocinio en la esfera Olímpica ya que el Estado Soviético se encargó de la totalidad del financiamiento de sus JO.

Pero posteriormente los JO de los Ángeles '84 marcaron el comienzo de la era más exitosa del patrocinio corporativo en la esfera del deporte Olímpico. Por primera vez el COJO separó el patrocinio en tres categorías: 34 compañías firmaron como "Patrocinadores Oficiales", 64 compraron los derechos de "proveedor" y 65 fueron licenciatarias. Cada categoría tenía

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibidem*

derechos designados y exclusividad. En la mayoría de los casos las compañías patrocinadoras eran grandes corporaciones transnacionales, aunque el mercadeo de los Juegos recayó principalmente en las compañías del país huésped.⁶⁶

Las ediciones Olímpicas de 1988, es decir Calgary y Seúl representan la consolidación del nuevo esquema de patrocinio Olímpico. Bajo la recomendación del COI, un programa de mercadeo a nivel mundial fue instrumentado. El Programa Olímpico o "The Olympic Program" (TOP, por sus siglas en inglés) fue introducido por los COJO's de Seúl y Calgary así como por un gran número de CON's que coordinaron sus esfuerzos para homologar la forma y el fondo del nuevo guión de patrocinio.

Bajo esta nueva estrategia comercial (que revisaremos ampliamente en la Segunda Parte), el área de negocios para los patrocinadores de TOP se limita a artículos o servicios que sean comerciables **únicamente a nivel mundial**. Para otro tipo de artículos o servicios, los proyectos de mercadeo fueron lanzados de manera independiente por los COJO's. Por primera vez, el COI forzó al COJO y al CON huésped a operar bajo un programa conjunto de mercadeo. La compañía suiza de publicidad ISL (International Sports and Leisure) ligada a la compañía de artículos deportivos Adidas, fue designada para idear e implementar estos programas en 1985.

Las siguientes ediciones Olímpicas en Albertville y Barcelona en 1992 continuaron con el TOP ahora en su segunda versión, el cual contó con 12 patrocinadores y una estructura más depurada. En Lillehammer 1994, el TOP III contribuyó al éxito de los programas de mercadeo que en conjunto generaron ingresos por más de 500 mdd, rompiendo así, casi todos los récords de mercadeo para unos Olímpicos de Invierno. El diseño del programa "extraordinariamente integrado" produjo **3 veces más** de lo estimado y provocó nuevos estándares en lo que a patrocinio deportivo se refiere.

Los patrocinadores del TOP III proveyeron mayor soporte técnico, más servicios más personal que nunca antes, además de haber hecho gala de productos y tecnologías de vanguardia en los JO del Centenario en Atlanta. En esta última edición, se exhibió de manera perturbante el exceso de comercialización que existe actualmente en los JO.

⁶⁶ Ibidem

1.3.2 EL ROL FUNDAMENTAL DEL PATROCINIO CORPORATIVO COMO PARTE DEL SOPORTE FINANCIERO DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO

La Carta Olímpica de 1894, máximo estatuto del Olimpismo, carecía de alguna disposición explícita en contra de la participación de patrocinadores corporativos (los cuales por una parte desconocían esa actividad y por otra desconfiaban de la inmadurez e incertidumbre del experimento Olímpico). Aunque *de facto* hasta principios de los años '80 (cuando el español Juan Antonio Samaranch inició su mandato), el COI se mostró receloso en cuanto a la penetración de los capitales de las ETN's como una medida tendiente a evitar la contaminación del deporte a manos de los intereses comerciales.¹¹

La Carta Olímpica otorgaba libertad a los COJO's y a los otros miembros de la "familia Olímpica" para que buscaran los recursos que les permitieran la celebración de los JO y otros certámenes sancionados por la autoridad Olímpica sin que se pusiera en riesgo el ideal deportivo en favor de las exigencias de los que pagaban su dinero por asociarse con el MO. Juan Antonio Samaranch cambió radicalmente esta visión. El proteccionismo había pasado de moda, lo que los tiempos y el contexto internacional imponían era la tendencia a "liberalizar".

En el curso de unos 80 años, los JO se realizaron con base en las fuentes de financiamiento ya mencionadas y con un enorme esfuerzo económico por parte de las ciudades sede. Sin embargo este sistema llegó eventualmente al punto de la ineficacia: las ciudades y sus contribuyentes se veían rebasados por las enormes cantidades de dinero requeridas y los ingresos por concepto de patrocinio y cuotas por derechos de transmisión no eran suficientes para cubrir los gastos de organización de unos Juegos. Esta situación hizo crisis con el enorme déficit de los JO de Montreal en 1976.

Es por esto que bajo la dirección del presidente Juan Antonio Samaranch desde el inicio de los '80's, se decidió que el COI tomara un papel más significativo en la coordinación del mercadeo de los Olímpicos con el fin de contar con fuentes de financiamiento más confiables y calculadas.

¹¹Cuando Avery Brundage fungió como presidente del COI el mismo se encargaba de mandar circulares desde Louisiana negándole a los competidores y a las federaciones el derecho a exhibir distintivos comerciales en su ropa. Además estableció una Comisión para la Protección de los Emblemas Olímpicos con la intención de evitar que los anunciantes explotaran los anillos. En la actualidad esta comisión ha sido reemplazada por la Comisión para las Nuevas Fuentes de Financiamiento, la cual se encarga de vender los emblemas al mejor postor. Simson, Vyy et al, *Op. cit.*, p. 119.

Los objetivos trazados para las nuevas actividades de mercadeo fueron los siguientes:

- ✓ Asegurar la estabilidad y la independencia financiera del MO para, de esta manera, ayudar al desarrollo del Olimpismo a nivel mundial.
- ✓ Crear un programa dinámico, de largo plazo que fuera capaz de aglutinar con éxito las actividades de mercadeo desarrolladas por cada COJO, en lugar de reorganizar la estructura de mercadeo en cada edición de los Juegos.
- ✓ Asegurar la distribución equitativa de las ganancias a través de todo el Movimiento Olímpico, los COJO's, los CON's y sus Asociaciones Continentales, las FDF's y otras organizaciones deportivas internacionales reconocidas, además de otorgar apoyo financiero a países en desarrollo.
- ✓ Evitar la potencial comercialización "sin control" de los Olímpicos, reducir el número de asociaciones comerciales y administrar el uso de las marcas Olímpicas.¹⁰⁰

Posteriormente el COI materializaría esos objetivos con el desarrollo de programas de patrocinio que operan en dos niveles:

1. En una base global, con el programa de patrocinio mundial conocido como TOP.
2. En una base nacional, con programas locales de los COJO's y los CON's.

Cabe resaltar que el mercadeo de los JO comprende básicamente la explotación de las "marcas Olímpicas", mismas que según declara la Carta Olímpica reconocen como único dueño al COI. Estas incluyen la bandera Olímpica, el símbolo (5 anillos entrelazados) el lema *CITRUS, ALTUS, FORTIS*; la flama, la antorcha y todo el ceremonial Olímpico. Así, el COI se convierte legítimamente en el único responsable de la dirección general y la administración de los programas de mercadeo Olímpico.

Actualmente del total de los ingresos provenientes de los programas de mercadeo y cuotas por derecho de transmisión por televisión el COI retiene alrededor del 7 por ciento de las ganancias totales, las cuales son destinadas a la administración general del MO. Sin especificar las porciones, el restante 93 por ciento es distribuido entre:

¹⁰⁰International Olympic Committee. *Olympic Marketing Op cit.* p. 4

- ✓ El COJO en turno, para la administración y organización de los costos asociados con la puesta en escena de los JO.
- ✓ Los CON's para ayudar a sufragar sus gastos, incluyendo los de mandar a sus equipos a los JO. Además el COI otorga varias concesiones y otros apoyos financieros a través de "Solidaridad Olímpica"⁸⁹ y del TOP a cada equipo Nacional que asista a los Juegos.
- ✓ Las FDF's para ayudar a los gastos corrientes relativos a la dirección de sus deportes.⁹⁰

En la actualidad las actividades de patrocinio contribuyen con cerca del 35 por ciento de los ingresos del MO, equivaliendo a la segunda fuente más importante de dinero, sólo atrás del dinero que proviene por la venta de derechos para la televisión, que equivale a cerca del 50 por ciento (ver Figura N° 1.2).

Figura N° 1.2

FUENTES DE INGRESOS ECONÓMICOS DEL COI



Fuente: International Olympic Committee. *Olympic Marketing Fact File 1994*, Lausanne, 1994, p. 6

⁸⁹ "Solidaridad Olímpica" es un fondo creado en 1982 para ayudar económicamente a los CON's (especialmente a los de países en desarrollo) y que, según Juan Antonio Samaranch "es la acción de cada día, que llega tanto a los dirigentes como a los atletas y los entrenadores por medio de la enseñanza de la administración y de la mercadotecnia, la organización de cursos técnicos y la concesión de becas Olímpicas". Su función es la de ayudar a cubrir los gastos de enviar a los equipos nacionales a los JO y para promover diversos proyectos deportivos como la capacitación de entrenadores para mejorar el nivel deportivo de los países receptores. Los CON's del continente americano recibieron en 1992 ayuda de Solidaridad Olímpica por 5.5 MDD, siendo los más favorecidos los de Canadá y los Estados Unidos. Este es un claro indicativo que el COI, a pesar de las buenas intenciones que dice tener respecto a los CON's de países pobres, sigue favoreciendo a los potenciales industrializados. El Comité Olímpico Mexicano recibió 204,202 dólares; atrás del de Brasil (268,617 dólares) y Argentina (272,717 dólares). *La Acción*, 22 de junio de 1993.

⁹⁰ International Olympic Committee. *Olympic Marketing Op. cit.*, p. 5

Como podemos ver, el patrocinio corporativo es una parte fundamental de la "familia Olímpica". No sólo le provee de importantes sumas de dinero sino que también proporciona apoyo técnico vital para la organización de los Juegos y las operaciones generales del MO. Este apoyo viene en la forma de productos, servicios, soporte técnico y despliegue de personal, los cuales son vitales para la organización y ejecución de unos JO. Además, las empresas patrocinadoras también participan en diversos programas que sirven para beneficiar a equipos, atletas, entrenadores y espectadores y en ocasiones hasta para fomentar aspectos culturales del Olimpismo. Adicionalmente, la publicidad generada por las actividades comerciales de los patrocinadores incrementa la conciencia pública sobre el apoyo para los JO y los atletas.

Sin embargo, estas actividades de mercadeo y comercialización deben medirse en su justa dimensión en lo que respecta a lo principal, o sea el deporte. Es innegable que sin el dinero y los apoyos diversos que aportan esos entes privados sería materialmente imposible llevar a cabo unos JO por la fuerte inversión monetaria, de artículos e infraestructura que supone su organización. En cada edición los JO demandan de las ciudades mejores facilidades deportivas, de comunicación y de alojamiento de primer nivel para ser utilizadas por varios miles de atletas, reporteros y espectadores. En adición, los JO requieren cada vez más equipos con tecnología de punta para responder a las demandas de los diferentes deportes (aparatos de medición y decisión más precisos, implementos deportivos de mayor calidad, etc.) los cuales serían muy difíciles de costear sin algún tipo de alianza con sus fabricantes, es decir, las ETN's.

Por la manera en que el capitalismo funciona sabemos que la penetración del capital privado era hasta cierto punto inevitable, pero su magnitud ha sido tal que ha llevado a la enajenación del Movimiento y Juegos Olímpicos a manos de las ETN's y las cadenas televisivas que participan de él. En la Segunda Parte este tema será abordado de una manera más completa.

En este sentido, distinguidos analistas de las políticas Olímpicas (como Espy, Larson y Hill) han afirmado que el arribo de la ETN a ésta esfera ha tenido efectos importantes en la dinámica del MO a grado tal, que el proceso de toma de decisiones en el mismo ha cambiado cualitativamente. De hecho afirman que el COI no ha sido desplazado porque tiende a convertirse en el portavoz de las ETN's en la arena Olímpica.⁹¹

Fueron las ETN's a través de las FDI's quienes presionaron durante décadas al COI para que abriera los Juegos a atletas profesionales y para que el programa deportivo fuera extendido. La

⁹¹Espinoza Prieto, Fernando J., *Op. cit.*, pp. 348 y 356

cuestión de los atletas profesionales en relación a las ETN's hizo su aparición en los Olímpicos de 1968. La controversia inició durante los Juegos de México ya que se descubrió que algunos atletas del equipo de los Estados Unidos recibieron dinero de las compañías productoras de calzado deportivo Adidas y Puma a cambio de que ellos utilizaran de manera exclusiva el calzado de la compañía que había efectuado el pago. Pero lo sorprendente fue que no sólo esas compañías, sino muchas otras productoras de artículos deportivos realizaban esa clase de operaciones con los atletas a cambio del uso por éstos de sus respectivos implementos deportivos, lo cual violaba flagrantemente la condición de "atleta *amateur*" que debía reunir un participante en Juegos Olímpicos.⁹²

En la actualidad tal controversia no existe, salvo en los círculos defensores del puritanismo Olímpico. El COI fue favoreciendo las demandas de las FDI's al eliminar una a una las restricciones a los atletas *amateurs* (publicidad en su equipo deportivo, asistencia financiera y períodos de entrenamiento). En 1974 permitió a los atletas recibir remuneraciones monetarias por concepto del tiempo utilizado en sus entrenamientos y eliminó las restricciones en cuanto a la duración de este tiempo. La palabra *amateur* desapareció de la Carta Olímpica en 1981. El COI facultó a los CON's y a las FDI's para celebrar contratos comerciales con las ETN's, por medio de los cuales se autorizaba a los deportistas utilizar los emblemas de tales empresas sin que perdieran su oportunidad de participar en los Juegos. Lo que anteriormente causó escándalo entre los círculos Olímpicos por la cuestión del calzado deportivo en los JO de México, ahora está reglamentado y fomentado por la misma autoridad Olímpica.⁹³

Las ETN's pueden obtener en conjunción con la televisión, publicidad ligada a la práctica deportiva. Se les ha facultado el pregonar su condición de "proveedor oficial" o "patrocinador mundial" y tienen la posibilidad de servirse de los atletas y entrenadores, proporcionándoles uniformes y equipos deportivos con los logotipos y diseños de sus marcas, ligando de esta manera, la actividad del deportista a la mercancía de la empresa.

En la actualidad es claro que los patrocinadores y cadenas televisivas han provocado la ampliación tanto del Programa Deportivo Olímpico como de su tiempo de duración. Y ambos constituyen un factor de presión para la introducción/eliminación de deportes según la popularidad y el potencial de explotación económica de los mismos. La esencia del deporte

⁹² *Ibid.* p. 347 Véase nota al pie sobre el concepto de "deportista *amateur*" en Comercialismo, ¿fase superior del Olimpismo? al principio de este manuscrito.

⁹³ *Ibid.* pp. 352-353

como una actividad recreativa y agradable a la salud física y mental del ser humano ha pasado a un segundo plano en el mundo Olímpico.

La paridad de intereses y la comunidad establecida entre el patrocinio corporativo y el COI ha alcanzado niveles tales que la historia Olímpica registró por primera vez en 1984 la condecoración de los ejecutivos de dos empresas de artículos deportivos con la "Orden Olímpica", máximo honor dentro del MO. Una de las empresas fue la japonesa Mizuno y la otra fue para la gran aliada del COI, Adidas, en la persona de su presidente, el alemán Horst Dassler. Este prestigioso galardón es otorgado, según el COI, a cualquier "persona que haya ilustrado con sus actos el Ideal Olímpico, habiéndose distinguido por méritos notables en el mundo deportivo, o que haya prestado destacados servicios a la causa Olímpica, ya sea por sus logros personales o por su contribución al desarrollo del deporte".⁴⁴

Además en el caso de Dassler, Samaranch anunció que el premio le era otorgado "en reconocimiento a su lealtad a los ideales Olímpicos del fundador de los Juegos Olímpicos modernos, Pierre de Coubertain".⁴⁵ La ironía es indescriptible.

De igual forma, en la primavera de 1988, en Lausana, Suiza, Juan Antonio Samaranch le otorgó la "Orden Olímpica" al presidente de Coca Cola, Roberto C. Goizueta. El presidente del COI manifestó que este honor era en reconocimiento al "profundo sentido que tenía para esa compañía el concepto positivo de la vida".⁴⁶

Otra indicación de la importancia del patrocinio corporativo (sin desestimar a su tándem, la "televisión global") es su carácter comercial y el rol más pronunciado en lo que respecta al financiamiento del deporte internacional, especialmente desde 1984. Según un estudio mercadotécnico, se estimaba que el gasto a nivel mundial en el patrocinio deportivo en 1989 fue de 5 millardos de dólares. De acuerdo con esas estadísticas, el gasto se duplicó entre 1984 y 1989.⁴⁷

Utilizando otro parámetro, tenemos que el número de eventos deportivos a nivel internacional creció de 315 a 666 entre 1977 y 1986. La explicación para este fenómeno de crecimiento del deporte internacional, no es una puramente deportiva: la actual expansión de la televisión

⁴⁴ *Ibid.*, p. 352.

⁴⁵ *Simson, Viv et al. Op. cit.*, p. 35.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 129.

⁴⁷ *Larson, James F., Op. cit.*, p. 14.

alrededor del mundo es vista por expertos de la industria como el **mayor** catalizador en el rápido incremento en patrocinio comercial por las grandes ETN's de Japón, Estados Unidos y Europa. En efecto, lo que ciertas firmas buscan al explotar esta relación es mejorar sus imágenes corporativas o bien crear "marcas globales".¹⁰⁰

El interés en el deporte Olímpico no es casuístico. Los principios ideológicos del Olimpismo han demostrado ser un gran atractivo para la identificación de productos. En 1985 ISL llevó a cabo una encuesta en Estados Unidos, Alemania Occidental, Portugal y Singapur que reveló que en promedio 4 de cada 5 entrevistados inmediatamente reconocían e identificaban el símbolo Olímpico de los 5 anillos entrelazados. Más aún, el símbolo tenía nivel más alto de identificación tanto espontánea como auxiliada en comparación con logotipos y símbolos altamente difundidos de conocidas ETN's como Adidas, Coca Cola, Kodak, McDonald's y Shell.¹⁰¹ La encuesta también dio a conocer una serie de actitudes de los consumidores hacia el símbolo y el patrocinio Olímpico como un todo. Desde un 64 hasta un 71 por ciento de los consumidores en cada mercado estuvieron de acuerdo en que la presencia del símbolo en un paquete significaba que el producto estaba garantizado por los organizadores de los JO en cuestión.¹⁰⁰

En 1995 la compañía Sponsorship Research International (SRI) llevó una encuesta similar en Australia, Alemania, India, Japón, Gran Bretaña, y Estados Unidos que concluyó con prácticamente los mismos resultados que ISL diez años atrás: el 92 por ciento de sus encuestados (de un universo de 7 mil personas) reconocieron el símbolo Olímpico y afirmaron que estaban convencidos de que éste podría ser identificado en todo el mundo. La relevancia de los Juegos Olímpicos, su tradición, excelencia, cooperación internacional y su contribución a la paz mundial, así como el éxito y el alto nivel en la esfera internacional del COI fueron los valores más recurrentes entre los encuestados.¹⁰¹

De esta manera, para un cierto número de grandes ETN's, el patrocinio Olímpico representa una excepcional oportunidad para explotar comercialmente la asociación de sus imágenes corporativas o de marca por un lado y los ideales o características de los Olímpicos por otro. Y con la ayuda del mercadeo en los medios de comunicación (especialmente la televisión) el

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Hay quien, incluso afirma que los anillos es el símbolo más conocido del planeta después de la cruz del cristianismo. Simson, Vyn et al, *Op. cit.*, p. 12

¹⁰⁰ Larson, James F. et al, *Op. cit.*, p. 16

¹⁰¹ *La Acción*, 24 de Octubre de 1995

desarrollo de una imagen de marca resulta ser muy trascendente puesto que una marca fuerte y conocida ofrece ventajas competitivas determinantes en la competencia internacional.

A través de los Olímpicos (y de sus imágenes por televisión), una empresa puede reforzar su imagen corporativa mientras que al mismo tiempo se presenta a sí misma, mediante sus productos y/o servicios como una corporación preocupada por las necesidades de las personas y realizando una labor social. De manera paralela, la conexión con los Olímpicos pretende crear una imagen positiva del producto o servicio de una corporación. Por ejemplo, un patrocinador Olímpico puede tratar de construir la idea de que el deporte actualmente simboliza e identifica a la juventud y que las "emocionantes" características de la cultura de la juventud pueden expresarse en el consumo de cierto tipo de mercancías, o sea, sus mercancías. Si productos como los de Coca Cola, McDonald's, los dulces Mars, los anteojos Bausch & Lomb, las cámaras Canon, los aparatos eléctricos de Matsushita o la ropa Levi's se pueden definir y amoldar dentro de una "moda deportiva", avalada en gran medida por la imagen Olímpica, entonces se convierten en mercancías con un alto valor agregado.¹⁰² "Cualquier compañía que patrocine los Olímpicos adquiere cualidades Olímpicas", dice ISL.¹⁰³

Además este tipo de patrocinio se dice confiere legitimidad a las empresas. Tras una investigación sobre empresas patrocinadoras en Francia, el investigador Jolly concluyó que: "las actividades de patrocinio son un medio para reforzar la legitimidad social de la empresa, legitimidad que contribuye al mantenimiento en buenas condiciones del ejercicio de su función económica".¹⁰⁴

Finalmente, otra encuesta realizada por ISL y SRI en los Estados Unidos, Japón y el Reino Unido muestra el sentir del público sobre la realidad de los Juegos Olímpicos en cuanto a su economía. De acuerdo a la encuesta, un promedio de 84 por ciento de los que respondieron dijeron que los JO no serían viables sin el apoyo de los patrocinadores Olímpicos, apoyo que viene en la forma de productos, personal especializado y recursos financieros a los atletas, COJO's, CON's y el propio COI.¹⁰⁵

¹⁰² Gruneau, Richard et al. "Capitalism, commercialism and the Olympics" en Seagrave, Jeffrey O. et al. *Op. cit.*, p. 346.

¹⁰³ Simson, Vyt et al. *Op. cit.*, p. 128.

¹⁰⁴ Jolly, D. "El mecenazgo ¿es realmente una herramienta para la empresa?" *Investigación y Marketing*, N° 40, Madrid, 1994, pp. 38-50.

¹⁰⁵ International Olympic Committee. *Olympic Marketing Op. cit.*, p. sin número.

Teniendo estas ideas en mente podemos afirmar que los patrocinadores "adquieren" el derecho a "moldear" los grandes eventos deportivos del mundo para que sean más eficientes para la televisión, la cual cumple un papel fundamental como proveedora de la "imagen del patrocinio". "Lo que la mayoría de nosotros llamamos ingenuamente los Olímpicos, en el mundo pseudocientífico de la investigación de mercadeo se denominan "herramientas de comunicación", dicen Simson y Jennings ¹⁰⁴

Como veremos en la Segunda Parte, los años '80 fueron testigos de una revolución económica al interior del MO que no sólo redefinió el esquema y objetivos del financiamiento Olímpico sino que reinterpretó y desplazó los principios "sagrados" del Olimpismo concebidos por de Coubertain. La creación de un programa de patrocinio global en conjunto con la evolución tecnológica de la televisión alrededor del mundo -pero de manera fundamental en los Estados Unidos-, llevaron a que el deporte Olímpico y todo lo que le rodea se convirtiera en una de las manifestaciones más evidentes de lo que hoy en día se denomina "globalización".

1.3.2.1 TIPOS DE PATROCINIO

Las siguientes son las categorías en que el COI ha establecido las posibilidades de patrocinio de unos Juegos Olímpicos

- 1. El Programa Olímpico (TOP, por sus siglas en Inglés):** Este programa se lleva a cabo en una escala global por conjuntar los derechos del Comité Olímpico Internacional, los Comités Olímpicos Nacionales y los Comités Organizadores de Juegos Olímpicos en un sólo paquete.
- 2. Programa Nacional Olímpico:** Bajo el esquema de este programa una compañía puede patrocinar desde 2 hasta 197 CON's y utilizar sus marcas locales y los emblemas en sus países.
- 3. Patrocinio de CON:** Una corporación puede patrocinar un CON. Estos derechos se negocian en un base individual y algunos CON's tienen múltiples patrocinios.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 118

4. **Patrocinador Oficial de Equipo:** Un equipo específico puede ser patrocinado por una o varias corporaciones.
5. **Proveedor Oficial:** Bajo este acuerdo, una compañía se convierte en el proveedor oficial de un producto específico para un CON o para el COJO en turno.
6. **Licenciatario Oficial:** Una compañía puede convertirse en licenciatario oficial por la edición Olímpica, de un CON específico o de equipos específicos de un país en particular. Tradicionalmente las compañías participantes son las creadoras de los souvenirs Olímpicos. Los productos más comunes son fistleos (pins), gorras, playeras, etc. A últimas fechas el COI ha licenciado la edición de libros y videos conmemorativos de los Juegos.
7. **Programa Olímpico de Trueque:** Este acuerdo es válido solo con el Comité Olímpico de los Estados Unidos. En él, los patrocinadores proveen una combinación de dinero y servicios (de valor en especie) al COEU y sus atletas.
8. **Patrocinadores de Cobertura Televisiva:** Aunque no se les considera como un patrocinador de los Juegos, las cadenas de televisión compran los derechos de transmisión y a cambio se les permite el uso de los aros Olímpicos con sus respectivos logotipos.

1.3.2.2 LA ESTRUCTURA DEL MERCADEO OLÍMPICO

El COI, como dueño de los Juegos Olímpicos y las marcas Olímpicas, es responsable por la dirección general y administración de los programas de mercadeo Olímpico. La Junta Directiva del COI, compuesta por nueve Miembros y el Presidente, supervisa la política de mercadeo fijada por la Sesión del COI. La política de mercadeo parte de recomendaciones hechas por la Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento, una de 17 Comisiones del COI.¹⁰⁷

La Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento nació en 1983 y es responsable de la identificación de áreas que sean fuentes potenciales de recursos económicos. También se encarga de alimentar con recomendaciones a la Junta Directiva sobre la estrategia a seguir para su mejor aprovechamiento.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 8

Posteriormente el Departamento de Mercadeo del COI ejecuta las recomendaciones que hayan sido aprobadas. Este Departamento es el brazo funcional de los esfuerzos de mercadeo ya que incluso trabaja y negocia directamente con los patrocinadores, compañías transmisoras, CON's y COJO's con el objeto de:

- ✓ Desarrollar nuevos programas de mercadeo, como el TOP
- ✓ Apoyar las negociaciones para los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos y elaborar contratos que sean compatibles con el objetivo de hacer que los Juegos sean accesibles por televisión a tanta gente como sea posible
- ✓ Ayudar al COJO a desarrollar sus programas de mercadeo de acuerdo con las políticas generales del COI.
- ✓ Proveer a los CON's de educación mercadotécnica y apoyar el desarrollo de sus programas locales de mercadeo.¹⁰⁸

El Departamento de Mercadeo fue fundado en enero de 1989 inmediatamente después de los JO de 1988. Este Departamento trabaja con un pequeño staff pero apoyado por agencias de publicidad y relaciones públicas. Entre esas agencias y liderando al grupo se encuentra ISL, como la agencia de mercadeo a nivel mundial del COI, misma que fue responsable de planear y ejecutar el TOP original. ISL recibe apoyo adicional de Grey/The GCI Group (Communications and Public Relations), SRI (Sponsorship Research Inc.) y SMS (Sports Marketing Surveys) así como de consultores especializados en el campo de las transmisiones. Este grupo ayuda a que el COI permanezca a la vanguardia en las tendencias de mercadeo y comercialización, aporta la mejor información posible acerca de estas actividades y se coordina eficazmente con los socios de transmisión.

1.4 LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN POR TELEVISIÓN: EL DINERO Y LA IMAGEN DE LOS OLÍMPICOS

Para poder comprender los JO contemporáneos ya sea como un evento deportivo, fenómeno político o suceso de medios de comunicación, es necesario reconocer y revisar el nuevo y determinante rol que juega la televisión en ellos. Aún más, al hablar de los JO al final del siglo XX destacados analistas de medios de comunicación como Larson y de Moragas consideran

¹⁰⁸ Ibid. p. 9

inexacto el uso del concepto "televisión", ya que por estructura y alcance cabe la referencia a una "televisión global".

No obstante a estas opiniones expertas, en la presente investigación utilizaremos ese concepto pero de una forma relativa. Como se verá en la Segunda Parte la imagen de unos JO es capaz de transmitirse a nivel global, es decir que los JO pueden ser vistos en todo el planeta gracias a las virtudes de la revolución tecnológica (satélites de comunicación, fibra óptica, capacidades computacionales, etc.). Sin embargo no puede existir una "televisión global" en un sentido amplio por el claro hecho de que son las cadenas televisoras estadounidenses las que dominan los canales y transmisiones de televisión en el mundo. Como afirma Alain Touraine "... en el terreno de las comunicaciones de masas asistimos a una hegemonía norteamericana más que a la internacionalización ...".¹⁰⁹ Por lo tanto al referirnos a la "televisión global" se debe tener en cuenta esa salvedad.

Juan Antonio Samaranch ha dicho en repetidas ocasiones que la televisión es el medio por el cual la mayoría del mundo ve y experimenta los Juegos Olímpicos. Es por esta razón esencial que la política básica respecto a las transmisiones por televisión, asentada en la Carta Olímpica, es la de asegurar la máxima presentación de los Juegos a todo el mundo. Por lo tanto los principales derechos de televisión -y los más caros- son vendidos únicamente a empresas transmisoras que garanticen la más amplia cobertura en su país de origen.

Según documentos oficiales del COI, éste "ya ha declinado y continuará declinando ofertas" por los derechos de televisión debido a que la compañía transmisora potencial sólo puede llegar a una porción limitada de la población (muchas de estas compañías operan bajo el sistema de "televisión por cable", las cuales sólo llegan a un número reducido de suscriptores).¹¹⁰

¹⁰⁹El País, Septiembre 29 de 1996

¹¹⁰Sin embargo en los JO de Barcelona '92 la televisora estadounidense NBC decidió colocar en "pago por evento" diversas competencias Olímpicas. El llamado "Olympic Triplecast" consistió en 3 canales de "pago por evento" que transmitían las 24 horas del día desde competencias hasta ceremonias de premiación, poniendo énfasis en el equipo estadounidense. Al final de los Juegos, la NBC reconoció que esta innovación había sido un fracaso económico ya que le dejó pérdidas por 100 mdd. Aún así este hecho nos hace dudar sobre el verdadero compromiso del COI con los ideales que dice defender. Tomando en cuenta este precedente y sabiendo que las cadenas de televisión por cable (especialmente las de los Estados Unidos) continúan cobrando importancia y expandiéndose por todo el mundo es factible suponer que en el largo plazo (después de los JO del 2008) estas cadenas van a penetrar definitivamente en el campo de las transmisiones Olímpicas.

En complemento a esta política, el COI proporciona ayuda a las naciones que no pueden aportar grandes cuotas para obtener los derechos de transmisión de los JO. La manera en que lo hace es mediante acuerdos en forma de "trueque" con la televisión del país o región en cuestión y los patrocinadores Olímpicos; de esta manera cobra una menor cuota por derechos pero se compensa con un mayor tiempo de publicidad en televisión para los patrocinadores.¹¹¹

Otra de las políticas importantes respecto a la televisión pero que pone de manifiesto la hipocresía del COI es la que concierne a los anuncios en los estadios. Según está asentado en la Carta Olímpica están prohibidas todas las formas de publicidad en los estadios y alrededor de los lugares donde se celebren competencias. Esto, con el fin de asegurar que los símbolos Olímpicos en vez de la publicidad estática aparezcan por televisión y en las fotografías.¹¹² Sin embargo, como nos lo demuestran analistas como Simson y Jennings, las cosas son diferentes:

Los Olímpicos son excepcionales en el mundo de los eventos deportivos importantes. No se permiten vallas publicitarias que desfiguren el estadio. Mucho de esto es obra del COI. Ellos dicen que los mensajes comerciales se mantienen fuera del estadio para mantener la pureza del ideal Olímpico. Eso es un engaño. La verdadera razón para que no aparezcan vallas publicitarias en el estadio Olímpico es que las cadenas de televisión de los Estados Unidos pagan mucho dinero por los derechos de televisión. Y por lo tanto quieren imágenes limpias de manera que sean ellos quienes vendan los comerciales. La cadena NBC (National Broadcasting Company), la cual ha pagado aproximadamente 400 mdd por los derechos de Barcelona, tiene que vender unos 600 mdd o más en vallas publicitarias para poder cubrir su inversión o para obtener una pequeña utilidad. NBC no podría lograr eso si ya hubiera publicidad en el estadio. Una vez que pagaron sus millones para vincularse a la élite Olímpica, los nueve patrocinadores TOP tuvieron que gastar todavía más dinero para encontrar la manera de incorporar los avilios y los logotipos de Calgary y Seúl en sus empaques y comprar publicidad impresa y en televisión.¹¹³

La influencia de las cadenas de televisión, específicamente las estadounidenses ha sido determinante en la historia Olímpica reciente. Previo a la reestructuración financiera del MO en la década pasada su dependencia respecto a los ingresos derivados de la venta de los

¹¹¹International Olympic Committee, *Olympic Marketing: Op. cit.*, p. sin número

¹¹²Larson, James F. et al., *Op. cit.*, p. 17

¹¹³Simson, Vyv et al., *Op. cit.*, p. 123

derechos de televisión lo había hecho especialmente vulnerable a las presiones de las compañías televisoras, sobretudo a las exigencias de las televisoras Estadounidenses. En este sentido el profesor emérito John Lucas de la Universidad Estatal de Pennsylvania y quien es un estudioso de los Juegos Olímpicos notó a principios de los '80's, que el COI había recibido medio millardo de dólares de las compañías de televisión alrededor del mundo desde 1964 y se movía en la dirección de convertirse en un "prisionero de las cadenas"¹¹⁴. De la misma manera, en 1978, el presidente de la sección deportiva de la ABC declaraba: "Son tantas las entidades deportivas que estructuran su presupuesto en torno a los ingresos de la televisión que si nosotros retiráramos un día el dinero, toda la estructura se vendría abajo".¹¹⁵

Así tenemos que a demanda de la cadena ABC, con quien se firmó el contrato para la transmisión de los Juegos Olímpicos de invierno de Calgary '88 a los Estados Unidos, el COI cambió el calendario de esos Juegos de febrero-marzo, a febrero.¹¹⁶

Sobre este mismo orden de ideas Simson y Jennings argumentan que

A partir de 1994 los Juegos de invierno y verano alternarán cada dos años. La exigencia más imperativa para esto ha venido de las cadenas de televisión norteamericanas que sufren bajo el peso de pagar casi un millardo de dólares en un año Olímpico para comprar los dos Juegos. Los escépticos creen que otra razón es que los patrocinadores prefieren que sus inyecciones de dinero les rindan un gran renombre con los clientes cada dos años en lugar de lograr la cumbre cada cuatro años.¹¹⁷

En adición a esto, el Programa Deportivo Olímpico se amplió para ambas ediciones de '88 (Verano e Invierno), en el caso de los Juegos invernales se pasó de 12 a 16 días. Esta ampliación de los Juegos de invierno permitiría a la televisión incrementar el tiempo de cobertura de los Juegos lo que repercutiría en mayores espacios publicitarios que vender. Esa fue una de las razones por las cuales el precio de venta de los derechos de transmisión de los

¹¹⁴Nixon II, Howard L., "The background, nature, and implications of the organization of the Capitalist Olympics" en Seagrave, Jeffrey O et al. *Op. cit.*, pp. 244-245

¹¹⁵Estadino Prieto, Fernando J., *Op. cit.*, p. 351

¹¹⁶*Ibid.*, p. 347

¹¹⁷Al parecer la versión que dan los escépticos es la más adecuada debido a que son diferentes las cadenas estadounidenses que transmiten los Juegos de verano e invierno. Además, cabe resaltar que las compañías buscan el principio de "menos es más", que en cuestiones de mercadotecnia y patrocinos significa que el uso comercial excesivo de símbolos puede hacer decrecer el valor conforme pasa el tiempo. Simson, Vyv et al., *Op. cit.*, p. 177 y Larson, James F et al. *Op. cit.*, p. 19

JO de Invierno de '88 reportó un considerable aumento con respecto a los de '84: de 91.5 mdd pagados por la ABC para la difusión en Estados Unidos, a 309 mdd por Calgary, también pagados por la ABC ¹¹⁸

Una situación similar o aún más evidente sucedió con el atletismo de los Juegos Olímpicos de Seúl. Según afirman Simson y Jennings:

Lo más emocionante de los Juegos Olímpicos son las finales, cuando se ganan y se pierden medallas. Sólo entonces el mundo se concentra en la televisión. Tradicionalmente, las finales de los mayores deportes Olímpicos se realizan al finalizar la tarde. En Seúl esto acarreaba un problema. Debido a la diferencia de horarios entre Seúl y Nueva York, las finales programadas en la tarde saldrían en "vivo" en las pantallas de televisión de los Estados Unidos, muy tarde en la noche o en las primeras horas de la madrugada. Esto significaba la ruina financiera. Si las finales no se hacían más temprano, en EUA, la teleaudiencia sería muy reducida.

Los Juegos tendrían poco interés para los anunciantes. En esas condiciones las cadenas no pagarían un centavo por transmitir los Olímpicos. Las finales a la media noche o grabaciones mostradas al día siguiente, harían descender vertiginosamente el valor de los Juegos.

Las cadenas de televisión norteamericanas necesitaban que las finales claves de todos los deportes no concluyeran más allá del mediodía, hora de Seúl, para que las transmisiones pasaran a la hora nocturna de mayor audiencia en Estados Unidos. De este modo se garantizarían grandes ingresos publicitarios.

Finalmente los coreanos tuvieron que ceder ya que de no contar con el dinero de la televisión estadounidense los enormes costos de realización de los Juegos recaerían en el COJO de Seúl. [Para distraer la situación] los coreanos dijeron que era preferible realizar las finales en la mañana debido a los niveles de temperatura y humedad ¹¹⁹

¹¹⁸ Espinoza Prieto, Fernando J. *Op. cit.*, p. 347

¹¹⁹ Simson, Vivv et al. *Op. cit.*, pp. 177-179. Además en esos JO los derechos de la NBC incluían cláusulas como aquellas de ser los primeros en entrevistar a los ganadores del evento, aunque estos no fueran estadounidenses. Rea, Michael, "Comunicación, publicidad y deportes", en revista *Chusqui* N° 34, Quito, 1990, p. 64

Estas circunstancias provocaron que los JO de Seúl fueran apodados irónicamente los "Juegos del desayuno", por la gran cantidad de finales de pista y campo que fueron programados en los horarios matutinos.¹²⁰

Más recientemente en los pasados Juegos Olímpicos de Invierno, el COJO de Lillehammer aceptó postergar algunos minutos el inicio de varios partidos de Hockey para complacer las necesidades de tiempos publicitarios de la CBS. Además, una conferencia de prensa en donde el Comité Olímpico de Estados Unidos anunciarla donde iba a ser tratado el escandaloso caso de las patinadoras Tonya Harding y Nancy Kerrigan, fue retrasada una hora ya que la CBS quería transmitirla en vivo a su país.¹²¹

El peso de la televisión como vemos es demasiado para el COI, a grado tal que tuvo la necesidad de crear una nueva fuente de ingresos que ayudara a reducir la excesiva dependencia del dinero de este medio. Así, creó un plan de patrocinio corporativo global (TOP) y una serie de categorías definidas de patrocinio. Ahora estas dos fuentes son los pilares de la economía Olímpica y juntas ejercen presión sobre las políticas del COI.

Teniendo estos hechos en cuenta, se debe reconocer que la televisión ha condicionado el desarrollo del MO, tanto por el dinero que le aporta para continuar con la celebración de los JO, como por la difusión que les imprime.

La televisión fue penetrando en el ambiente Olímpico según sus capacidades tecnológicas y de hacer negocios se lo permitieron. La tabla N°1.2 muestra brevemente la historia de la relación televisión-Juegos Olímpicos:

¹²⁰Real, Michael, "Comunicación, publicidad" *Loc. cit.*, p 56

¹²¹La Nación, 14 de Febrero de 1994

LA TELEVISIÓN EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

EDICIÓN	CARACTERÍSTICAS
Berlín 1936	Los JO "Nazis" como fueron llamados, registran la primera transmisión por televisión de un certamen Olímpico. Esto fue realizado en una base experimental y sólo para el área de Berlín. Se transmitieron un total de 138 horas para aproximadamente 162 mil televidentes. Únicamente se utilizaron tres cámaras y sólo una podía transmitir en vivo y sólo si la luz del sol era lo suficientemente brillante.
Londres 1948	El primer pago por derechos de transmisión "casi" tuvo lugar en esta edición de los Olímpicos. El Comité Organizador logró eventualmente que la BBC que se mostraba renuente, pagara la suma colosal de mil guineas (3 mil dólares aproximadamente) por los derechos de transmisión. Sin embargo, los reportes oficiales del COI indican que la BBC más tarde argumentó una "desquiciante pobreza" y puesto que todo se realizaba entre caballeros, cuando la BBC pagó, los organizadores nunca cobraron el cheque. A pesar de esta situación, se estableció el principio de "la cuota por derechos" (rights fee). Se estima que más de medio millón de personas vieron las 64 horas de programación, aunque se debe destacar que la mayoría de los televidentes estaban en un radio de 50 millas alrededor de Londres.
Helsinki 1952 y Melbourne 1956	Para estas ediciones ya la televisión se había convertido en un gran negocio y las pláticas para los derechos de transmisión se tornaron muy difíciles, al grado de romperse rápidamente sin que pudieran reanudarse. De esta manera se evitó que los Juegos fueran transmitidos a mercados clave como el de los Estados Unidos.
Cortina d'Ampezzo 1956	Los Juegos Olímpicos de Invierno fueron transmitidos por televisión por primera vez en la historia además de que fueron transmitidos en vivo. Incluso se dice que el último relevo de la antorcha Olímpica se tropezó con un cable de televisión, que estaba en la superficie helada del estadio. Aunque la antorcha se apagó, la flama pudo reavivarse rápidamente.
1958	La cuestión de los derechos de televisión se incorporó a la Carta Olímpica en el artículo 49. "Los derechos serán vendidos por el COJO, con la aprobación del COI y las ganancias se distribuirán de acuerdo con sus instrucciones."
Roma 1960	Los Juegos Olímpicos son transmitidos en vivo a 18 países de Europa y con sólo unas cuantas horas de intervalo en los Estados Unidos, Canadá y Japón.

EDICIÓN	CARACTERÍSTICAS
Tokio 1964	Para esta edición de los Olímpicos, la señal de televisión es elevada por primera vez a un satélite espacial que es utilizado para hacer relevos en las imágenes internacionales. Las transmisiones comenzaban a tener una cobertura global, proveída a Europa Occidental por EBU, la NBC se ocupaba de los Estados Unidos, la CBC de Canadá, en Australia la ABC, la NHK en Asia, Europa del Este era atendida por la OIRT y África y Latinoamérica tenían la señal de la NBC Internacional. Sin embargo, sólo Japón y los Estados Unidos estaban conectados en vivo. Uno de los avances en materia de tecnología televisiva lo proporcionó la NHK al introducir la cámara lenta electrónica.
1966	El COI adopta un nuevo sistema de repatriación del dinero proveniente de las cuotas de derechos de televisión cuya principal característica es la de incluir a los CONs y FDTs.
México 1968	Esta edición de los Olímpicos fue transmitida por primera vez a todo color, además la cámara lenta estaba disponible en vivo.
Munich 1972	La televisión comienza a tener injerencia en las competencias Olímpicas y un nuevo principio se desarrolla, que ninguna final se encamara sobre otra. Así fue posible "brincar" de un evento a otro sin riesgo de perder una final. En lo que a adelantos en materia televisiva se refiere, se hicieron experimentos con una cámara "sobre la cabeza" (overhead) en pruebas como la gimnasia y los clavados. Un total de 98 cámaras se usaron en estos Juegos.
Montreal 1976	El total de ingresos por la venta de los derechos de TV se había incrementado a 32 mdd, sin embargo ni siquiera esta cantidad era suficiente para cubrir los costos de transmisión de los Juegos.
Los Angeles 1984	Los derechos de transmisión por radio y televisión de los JO fueron adquiridos por televisoras que cubrieron 156 naciones y se estima que más de 2.5 mil millones de espectadores sintonizaron el evento. La ABC introdujo avances tecnológicos como la cámara super lenta ("super slo-mo") y la imagen multilateral.
Barcelona 1992	Fueron los primeros JO que contaron con una estructura de "multi-tier" operando en muchos países. La televisora de EUA, NBC por primera vez en la historia utilizó el sistema de "pago por evento". Este experimento sentó un peligroso precedente en cuanto a la difusión de los JO aunque fue un fracaso económico para la NBC. Estos JO fueron empleados como campo de prueba para el lanzamiento de la norma europea de televisión de alta definición.

Fuente: International Olympic Committee, *Olympic Marketing Fact File 1994*, Louanne, 1994, pp. 12-13

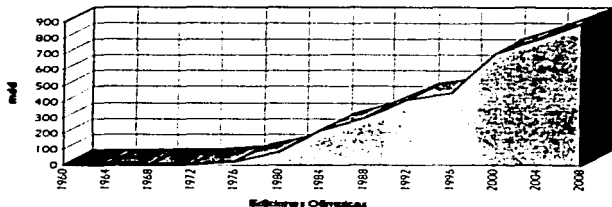
A pesar de que la televisión comenzó a experimentar con transmisiones Olímpicas desde 1936, no fue sino hasta que logró contar con una infraestructura tecnológica lo suficientemente avanzada que redundó en la creación y venta de los derechos de transmisión. La primera venta "oficial" de derechos para transmitir los JO por televisión fue hecha para los Olímpicos de 1960 (sin considerar el curioso incidente de Londres 1948) por aproximadamente 440 mil dólares a la televisora norteamericana CBS. Esto le permitió 35 horas de cobertura de los

Juegos Olímpicos de Invierno y Verano. Desde entonces los costos de los derechos de transmisión han aumentado en forma vertiginosa.

La venta de estos derechos a la televisión estadounidense en los JO de México en 1968 fue de 4.5 mdd y para 1984, el COJO de Los Angeles firmó un contrato con la misma cadena por valor de 225 mdd; mientras que el COJO de Calgary 1988 elevó esta suma a 309 mdd¹²² y el de Seúl a 407.1 mdd; aproximadamente 75% de esta cantidad provino de la compañía estadounidense NBC (ver figura 1.3).¹²³

Figura N° 1.3

EL AUMENTO DE LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS EN LA TELEVISIÓN ESTADOUNIDENSE, 1960-2008.¹²⁴



Fuente: International Olympic Committee, *Olympic Marketing Fact File 1994*, Lausanne, 1994, p 19 y *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

Para Barcelona 1992 y Atlanta 1996 los derechos de televisión fueron vendidos de la siguiente manera:

¹²² Espinoza Prieto, Fernando J., *Op. cit.*, p 349

¹²³ Larson, James F et al., *Op. cit.*, p 14

¹²⁴ Cuando las cantidades que se muestran en la grafica se convierten a dólares de 1960 para eliminar el efecto inflacionario, continúan mostrando un paso ascendiente y constante a través de los años. Fuente: International Olympic Committee, *Olympic Marketing*, *Op. cit.*, p. sin número y *The Washington Post*, Enero 5 de 1996

Tabla 1.3

CUOTAS POR DERECHOS DE TRANSMISIÓN 1992 Y 1996
(MILLONES DE DÓLARES)

PAÍS/REGIÓN DE ORÍGEN	COMPAÑÍA TRANSMISORA	BARCELONA 1992	ATLANTA 1996	VARIACIÓN %
Canadá	CBC	15.1	20.8	37.7
Estados Unidos	NBC	401.0	456.0	13.7
Europa/Medio Ote / Nte. de África	EBU	90.0	250.0	177.7
Centro/Sudamérica	OTI	3.6	5.0	38.8
Totales		509.7	731.8	

Fuente: International Olympic Committee, *Olympic Marketing Fact File 1994* (Lausanne, 1994), p. 19

Como se puede apreciar, para Atlanta la NBC pagó 456 mdd, un 13.7 por ciento más que la edición anterior; la canadiense CBC pagó 20.8 mdd, o sea un 37.7 por ciento de incremento con respecto a Barcelona. La OTI pagó 5 mdd por los derechos de televisión y radio en Centro y Sudamérica. Pero el cambio más sobresaliente ocurrió con la EBU (European Broadcasting Union) quien después del éxito de Barcelona tuvo que pagar 250 mdd por los derechos para Europa, (¡un incremento de casi 180% con respecto a los Juegos españoles!).¹²⁵

En el mismo orden de ideas, los derechos de los Juegos de Invierno de Nagano 1998 le fueron otorgados a la CBS por 375 mdd, contra los 295 mdd que pagó por Lillehammer y los 240 mdd de Albertville. Además y de la manera más inesperada, la NBC llegó a un acuerdo con el COI para la transmisión de los Juegos Olímpicos del 2004, 2006 y 2008, Juegos que ni sin siquiera tienen ciudades sede designadas.¹²⁶ Al comentar sobre la decisión del COI-NBC de llevar a cabo este sorpresivo pacto, Samaranch afirmó que las transmisiones de los Juegos Olímpicos "tienen el mismo valor se disputen en Europa, Asia, África o América". La cifra que la televisora estadounidense pagará por estas tres ediciones será de 2.3 billardos de dólares distribuidos de la siguiente forma: Sydney 2000: 705 mdd; JO-2004: 793 mdd y JO-2008: 894 mdd (ver figura 1.3).¹²⁷

¹²⁵ International Olympic Committee, *Olympic Marketing Op. cit.*, p. sin número

¹²⁶ *The Wall Street Journal*, Diciembre 13 de 1995

¹²⁷ *The Washington Post*, Enero 5 de 1996

De la misma manera, en enero de 1996, la EBU, compró los derechos de transmisión para Europa, el Norte de Africa y Medio Oriente, de las mismas ediciones Olímpicas por 1.44 millardos de dólares. La EBU pagará 350 mdd por los JO de Sydney, 120 mdd por los JO de Invierno en Salt Lake City, 394 mdd para los JO de Verano del 2004, 135 mdd por los JO de Invierno del 2006 y 443 mdd por los JO de Verano del 2008.¹²⁶

Con los contratos de la NBC y EBU, el COI ya se encuentra en una posición de confiabilidad financiera para el futuro inmediato. De hecho las ciudades que compitan para los Juegos Olímpicos del 2004, 2006 y 2008 ya sabrán de antemano que cuentan con cantidades específicas de las televisoras para calcular sus presupuestos. "El involucramiento de la NBC es una razón por la cual hay 11 ciudades pidiendo los JO del 2004", dice Chris Ball del Comité Organizador de la ciudad de Cape Town en Sudáfrica, una de las 11 ciudades candidatas.¹²⁷

¹²⁶ *The New York Times*, Enero 31 de 1996

¹²⁷ *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

SEGUNDA PARTE

LA "GLOBALIZACIÓN" DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

In 1894, Barón Pierre de Coubertin established the principles for the Modern Olympic Movement. Olympism should be seen as a philosophy of life. A blend of culture, education and sport, encouraging the establishment of a peaceful society. Thanks to the support of its worldwide Sponsors, the Olympic Movement is able to maintain its commitment to Baron Pierre de Coubertin's ideal.¹²⁰

Declaraciones del COI

Desde nuestro punto de vista el Movimiento Olímpico Internacional es como una "marca" que necesita un guardián que la nutra y se encargue de desarrollar su potencial.¹²¹

Ed Meyer
Presidente de la Junta Directiva
Grey Advertising Agency

El único problema que veo con la comercialización es que el dinero generado por los deportes debe regresar al deporte. Entre más dinero haya en el mundo para el deporte, mejor será para los atletas.¹²²

Juan Antonio Samaranch
Presidente
Comité Olímpico Internacional

2.1 LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 1984: EL INICIO DEL CAMBIO

Los años '70's atestiguaron la era más problemática para la organización de los JO desde su reanudación en 1896. Los costos económicos para el montaje de los JO tanto de Invierno como de Verano se incrementaron de una manera dramática en pocos años.

¹²⁰ International Olympic Committee Web Page. <http://www.olympic.org>

¹²¹ International Olympic Committee. *Olympic Marketing Co. Ct.*, p. sin número

¹²² *The New York Times*. Febrero 20 de 1989

Los JO de Invierno de 1964 en Innsbruck, Austria costaron más de 100 mdd, pero ocho años más tarde los Olímpicos de Invierno de 1972 en Sapporo, Japón costaron (¡¡casi 7 veces más!). Esa misma tendencia se observó en los JO de Verano. Los JO de 1972 en Munich, Alemania Federal costaron alrededor de 750 mdd, pero en Montreal 4 años más tarde los costos se elevaron a (¡¡cerca de 1.2 millardos de dólares!). Los reportes del costo de los JO de Moscú en 1980 varían de manera desproporcionada entre los 2 y los 9 millardos de dólares.¹³³

Sin embargo, fueron los JO de Montreal los que prendieron los focos de alarma en el COI. Las fuentes tradicionales de recursos para su organización como eran los programas filatélicos, la edición de monedas conmemorativas, los subsidios gubernamentales (inversión directa del Estado) y donaciones privadas no pudieron cubrir los costos. Y ni siquiera la venta de derechos de televisión que -ya se había convertido para ese entonces en la mayor fuente de ingresos para los Olímpicos-, podía aliviar la gran inversión que se requería. Como resultado de esta situación, los COJO's fueron virtualmente forzados a encontrar nuevas fuentes de recursos y a mercadear los Juegos cual mercancía.¹³⁴ En 1976 el gobierno de Montreal aportó el 81% del dinero para montar los JO, la televisión participo con el 6% y el patrocinio sólo el 2%.¹³⁵

En adición a estas dificultades otro grave problema se le presentó al COI: los JO ya no estaban siendo atractivos a las ciudades. Estas no sólo tenían que incurrir en fuertes inversiones en infraestructura deportiva, de comunicaciones y de seguridad, sino que llevar a cabo unos JO resultaba políticamente riesgoso. En Munich '72 el atentado terrorista en donde perecieron 11 atletas de la delegación israel marcó esa edición olímpica, haciendo de la ciudad de Munich, no la sede de unos JO, sino la sede de un crimen político internacional. Asimismo el ambiente internacional de "guerra fría" no hacía seguro ni totalmente predecible el desenvolvimiento de unos JO que congregarian atletas de los dos bloques hegemónicos.

La ciudad de Montreal tenía que organizar unos Juegos que reivindicaran el espíritu Olímpico que había sido violado cuatro años atrás y tratar de hacer de la política un protagonista menor. Sin embargo los problemas surgieron muy pronto. Con los Juegos Olímpicos de Montreal se inició la nueva era de los boicots Olímpicos.¹³⁶ Varios países del África negra exigieron al COI la

¹³³ Gruneau, Richard et al. *Loc. Cit.*, p. 355

¹³⁴ *Ibidem*

¹³⁵ Houlahan, Borne. *Op. Cit.*, p. 150

¹³⁶ Es importante mencionar que en los JO de la antigüedad ya se realizaban boicots de corte político. El primer boicot deportivo cruzo-internacional ocurrió en el año 420 A.C. cuando Esparta, la más poderosa de las ciudades-estado griegas, fue excluida de participar en los ritos religiosos y en los juegos atléticos en Olimpia por negarse a

exclusión de Nueva Zelanda de los JO ya que unos meses antes, un equipo profesional de Rugby de ese país había realizado una gira por Sudáfrica (país excluido del MO de 1964 a 1988 por sus políticas racistas). El COI no cedió a esta demanda y 28 países africanos no se presentaron a los JO de Montreal.¹³⁷

Posteriormente en esta edición se hizo patente la crisis económica Olímpica. La celebración de los JO de Montreal generó un déficit de 1 2 millardos de dólares en adición a los 1.4 millardos que la ciudad había invertido previamente. En la actualidad esa cuenta no ha sido saldada ya que el déficit todavía asciende a unos 300 mdd, mismos que según los cálculos, no serán liquidados hasta el año 2005 o 2006.¹³⁸

Es indudable que la carga para los contribuyentes de Montreal ha sido enorme. No obstante fueron banqueros, empresarios, desarrolladores, compañías de construcción, agencias de publicidad y cadenas televisivas¹³⁹ los que obtuvieron importantes ganancias gracias a los Juegos. Esta situación hacía notoria la tendencia que imperaría en la economía de los Juegos Olímpicos en el futuro inmediato su evolución de una carga pública hacia una mina privada.¹⁴⁰ En este sentido no se están tomando en cuenta los JO de Moscú en donde por las características de planeación socialista, su montaje corrió a cargo por el Estado soviético, excepto por los derechos de televisión.

Los crecientes gastos y la politización del deporte Olímpico evidenciados por Montreal '76 colocaron al MO en una situación crítica. Las ciudades simplemente no estaban capacitadas para organizar unos JO de la manera en que tradicionalmente se venía realizando.

Cuando en 1978 era tiempo de designar a la sede Olímpica de 1984, solamente dos ciudades presentaron candidaturas. Los Ángeles, Estados Unidos y Teherán, Irán. Esta última se retiró argumentando dificultades económicas y Los Ángeles permaneció como la única ciudad en el planeta dispuesta a continuar con la tradición Olímpica. Al menos en apariencia.

pagar una multa después de romper la tregua Olímpica. Hoberman, John. *The Olympic crisis. Sport, politics and the moral order*. New York, Aristide D. Caratzas Publisher, 1986, p. 5

¹³⁷ *La Jornada*, junio 15 de 1996

¹³⁸ *El Economista*, Mayo 29 de 1996

¹³⁹ Se afirma que los JO de Montreal fueron el detonante para que ese otoño la ABC saltara del tercer al primer lugar en los ratings de teleaudiencia de Estados Unidos, un salto que valió un aumento de cientos de millones de dólares en los venidos de publicidad. Real, Michael, "Comunicación, publicidad." *Loc cit*, p. 60

¹⁴⁰ Nixon II, Howard L., *Loc cit*, p. 240

Al conocer la noticia de la candidatura, los habitantes del estado de California manifestaron gran resistencia a la celebración de los Juegos en Los Ángeles. Ellos estaban conscientes de la experiencia económica negativa sufrida por Montreal y temían un incremento en los impuestos. Fue entonces que las autoridades de la ciudad Angelina llevaron a cabo un referéndum para conocer la opinión de sus contribuyentes sobre la celebración de los JO en su ciudad. El resultado fue desalentador, sólo el 34% de los votantes dijeron que estarían dispuestos a apoyar los JO si estos les costaban dinero. A raíz de esta situación las autoridades de Los Ángeles decidieron cambiar las reglas de los Olímpicos

Hicieron una enmienda a los estatutos de la ciudad en donde se estableció que los contribuyentes de Los Ángeles no serían propicios para sufragar un posible déficit a raíz de los JO y asentaba claramente que: "la ciudad no debe, directa o indirectamente, apropiarse o desembolsar fondos para promover los JO de 1984". Esta enmienda atacaba directamente la regla 4 de la Carta Olímpica la cual decía que las ciudades sede deberían ser consideradas como propicias para sufragar los costos generados durante la celebración de los JO.¹⁸¹

Tal iniciativa causó malestar al interior del COI que se sintió desafiado por esta enmienda. Pero al no haber otras ciudades candidatas para los Juegos de 1984 y reconociendo la importancia y poder de la organización del deporte Olímpico de los Estados Unidos, el COI se encontraba con las manos atadas.¹⁸² Además no quería enfurecer a las autoridades Olímpicas estadounidenses quienes ya habían visto rechazada la candidatura de Los Ángeles en dos ocasiones (1976 y 1980)

Sabiéndose en posición ventajosa, las autoridades Olímpicas de los Estados Unidos comenzaron a presionar insistentemente al COI para abrir las puertas a la comercialización de los JO, como una fuente de ingresos, lo que atentaba contra el ideal Olímpico del deporte como diversión y sana competencia entre naciones hermanas y no como un espectáculo comercial. Pero la realidad superaba ampliamente al sentimiento ideal. Si los JO se celebrarían, sería por mecanismos diferentes al gasto público y los subsidios estatales, los cuales ya no podían cargar con el gran peso de los Olímpicos.

Meses de tensas negociaciones entre las autoridades de los Ángeles, el CON de EUA y el COI llevaron a la concreción de un histórico acuerdo para el MO. El COI permitiría al CON de EUA y

¹⁸¹ Grunewald, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 356

¹⁸² *Ibidem*

a una corporación privada no lucrativa conjuntamente compartir la responsabilidad de financiar los Juegos. Estos dos grupos a su vez se comprometían a no recurrir a la ciudad para solventar un posible déficit. De esta manera a pesar de que los JO fueron "oficialmente" otorgados a la ciudad, una compañía privada fue la que se encargó de "hacer el espectáculo". La corporación privada eventualmente se convirtió en el COJO de Los Ángeles y exigió al COI que le cediera el control total sobre la planeación Olímpica, otra condición que renuenteemente aceptó el COI.¹⁴³ De esta manera el COJO de Los Ángeles nació como una empresa privada. Al operar así, se alejaba de todos los COJO's de la historia Olímpica moderna.

Ya constituido el COJO de Los Ángeles, su primera tarea fue la de encontrar un presidente que supiera sacarle el mayor provecho a los JO angelinos. Luego de dos meses de búsqueda para encontrar al hombre ideal para presidir el COJO de LA, se eligió al exitoso empresario Peter V. Ueberroth, quien se hiciera millonario bajo la ideología de la libre empresa y además tenía credenciales de deportista en su juventud. El se comprometió a entregar unos Olímpicos sin subsidios gubernamentales, menos caros e incluso rentables, que recapturarían el espíritu del Olimpismo concebido por de Coubertain.¹⁴⁴

El COJO de Los Ángeles estableció un presupuesto de 513 mdd para organizar los JO, de los cuales el aporte más grande provino de la venta de derechos de televisión, 225 mdd de la ABC. Sin embargo la comercialización de los Juegos sería el ingrediente innovador en cuanto a las finanzas.

El COJO de Los Ángeles diseñó un plan de patrocinio corporativo para sus Juegos. Como se mencionó en la Primera Parte, en ediciones olímpicas anteriores el patrocinio corporativo se había hecho presente aunque no con la importancia, legitimidad y las normas estratégicas que tuvo en Los Ángeles 1984. En Montreal hubieron 168 productos oficiales, en Moscú 200 y Lake Placid contó la enorme cantidad de 381 patrocinadores.

Esta participación indiscriminada de socios trajo consigo dos grandes problemas. Uno era que había un precio promedio de patrocinio muy bajo, hasta por unos 10,000 dólares una compañía podía asociarse con los Olímpicos. Y el segundo fue la dificultad derivada del desorden y la falta de una estrategia en la concesión de los patrocinios.¹⁴⁵

¹⁴³ *Ibidem*

¹⁴⁴ Nixon II, Howard L., *Loc. cit.*, p. 241

¹⁴⁵ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 98-99

Ueberroth estaba al tanto de esta situación por lo que su propuesta de comercialización se fundamentó en la filosofía de "menos es más". Restringió el número de patrocinadores corporativos a 30 (aunque finalmente fueron 34) pero impuso el precio de esta unión a 4 mdd, más la provisión de servicios corporativos en donde fuera posible, un área clave para la organización de unos JO.¹⁴⁶

Con estas acciones buscó que menos patrocinadores pagaran más dinero con lo cual se daría más prestigio e importancia al patrocinio Olímpico. Consecuentemente los patrocinadores recibirían más derechos, más atención en sus productos y marcas y el derecho a ser patrocinadores exclusivos dentro de sus respectivas categorías de productos. Ueberroth argumentaba que había más que ganar de unas pocas firmas de alto nivel que de un grupo mayor de pequeños patrocinadores a quienes era imposible satisfacer o entender. Por primera vez un COJO separó las actividades de patrocinio en tres categorías: 34 compañías firmaron como Patrocinadores Oficiales, 64 compraron los derechos de Proveedor y 65 fueron "Licenciatarias".¹⁴⁷

De esta manera nos podemos explicar porque Montreal a pesar de haber contado con un total de 628 patrocinadores en su Programa Oficial de Patrocinadores, solamente pudo generar 7 mdd al COJO, mientras que Los Ángeles con sólo 34 patrocinadores recabó más de 130 mdd.¹⁴⁸

La organización de los Juegos angelinos fue llevada a cabo prácticamente por compañías privadas, lo que hizo que tales JO fueran irónicamente apodados los "Juegos de la Hamburguesa" en referencia al papel prominente del patrocinio de McDonald's, empresa que también se encargó de construir la alberca Olímpica. Y no solo esa compañía tuvo tal participación sino que Atlantic Richfield Co. ayudó a remodelar el Memorial Coliseum de Los Ángeles; Southland Corporation (tiendas 7-Eleven) construyó el velódromo, IBM proveyó el equipo de cómputo, AT&T instaló las comunicaciones, General Motors puso a disposición autos y Levi Strauss suministró la ropa "oficial", por nombrar solo algunas de las firmas.¹⁴⁹

Es importante destacar que la mayoría de estos y otros patrocinadores también invirtieron grandes cantidades de dinero en publicidad, sobretudo la televisiva (ABC) en un intento por

¹⁴⁶ Gruneau, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 356.

¹⁴⁷ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 98-99.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ Gruneau, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 356.

hacer de los JO el elemento central de sus estrategias de mercadeo en 1984. Se estima por ejemplo que Coca Cola invirtió unos 30 mdd para anunciarse en las transmisiones Olímpicas. La cervecera Busch gastó igualmente alrededor de 30 mdd durante los Juegos y Levi Strauss más de 40 mdd.¹⁵⁰

Asimismo, más compañías estuvieron formalmente involucradas con los JO mediante las "licencias oficiales". Esas compañías se dedicaron a vender artículos como gorras, playeras, fístoles, vasos, tazas y demás productos con las marcas olímpicas.

Para Ueberroth y el COJO de Los Ángeles todo aquello que tuviera características Olímpicas era susceptible de ser comercializado. Tal fue el impulso por explotar los JO y sus símbolos que incluso vendió a 3 mil dólares el kilómetro de los relevos de la llama Olímpica, la cual vaja desde Grecia a la ciudad sede cada cuatro años y es considerado como uno de los rituales más simbólicos de los JO. Este suceso trajo consigo una enérgica protesta por parte del gobierno y CON Griegos (éste último es considerado como el custodio moral de la llama y de su ceremonia, aunque el COI es el dueño) hacia el COJO de Los Ángeles, aunque sin ninguna repercusión importante.

Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles '84 tuvieron una utilidad (eufemísticamente llamado superávit por la condición de no lucratividad del COJO de Los Ángeles) inicial de 222 mdd, que se incrementó a 235 mdd cuando el COJO de LA se disolvió en 1986.¹⁵¹ Con éste hecho "los Olímpicos de Los Ángeles no solamente dejaban de ser un cierto tipo de 'calda de la gracia Olímpica', sino que se convertían en la expresión más desarrollada de la incorporación de la práctica deportiva al mercado capitalista mundial".¹⁵²

En una época en donde la crítica al Estado de bienestar en las economías occidentales era cada vez más fuerte, el éxito comercial de los Ángeles significó un gran triunfo de la empresa capitalista sobre la planeación estatal y el gasto público. Después de todo, los Olímpicos habían sido montados sin el temido incremento a los impuestos y no sólo no generaron un déficit, sino que el superávit que reportaron fue histórico. El gobierno sólo aportó el 5% del total del dinero necesario para montar los JO, mientras que la televisión participó con el 42% y el patrocinio

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 26.

¹⁵² Gruneau, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 347.

corporativo con el 18%. El restante 35% provino de las fuentes tradicionales de financiamiento.¹⁵³

De igual manera, las actividades de patrocinio significaron la omnipresencia del capital corporativo en la vida del MO, inclusive haciéndose de una posición en donde podrían determinar muchos aspectos de los JO en el corto plazo. Es también importante destacar que este capital privado no es de ninguna manera ajeno a la política o al sentimiento nacional, como mostraron estos Juegos. El capitalismo de los Estados Unidos ideó, planeó y ejecutó los JO de Los Ángeles los cuales tomaron el carácter de "himno" a la iniciativa y a la empresa estadounidense.¹⁵⁴ Por todo el país los titulares de los diferentes periódicos tenían leyendas como la siguiente: "Los Olímpicos de Los Ángeles son una Mina de Oro para los EUA". Aunque también provocó otro tipo de encabezados de índole más crítica: "El superávit Olímpico ¿quién obtiene el oro?" y "Un superávit de deseo enfermo".¹⁵⁵

Para los organizadores esas y muchas otras críticas provenientes de los puristas Olímpicos no importaban. Los Ángeles habían sido un éxito deportivo a pesar del boicot del bloque socialista y habían generado beneficios económicos insospechados. Al parecer Ueberroth había anticipado el éxito financiero de Los Ángeles ya que durante el año anterior a los JO argumentaba que el esquema de comercialización que estos tendrían sería el salvador económico de los Olímpicos. Además afirmaba que ese éxito se lograría esencialmente porque él no estaba interesado en montar un espectáculo costoso para resaltar una imagen nacional. Según Gruneau, a Ueberroth le gustaba decir cuando la prensa lo abordaba: "No tenemos declaraciones que hacer. Solamente estamos celebrando el deporte". Al final del año, Peter Ueberroth fue nombrado "el hombre del año" por la revista Time.¹⁵⁶

Como se puede apreciar, los Olímpicos de Los Ángeles invirtieron radicalmente el patrón de gastos crecientes y deudas por parte de las ciudades sede. Además, el esquema de patrocinio introducido por el COJO de Los Ángeles sirvió como modelo de comercialización en el MO ya que después de los JO se hicieron arreglos de patrocinio similares entre varias corporaciones y diferentes CON's alrededor del mundo.

¹⁵³Houlton, Barre, *Op. cit.*, p. 156

¹⁵⁴Gruneau, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 357

¹⁵⁵Nixon II, Howard L., *Loc. cit.*, p. 241

¹⁵⁶Gruneau, Richard et al. *Loc. cit.*, p. 357

En publicaciones posteriores a los JO de Los Ángeles 1984, el COI no alabó sin reservas la estrategia de mercadeo de Los Ángeles. Concedía que el COJO había obtenido contratos importantes pero criticó que éste "se negó a buscar autorización de los CON's para cualquier acción planeada en su territorio". Estos comentarios hechos por el COI nos hacen suponer que el esquema de explotación comercial implementado en Los Ángeles '84 había impactado favorablemente las finanzas de un miembro del MO: el COJO de Los Ángeles, y que tales beneficios debían extenderse. De esta manera los esquemas de comercialización de los JO tenderían a ser globales con el fin de abarcar a todos los CON's, dejando de lado esquemas locales y únicos para cada edición Olímpica.

De esta manera, la repercusión más importante del esquema ideado por el COJO de Los Ángeles sería la implantación a partir de los siguientes JO: de un plan de patrocinio global, lo más homogéneo posible, que incluyera al COI y a la mayor cantidad de CON's posibles en combinación con ETN's patrocinadoras, mismas que se beneficiarían al tener la facultad de comercializar sus productos con las marcas Olímpicas alrededor del mundo.

Cabe resaltar empero que en los JO de Seúl, Barcelona, Lillehammer y Atlanta los respectivos Estados subsidiaron su montaje (primordialmente en lo referente a infraestructura) con importantes sumas de dinero que provinieron del presupuesto del gasto público de cada país. Incluso ya se anunció que Sydney, la ciudad sede de los JO del año 2000 contará con un importante respaldo estatal (ver nota al pie nº 18 en la Primera Parte).

2.2 EL PROGRAMA OLÍMPICO (TOP, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

Desde los años '60, la sobrevivencia del MO había recaído en un gran determinante: el dinero proveniente de la televisión. Prácticamente todos los recursos financieros que tenía el MO los aportaban las cadenas televisoras, en especial las de los Estados Unidos. Larson afirma que la televisión se ha convertido no solo en el medio por el cual los deportes pueden ser conocidos y difundidos, sino que gracias a ella muchos deportes sobreviven:

El dinero pagado por las compañías transmisoras internacionales por los derechos para televisar eventos como los Olímpicos y la dramática y la creciente importancia de esos

fondos para el financiamiento de eventos deportivos internacionales indican el progresivo apuntalamiento comercial de la televisión.¹⁵⁷

En abril de 1983 durante la XXXVI Sesión del COI en Nueva Delhi, las máximas autoridades olímpicas decidieron que el movimiento se estaba convirtiendo en demasiado dependiente del dinero aportado por la televisión.¹⁵⁸ Como producto de esta reunión, nace la "Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento del COI" la cual tendría dos tareas fundamentales:

1. Encontrar nuevas fuentes de ingresos que contrapesaran al dinero de la televisión y,
2. Hacer recomendaciones estratégicas de comercialización a la Barra Ejecutiva

Lo que el presidente Samaranch temía era que en un momento dado las compañías de televisión (especialmente las estadounidenses) pudieran unirse para mantener los precios de los derechos bajos o que un futuro boicot pudiera destruir el mercado de la televisión en los Estados Unidos. Incluso analistas Olímpicos como John Lucas afirman que desde la mitad de los años '60's, el COI se estaba convirtiendo en efecto en "prisionero de las cadenas".¹⁵⁹ Así, con fuentes adicionales y predecibles de dinero, el COI estaría más tranquilo y podría planear a futuro.¹⁶⁰

En palabras de Juan Antonio Samaranch

Hasta ahora solo ha habido una importante fuente de dinero para nosotros: el dinero de la televisión. Eso es demasiado peligroso para el Movimiento Olímpico. Lo que tenemos es de afianzar otras fuentes de dinero.¹⁶¹

La recién creada Comisión decidió que el COI por su poca experiencia en asuntos de mercadeo y relaciones públicas necesitaba ayuda de afuera. Así que contactó a la agencia de publicidad internacional ISL (International Sports and Leisure) para que desarrollara un plan de patrocinio a escala global. Pero curiosamente esta empresa a la cual se le asignaba esta tarea tan compleja contaba con un staff de tan sólo 5 personas.¹⁶²

¹⁵⁷ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 14

¹⁵⁸ Hill, Christopher R., *Olympic Politics* United Kingdom, Manchester University Press, 1992, p. 74

¹⁵⁹ Nixon II, Howard L., *Loc. cit.*, p. 241

¹⁶⁰ Hill, Christopher R., *Op. cit.*, p. 85

¹⁶¹ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 26

¹⁶² Hill, Christopher R., *Op. cit.*, p. 85

Pero no fue coincidencia que ISL fuera la empresa seleccionada por designio directo del COI ya que no hubo siquiera un concurso entre empresas de relaciones públicas a nivel mundial.

Es importante analizar lo que la compañía ISL significa dentro de la revolución económica del COI ya que es uno de los símbolos más fieles de la penetración y control que ejercen las ETN's en el movimiento Olímpico. International Sports and Leisure fue fundada por Horst Dassler, el dueño y presidente de la compañía de ropa y accesorios deportivos, Adidas (51% era de él y el 49% restante pertenecía a la agencia de publicidad japonesa Dentsu). Según afirman Simson y Jennings, "en el momento en el cual le fue otorgado el monopolio de los contratos (más grandes y lucrativos del mundo) de comercialización del deporte Olímpico ISL era una pequeña compañía sin historia o antecedentes"¹⁶¹.

Desde el final de los años '50's Dassler había comenzado a gastar millones de dólares para inducir a los atletas a que utilizaran los productos Adidas. Y desde los años '60's¹⁶² Adidas se involucró fuertemente en cuestiones de patrocinio en el deporte Olímpico causando algunos escándalos en el camino ya que por el principio de *amateurismo* no se permitía que los atletas recibieran ningún tipo de remuneración material por concepto de patrocinio o publicidad. Fue entonces que Dassler en lugar de seguir buscando atletas únicamente, buscó influenciar a las instituciones deportivas internacionales es decir a las FDI's ya fuera con dinero o suministrándoles equipo para apoyar sus programas. De esta manera adquirió influencia y contratos, convirtiéndose en proveedor oficial de los Sovieticos, Alemanes del Este y gran parte del Tercer Mundo. De esta forma Dassler se convirtió en un empresario poderoso, con una red de contactos internacionales que iban desde amistades en FDI's, CON's y en gobiernos de muchos países.¹⁶³

Samaranch estaba consciente de que esos contactos eran fundamentales para que el COI pudiera llevar a cabo su plan de patrocinio global. Así la unión del COI con Dassler le aportaría al primero importantes aliados en CON's y gobiernos y el segundo por su parte tendría la autorización y legitimidad Olímpica para patrocinar a decenas de CON's y FDI's y miles de atletas alrededor del mundo.

¹⁶¹Simson, Vyv et al. *Op. cit.*, p. 117

¹⁶²Ochenta y tres por ciento de los ganadores usaron productos Adidas. Más sobre la historia de esta compañía en Simson, Vyv et al. *Op. cit.*, p. 115-125

¹⁶³Hill, Christopher R. *Op. cit.*, pp. 85-86

Sin embargo la visión de Dassler era mucho más universal, él no quería limitarse a vestir o calzar atletas de alto rendimiento, ni siquiera atletas de menor rango, sino que su asociación con el MO sería un vehículo ideal para penetrar en el reconocimiento y preferencia del ciudadano promedio del planeta a quien concebía calzando y vistiendo Adidas. Su nota necrológica confirma lo anterior: "La mayoría de los compradores de Adidas no son atletas. Millones de personas usan los zapatos de la compañía para actividades que no requieren más esfuerzo que alcanzar el control remoto de la televisión".¹⁶⁶

Horst Dassler murió en 1987 a la edad de 51 años, dejando al MO sin un importante aliado. Desde entonces la compañía Adidas ha ido perdiendo progresivamente presencia y prestigio en el mercado internacional de calzado, ropa e implementos deportivos.

Para varios analistas del deporte Olímpico, Dassler era el "gran jefe del deporte internacional". Nunca se confirmó pero se piensa que Dassler era un factor de influencia para determinar las sedes olímpicas. Neil Macfarlane, quien fuera Ministro del Deporte de Gran Bretaña llegó a declarar públicamente que fue Dassler quien movió los JO de Verano de 1988 de Nagoya a Seúl.¹⁶⁷

Pero mientras Dassler vivió, el COI aprovechó cada una de sus facultades. El 1º de junio de 1985, después de dos años de negociaciones entre ISL y el COI se firmó el contrato mediante el cual los COJO's de Seúl y Calgary y el COEU cedían a ISL las facultades para administrar las cuestiones referentes al mercadeo de los JO.¹⁶⁸

Como afirma el profesor Christopher Hill, historiador olímpico de la Universidad de York:

El contrato hecho entre ISL y el COI en Nueva Delhi hizo de un hombre ya poderoso aún más poderoso. Además Dassler llevó al COI su red internacional de amigos en las FDRs, sin los cuales hubiera sido muy difícil poner en efecto los planes del COI de vender los derechos de publicidad a nivel mundial a un limitado número de compañías.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Simson Vyy et al. *Op. cit.*, p 35

¹⁶⁷ Hill, Christopher R. *Op. cit.*, pp 85-86

¹⁶⁸ *Ibid.*, p 74

¹⁶⁹ *Ibidem*

Este hecho aunado a la creación de la Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento constituyen una revolución en cuanto a la estructura y objetivos del COI en la arena internacional. Como se mencionó anteriormente, Samaranch sintió que el COI se estaba convirtiendo en demasiado dependiente del dinero que provenía del pago por derechos de televisión como una fuente de ingresos y que esto podría en algún momento revertirse. Pero además, reconocía que la competencia Olímpica estaba siendo dominada por los equipos que contaban con mayor superioridad en recursos económicos, es decir, los equipos de países industrializados. Un programa de patrocinio y comercialización global, podría aliviar ambos problemas. Al ingresar más dinero y compartirlo más equitativamente entre los CON's de naciones pobres, el COI podía asistir al desarrollo deportivo mundial, al tiempo que balanceaba sus fuentes de ingresos. Con estos argumentos, el presidente del COI comenzó a defender públicamente la "tan necesaria comercialización" de los JO, argumentando que era obligación del COI allegarse de dinero por derechos de televisión, cuotas de patrocinio y otras fuentes.¹⁷⁰

De esta forma la reestructuración financiera del COI tuvo 4 objetivos fundamentales:

- ✓ Desarrollar un programa de patrocinio global que garantizara la estabilidad financiera del Movimiento.
- ✓ Diversificar las fuentes de financiamiento
- ✓ Proveer una distribución balanceada de recursos a través de los miembros de la "familia Olímpica", CON's, Comités Organizadores, Federaciones Internacionales y el COI para facilitar su independencia financiera.
- ✓ Supervisar el uso de las marcas Olímpicas para evitar un potencial "comercialismo sin control" de los JO.

ISL finalmente produjo un programa de mercadeo bautizado con el nombre de "TOP" (The Olympic Programme). Este programa de patrocinio Olímpico se desarrollaría en una escala global otorgando derechos exclusivos a sus participantes en 44 categorías de productos y servicios (las cuales nunca fueron oficialmente publicadas) y cuyos clientes potenciales podían ser únicamente ETN's.¹⁷¹

Estructurado el programa ahora la tarea para ISL era la de convencer a los 156 CON's (existentes en 1985) que bajo este nuevo esquema de patrocinio global, recibirían más

¹⁷⁰Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 99

¹⁷¹Hill, Christopher R. *Op. cit.*, p. 74

beneficios económicos que si continuaban comercializándose por su cuenta (en ese momento, menos del 20% del los CON's contaban con algún esquema de comercialización propio). Puesto que los CON's poseían el control sobre sus propios programas de mercadeo podían decidir independientemente si querían entrar a TOP y solo lo harían si éste era compatible con sus intereses. Así, la noción general atrás de TOP fue que ISL, actuando como un agente del COI, compararía de los CON's los derechos de comercialización de las marcas Olímpicas en sus países y luego los vendería a un selecto grupo de patrocinadores globales. Por su parte el COI se reservaba el derecho a vetar todos sus contratos.¹⁷²

Simson y Jennings identifican la esencia de TOP, la cual evidencia la proyección que imprimen los JO a las empresas que operan a nivel mundial y que están inscritas en este programa de mercadeo:

Para un aficionado o para cualquier atleta el mayor premio sigue siendo ganar, o ver ganar, una medalla de oro Olímpica, la final de un campeonato de pista y campo o un gol en la copa del mundo. Para ISL el valor de estos eventos radica en las "oportunidades globales" o "segmentos de comercialización" que pueden poner a disposición en "paquetes" para los fabricantes en distintas "categorías de producto".¹⁷³

Las negociaciones entre ISL y muchos de los CON's fueron muy difíciles ya que en algunos casos los CON's ya contaban con arreglos satisfactorios con compañías a los cuales debían renunciar pues la esencia de TOP es que sólo a una compañía en una categoría dada (por ejemplo Coca Cola en refrescos o IBM en equipos de cómputo) se le otorgan derechos exclusivos a nivel mundial. En esos casos los CON's negociaron con el COI e ISL una compensación substancial a cambio de la pérdida de ingresos. Ejemplo de esto es la Asociación Olímpica Británica (es decir, el CON inglés) que tenía una relación muy satisfactoria con American Express, misma que tuvo que deshacer cuando Visa ingresó a TOP.¹⁷⁴

El alcance que TOP logró fue efectivamente global, ya que antes del inicio de los JO de 1988 logró que 153 de los 156 CON's cedieran sus derechos de mercadeo a TOP. Además fue capaz de rebasar las fronteras de la guerra fría pues incluyó a CON's como el de la URSS, el cual habiendo firmado con ISL en noviembre de 1986, incluso organizó un seminario en Moscú en

¹⁷² Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 26

¹⁷³ Simson, Vyy et al. *Op. cit.*, p. 118

¹⁷⁴ Hill, Christopher R. *Op. cit.*, p. 76

donde ISL explicó el proyecto de mercadeo a CON's de 26 países, incluyendo todos los del bloque socialista.¹⁷⁵

Los participantes de TOP reciben derechos y oportunidades exclusivas de mercadeo a nivel mundial dentro de sus categorías de producto y la facultad de desarrollar programas de mercadeo con el COI.

Además de estos derechos exclusivos, las ventajas de TOP incluyen

- ✓ Uso de las marcas Olímpicas en sus productos y/o servicios
- ✓ Oportunidades exclusivas de alojamiento y boletaje para los Juegos.
- ✓ Oportunidades exclusivas de publicidad (anuncios, carteleras, membretes, folletos, publicaciones Olímpicas oficiales, etc.)
- ✓ Oportunidades para concesionar o instalarse en franquicias en los Juegos.
- ✓ Protección contra "ambush marketing".¹⁷⁶
- ✓ Uso del material de archivo del COI
- ✓ Derecho a utilizar las mascotas y emblemas Olímpicos de las ciudades sede

La variedad de contratos comerciales que giran en torno a TOP es extremadamente compleja, sin embargo es conveniente identificar los actores que intervienen en ellos. Hay tres tipos de "vendedor", los cuales venden diferentes tipos de "marca", como son llamados los emblemas Olímpicos. Los vendedores son el propio COI, los COJO's y cada CON, el intermediario es ISL. Las marcas en venta son los cinco anillos, que son de propiedad exclusiva del COI, los emblemas locales diseñados por los COJO's (como Hodori, Cobi o Izzy) y los derivados de los 5 anillos que cada CON adapta con variaciones locales.¹⁷⁷

Asimismo, TOP vende sus derechos por categorías¹⁷⁸ de productos/servicios, como por ejemplo bebidas refrescantes, dulces, equipo de cómputo, equipo de fotocopiado, servicio de

¹⁷⁵ *Ibid.*, pp. 75-76

¹⁷⁶ El "ambush marketing" (mercadeo tramposo) ocurre cuando compañías que no han comprado derechos oficiales de patrocinio usan técnicas promocionales que buscan establecer una asociación entre su producto o compañía y un evento determinado, en este caso los JO.

¹⁷⁷ Hill, Christopher R., *Op. cit.*, p. 79

¹⁷⁸ Cabe aclarar que TOP está limitado por políticas en ciertas categorías de productos, como autos, cervezas y aerolíneas, las cuales se consideran estar demasiado ligadas a sensibilidades nacionales y no parte del mercado global sino regional como para otorgar derechos mundiales exclusivos. Estas categorías también se excluyen por consideraciones prácticas ya que muchos CON's tienen acuerdos locales exitosos que no están dispuestos a ceder.

mensajería especializada, equipo fotográfico etc. Es por esta fragmentación de categorías que la tendencia entre las compañías ha sido la de comprar derechos en grupos de productos. Así, una compañía puede comprar los derechos de una o más categorías con el concebido principio de exclusividad y eliminar a compañías competidoras. Por ejemplo en TOP II, la compañía estadounidense Mars compró los derechos para las categorías de nueces, botanas y confitería.¹⁷⁹

La cuestión de la exclusividad es clave para poder entender la importancia del patrocinio Olímpico global. En los términos de la industria, "exclusividad de categoría" significa que sólo existirá un patrocinador Olímpico por cada categoría de producto o servicio. Según diversas opiniones de expertos en marketing, "la exclusividad es el inductor más significativo para maximizar las contribuciones financieras de una gran variedad de participantes deseosos de asociarse con los Olímpicos, en niveles nacionales o internacionales"¹⁸⁰

Como los productos y servicios en general son cada vez más y más similares, las compañías buscan más puntos de diferenciación y oportunidades de exclusividad para evitar ser copiados. De esta manera los Olímpicos proveen uno de los mejores vehículos para tener publicidad exclusiva a nivel mundial. En consecuencia no es de sorprender que Visa invirtiera 14 mdd al programa de patrocinio global de Calgary/Seul '88 (TOP I) reforzándolo con 25 mdd adicionales para publicitar este involucramiento por todo el mundo. De manera similar, 3M una de las compañías más grandes de los EUA, en un intento por impulsar su imagen al exterior de su país invirtió 15 mdd en TOP I, mas 50 mdd en anuncios alrededor del planeta.¹⁸¹

Con la introducción de TOP en los JO de 1988, la exclusividad generó dificultades entre el COI y las compañías televisoras. El conflicto involucraba a los anunciantes que no poseían derechos Olímpicos pero que patrocinaban transmisiones Olímpicas y a los patrocinadores Olímpicos. La raíz del problema es que ser un patrocinador Olímpico no otorga derechos para anunciarse en televisión (aunque en ocasiones, dependiendo de la compañía de televisión se otorga acceso preferencial a los patrocinadores TOP). La mecánica es como sigue, previo a los JO los contratos de televisión y radio se negocian por separado entre el COI y las diferentes cadenas de televisión de todo el mundo. Después, cada cadena tiene plena libertad de vender espacios

¹⁷⁹Hill: Christopher R., *Op. cit.*, pp. 74-75

¹⁸⁰Larson, James F. et al., *Op. cit.*, p. 116

¹⁸¹Hill: Christopher R., *Op. cit.*, p. 77

publicitarios para sus transmisiones Olímpicas al mejor postor, que no necesariamente tiene que ser un patrocinador Olímpico oficial.¹⁹²

En otras palabras, bajo el esquema actual, Visa puede ser un patrocinador TOP al tiempo que su gran rival, American Express puede patrocinar la transmisión televisiva de la NBC al comprar tiempo de publicidad de la cadena. Por esta razón es que Visa diseñó un *slogan* en 1988 tan fuerte como: "Este año, los Olímpicos no aceptan American Express". Es técnicamente verdadero que sólo Visa sería aceptada en pago por boletos Olímpicos y en establecimientos conopcionados en los eventos Olímpicos. Sin embargo esas condiciones no proveían un monopolio para Visa en los diversos establecimientos de la ciudad sede, ni representaba mayores dificultades de pago para los poseedores de otras tarjetas de crédito.¹⁹³

Pero por otra parte las compañías que no pagan por ser patrocinadores oficiales no quieren quedarse fuera de la gran oportunidad de explotar unos JO. El ejemplo de American Express es indicativo de esta situación. Para contraatacar la publicidad y el patrocinio Olímpico de Visa utilizó el "ambush marketing". Para los JO de Albertville promovió por televisión una campaña que mostraba imágenes que tenían una increíble semejanza con el área geográfica que rodeaba a la ciudad sede acompañada de un *slogan* que decía "su tarjeta será honrada aquí".¹⁹⁴

Estas acciones nos llevan a considerar el gran potencial de éxito que TOP podía tener tanto para los patrocinadores como para el COI. Antes de TOP, la implementación de una estrategia global de mercadeo requería de "largas series de complejas negociaciones con docenas de CON's alrededor del mundo, que fue lo que Coca Cola descubrió cuando trató de aumentar su patrocinio de los JO de Los Angeles afuera de los Estados Unidos".¹⁹⁵

Ahora bien, las ganancias obtenidas por el programa TOP son divididas entre el COI, el COJO en turno las FDI's y los CON's. Aproximadamente el 70% irá al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Invierno y Verano y al CON huésped. El otro 30% se localiza en las FDI's y los CON's (20%) y el COI (10%). Además el COI recibe 5% de todas las ganancias derivadas del patrocinio obtenido por la ciudad sede.¹⁹⁶

¹⁹² Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 103

¹⁹³ *Ibid.*, p. 118

¹⁹⁴ *Ibidem*

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 100

¹⁹⁶ International Olympic Committee, *Olympic Marketing Op. cit.*, p. 17

En adición a recibir un alto porcentaje de dinero por concepto de TOP, los COJO's generalmente entran en acuerdos bilaterales de carácter local con otras empresas. Estas empresas generalmente adoptan categorías como, "patrocinador del CON", "proveedor oficial", "licenciataria oficial", etc.

Hay mucha discreción en la negociación comercial de TOP, ya que cada CON negocia con ISL la porción del ingreso total de TOP que recibirá y ningún CON conoce la cantidad que los otros reciben. La excepción es el COEU, que se conoce recibe una tajada de 20% de los ingresos totales por concepto de patrocinio y televisión. La razón es la importancia económica del mercado estadounidense y el hecho que indica que la mayoría de las firmas involucradas en TOP provienen de ese país.¹⁸⁷

Por otra parte hay elementos que nos permiten asegurar que TOP marcó una importante etapa en el desarrollo interdependiente tanto de la "televisión global" como de las prácticas de mercadeo de grandes ETN's. Con él, el MO entró en una era en la que decisiones acerca de la televisión, publicidad y patrocinio no sólo afectan su fuente de recursos sino también la forma de las transmisiones internacionales y consecuentemente, muchos de los significados con los que se asocian los JO alrededor del mundo, la difusión de la cultura entre otros. Este tema se abarcará más adelante.¹⁸⁸

Desde la perspectiva del COI, los COJO's de Verano e Invierno y CON's alrededor del mundo, el soporte financiero dado por los patrocinadores TOP ha probado ser invaluable en asegurar la fuerza y presencia del MO a nivel mundial y local.¹⁸⁹

Durante la IX Asamblea General de la Asociación de Comités Nacionales Olímpicos celebrada en diciembre de 1994 en Atlanta, ya con dos programas TOP llevados a cabo con éxito se anunció que éste continuaría para el periodo 1996-2000. Todos los CON's se pronunciaron a favor de su continuidad argumentando que este programa es altamente benéfico para los jóvenes CON's y en general para los CON's de países subdesarrollados. En esa reunión también se aprobó que la cuota mínima que TOP debe aportar a cada CON debía ser de 40,000 dólares.¹⁹⁰

¹⁸⁷Hill, Christopher R. *Op. cit.*, p. 76.

¹⁸⁸Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 95.

¹⁸⁹International Olympic Committee. *TOP Bulletin: The Newsletter of the International Olympic Marketing Programme*, Issue N° 5, Lausanne, 1993, p. 1.

¹⁹⁰Asociación de Comités Olímpicos Nacionales. *Memoria Atlanta '94 IXa Asamblea General*, p. 43.

En la misma Asamblea, ISL en su reporte oficial señaló que el programa, después de dos ciclos de haberse implantado, habla traido muchas ventajas al MO entre las cuales mencionó las siguientes:

- ✓ Cada miembro de la "familia Olímpica" recibe una porción de los ingresos generados por el programa TOP.
- ✓ El soporte técnico para los COJO's es muy importante. Las contribuciones por parte de los patrocinadores TOP como Kodak para los servicios fotográficos en las acreditaciones, IBM para los servicios de información en las sedes de los deportes y para diseños generados por computadora, Xerox para toda la creación de documentos y como Panasonic para todo el equipo audiovisual, son indispensables para el éxito de los JO. En este sentido, alrededor del 70% del dinero que aportan los patrocinadores TOP es destinado a los COJO's para la organización de los JO.
- ✓ El programa TOP es también un programa "modelo" de patrocinio. Un gran número de CON's han utilizado este modelo para construir sus propios programas nacionales de mercadeo. De esta manera las compañías que no tenían los recursos o el deseo de convertirse en un patrocinador TOP, pero que aun así queraban unirse al Olimpismo, podrían hacerlo mediante el patrocinio a CON's.¹⁹¹

Nuestro análisis nos lleva a afirmar que gracias a la implantación del programa TOP a partir de los JO de 1988 y en equipo con la televisión se ha desarrollado un proceso de globalización muy intenso al interior del MO. Por una parte, TOP le ofrece a una compañía la oportunidad de unirse al MO y comercializar sus productos bajo el prestigio de las marcas Olímpicas en prácticamente todo el globo.

Y por otra parte TOP ha permitido la consolidación y expansión del MO a todo el planeta mediante la donación a los CON's y FI's de dinero proveniente del patrocinio. Si estos agentes difusores del deporte cuentan con más dinero para desarrollar programas y tener mejores instalaciones, entonces estamos frente a la globalización del deporte. Sin embargo no debemos olvidar que la gran mayoría de los CON's se ubican en países subdesarrollados en donde se necesita más que una aportación anual de un programa de patrocinio para desarrollar atletas de alto rendimiento. Pero la labor del COI es precisamente la de aportar lo que esté a su

¹⁹¹Larson, James F. et al. *Op. cit.*, pp. 279-280

alcance para llevar el deporte a todo el mundo, labor que sin embargo tendría que ser más intensa, tomando en cuenta la cantidad de dinero que en la actualidad es capaz de generar el deporte Olímpico.

2.2.1 TOP I: SEÚL Y CALGARY 1988

La edición de los JO de Seúl buscaba entre otras cosas, recuperar algo de la pretendida convocatoria internacional que había perdido después de una crítica etapa de boicots políticos. Tal participación era requerida no solo para consentir los ideales Olímpicos sino que era también una necesidad práctica si es que el MO pretendía en efecto ser un actor y organización transnacional. Nuevamente ambos bloques hegemónicos participarían en un certamen Olímpico. Únicamente Cuba y Corea del Norte no asistieron a estos Juegos.

También los JO de Seúl marcaban el comienzo de una nueva era de mayor involucramiento comercial para el MO. Con la introducción por primera vez del programa TOP y la presencia de la "televisión global", el patrocinio corporativo fue planeado y ejecutado en una escala global por primera vez en la historia Olímpica. El COI estaba en el proceso de convertirse de una ONG pobre a una de las más ricas y conocidas del mundo. Gran parte de esto se debió al éxito de TOP.

TOP I incluyó 44 categorías de productos/servicios con mercados globales, mismas que no fueron cubiertas en su totalidad por las nueve empresas que acudieron al llamado del COI/ISL. Los patrocinadores TOP fueron los siguientes: Coca Cola, Visa, Matsushita, Philips, Time Inc., Brother, Federal Express, Kodak y 3M.

La mayoría de estas empresas provenían de los Estados Unidos, aunque también participaron empresas europeas y japonesas (esa misma tendencia se ha observado hasta el recién concluido TOP III). Las nueve pagaron un mínimo de 5 mdd y hasta alrededor de 15 mdd para tener sus nombres asociados exclusivamente con los JO dentro de sus categorías de productos en 150 países.¹⁹²

¹⁹²En ningún documento oficial del COI o en alguna otra fuente se informa el porqué de la variación en precios por un mismo patrocinio.

El paquete de patrocinio de TOP I les otorgó 10 derechos:

1. **Exclusividad de producto.**- Cada participante era el único patrocinador en su categoría de producto. No obstante los CON's y los COJO's de Seúl y Calgary eran libres de buscar patrocinadores adicionales, pero solo en categorías de productos que no estuvieran ocupadas por un patrocinador TOP.
2. **Uso de marcas y designaciones.**- En el aspecto más tangible de TOP, cada patrocinador tenía el derecho de desplegar las marcas y designaciones específicas (patrocinador oficial, producto oficial, socios, etc.) de los JO, y cada equipo nacional.
3. **Relaciones públicas y oportunidades promocionales.**- Tenían concesiones con eventos sancionados por la autoridad Olímpica. Por ejemplo Federal Express creó un pequeño paquete de prensa y el video promocional "Una llamada a los Juegos" cuando el COI envió las invitaciones oficiales Olímpicas para más de 160 naciones.
4. **Acceso a archivos Olímpicos.**- El COI prestó arte Olímpico y material de sus archivos en Lausana, Suiza, para uso de los patrocinadores en sus campañas publicitarias.
5. **Mercancía Olímpica y primas.**- Los patrocinadores tenían el derecho exclusivo para usarlos para ventas e incentivos promocionales.
6. **Boletos y hospedaje.**- A los patrocinadores se les dio preferencia en la compra de boletos para algunos de los eventos Olímpicos más populares y recibían servicios preferenciales de hospedaje en Seúl para sus invitados.
7. **Opciones de publicidad.**- Dependiendo de la nación y del contrato del COI con la televisora anfitriona, los patrocinadores recibían acceso preferencial para comprar tiempo de anuncios durante las transmisiones de los JO.
8. **Participación en sitio.**- Cada patrocinador podía exhibir y vender sus productos durante los JO a través de franquicias con los organizadores y dar concesiones.
9. **Estudios.**- Se hicieron estudios para cada patrocinador sobre las percepciones públicas sobre su patrocinio Olímpico.

10. Tener derecho en condiciones preferenciales para negociar el patrocinio para el siguiente cuatrienio.- Se les dio este derecho a los patrocinadores para evitar que un competidor les ganara el patrocinio para la siguiente edición Olímpica.¹⁹³

A pesar de que TOP I fue declarado un éxito en materia de financiamiento y alcance global, no cumplió por completo las expectativas de ISL ni el COI en varios aspectos. Por principio, ISL había calculado atraer unas 20 compañías pero sólo fue capaz de reunir a 9, que en total pagaron una suma cercana a los 100 mdd. Evidentemente, algunas compañías que pudieron haber participado no estuvieron interesadas en comprar un patrocinio que les otorgara derechos para mercados poco atractivos como podrían ser Chad, Madagascar o Myanmar.

La opinión de American Express es tajante en este respecto "nosotros no quisimos gastar nuestro dinero en derechos para países en donde ni siquiera tenemos presencia" Una compañía tampoco necesariamente desearía llevar a cabo promoción Olímpica en todos los territorios importantes de una sola vez. En términos comerciales se dice que una promoción Olímpica está siempre bien en los Estados Unidos por su obsesivo patriotismo, el cual en el contexto Olímpico se demuestra en su gran interés por ganar medallas, pero esta situación no se da como generalidad en otros mercados.¹⁹⁴

Otro problema que tuvo TOP fue que las FDI's menos importantes sintieron que este programa les hacía menos fácil la venta de los derechos de sus propios campeonatos, los cuales no forman parte del programa de mercadeo Olímpico. Esta consideración sin embargo, no aplicaba para las federaciones más poderosas las cuales son capaces de comercializar sus campeonatos y por lo tanto no fue muy trascendente esta reclamación.¹⁹⁵

Por otra parte 11 de los 161 CON's incluyendo los de Cuba, Libia, Venezuela y Grecia, rehusaron unirse a TOP, argumentando su desacuerdo con la comercialización de los JO.¹⁹⁶

Pero a pesar de los deseos ideales de estos CON's la comercialización de Seúl fue enorme. Por ejemplo la empresa coreana Lucky-Goldstar, apropiándose del lema de los JO de Seúl colocó un gran letrero con sus tradicionales colores amarillo y negro afuera de la principal estación de trenes de Seúl que enunciaba: "El mundo a Seúl, Goldstar al mundo". Y así se encontraba toda

¹⁹³Larson, James F. et al. *Op. cit.*, pp. 102-103

¹⁹⁴*Ibidem*

¹⁹⁵Hill, Christopher R. *Op. cit.*, p. 78

¹⁹⁶Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 103

la ciudad de Seúl, los negocios hacían alusión a los Juegos y los letreros luminosos combinaban la publicidad de un producto con las marcas Olímpicas.¹⁹⁷

En un hecho a resaltar por la magnitud del esfuerzo para darse a notar, un patrocinador, Samsung le obsequió a cada una de las más de 100,000 personas que asistieron a la ceremonia de inauguración en el estadio Olímpico un pequeño radio FM (de 4.5 cm. X 2 cm. X 1 cm.) con audífonos y que pesaba sólo algunos gramos. A través de este radio los espectadores podían sintonizar una narración de la ceremonia de apertura en inglés, alemán, francés, coreano, ruso, español, árabe y japonés. Fue la primera vez en la historia Olímpica que tal tecnología fue utilizada.¹⁹⁸

Otros esfuerzos de comercialización de los JO de Seúl fueron los siguientes:

Canción oficial: "Hand in hand", la canción oficial de los JO de Seúl fue inherentemente global y comercial en su concepción. Por cuestiones de mercadeo existía el interés de tener un tema oficial que pudiera ser vendido alrededor del mundo. La canción interpretada por el grupo "Koreana" llegó al primer lugar en las listas de popularidad en 17 países, incluyendo Suecia, Japón y Alemania Federal, luego de ser lanzada en junio de 1988. En otras 30 naciones la canción llegó a estar colocada entre los primeros 10 lugares. El contrato que el COJO de Seúl firmó con Polygram le otorgaba 5 centavos de dólar por cada CD o cassette que vendiera después del primer millón de copias vendidas. Al final de 1989, las ventas totalizaban 9 millones de copias.¹⁹⁹

Monedas conmemorativas: Aproximadamente 11 millones de monedas de oro, plata y bronce fueron emitidas a través del Banco de Corea y vendidas a través del COJO de Seúl. Alrededor del 70% de las monedas fueron vendidas en el extranjero equivaliendo a unos 137 mdd.²⁰⁰

En total el patrocinio Olímpico de Seúl concentró entre 140 y 150 mdd (considerando que 30% se recibió en productos y servicios). Esto fue un poco más de los 122.5 mdd generados

¹⁹⁷ *Idict.*, p. 105

¹⁹⁸ *Idict.*, p. 104

¹⁹⁹ *Idict.*, p. 108

²⁰⁰ *Idict.*, p. 109

por IA.²⁰¹ La primera versión de TOP a pesar de haber tenido un éxito moderado, contribuyó al patrocinio con 95 mdd.²⁰²

2.2.2 TOP II: ALBERTVILLE Y BARCELONA 1992

El interés de las corporaciones involucradas en los JO en la integración de largo plazo del patrocinio Olímpico a sus actividades generales de mercadeo se hizo evidente en agosto de 1990 cuando 11 compañías habían firmado para ser participantes del TOP II, que comprendió los JO de Albertville y Barcelona. De acuerdo con un ejecutivo de ISL: "Las compañías han firmado con tanto tiempo de anticipación pues quieren contar con una estrategia de mercado más sofisticada e integrada para darle más impulso a su patrocinio global".²⁰³

Hasta ese momento las reglas olímpicas respecto a la comercialización no permitían que las negociaciones para el nuevo ciclo Olímpico comenzaran hasta que el presente período Olímpico finalizara. Por lo tanto después que los JO de Seúl terminaron se hicieron arreglos similares a los del TOP I con los CON's y las ETN's para la comercialización de los JO de Albertville y Barcelona. Para octubre de 1991, 167 de los 170 CON's de aquel entonces (incluyendo los recientemente reconocidos de los estados Bálticos) habían entrado a lo que sería la segunda versión de TOP.²⁰⁴

El nuevo programa finalmente logró atraer 12 ETN's, varias de ellas repitiendo su patrocinio en TOP: Coca Cola, Visa, 3M, Brother, Philips, EMS, Kodak, Time Inc., Ricoh, Mars, Bausch & Lomb y Panasonic (Matsushita). Se calcula que estos patrocinadores TOP pagaron en promedio 15 mdd a ISL aunque nunca fue publicada la cantidad exacta.²⁰⁵

Tomando en cuenta la experiencia de TOP I, los COJO's de Albertville y Barcelona hicieron algunas innovaciones al programa: En primera instancia establecieron varios niveles de patrocinador local. Consideraron automáticamente a todos los patrocinadores TOP como patrocinadores locales. También crearon la categoría de "Socios conjuntos" (Joint partners), quienes pagaron un mínimo de 21.7 mdd y que al igual que las compañías de TOP, recibieron

²⁰¹ *Ibid.*, p. 104

²⁰² *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

²⁰³ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, pp. 111-112

²⁰⁴ Hill, Christopher R.; *Op. cit.*, pp. 75-76

²⁰⁵ *Advertising Age*, Diciembre 9 de 1991

un paquete que incluía cuartos de hotel y boletos para diversos eventos de los JO. También se estableció la categoría de "Patrocinadores" a quienes se les cobró entre 5.2 y 7.8 mdd. Los patrocinadores tuvieron derechos similares a los de los socios conjuntos como el hospedaje y los boletos para eventos Olímpicos, aunque en menor cantidad. Otros niveles menores fueron los "Proveedores" y "Licenciatarios" (1.3 mdd), de los cuales hubo 120. Este título se daba a compañías con un catálogo de al menos 500 productos en sectores tales como juguetes y materiales para escritura. Por último, se creó la categoría de "Material Deportivo Oficial", una designación otorgada a un producto muy específico y cuyo pago era en especie para facilitar las labores organizativas de los Juegos.²⁰⁶

Las actividades y aportaciones que tuvieron estos patrocinadores fueron prácticamente las mismas que en Seúl, sólo que ahora el programa TOP había sido todo un éxito. ISL esperaba que en total, los 12 patrocinadores produjeran alrededor de 150 mdd, sin embargo los datos más recientes estiman algo más cercano a los 175 mdd.²⁰⁷

2.2.3 TOP III: LILLEHAMMER 1994 Y ATLANTA 1996

El ciclo Olímpico que se inició al final de los JO de Barcelona en 1992, resulta por demás importante para los asuntos de patrocinio y comercialización de los JO. Iniciando en 1994, los JO tanto de Invierno como de Verano estarán separados por un periodo de dos años, dejando atrás la tradición de celebrar ambos Juegos en el mismo año. De esta manera cada dos años las compañías patrocinadoras y las televisoras tendrán la oportunidad de explotar el "aparador Olímpico". Con esta separación de ciclos Olímpicos, ISL tendría una carga de trabajo mayor por lo que comenzó las negociaciones del patrocinio para el siguiente periodo Olímpico antes de la conclusión de los JO de Barcelona.

Como ya pareciera ser una costumbre Coca Cola, Visa, Kodak, y Bausch & Lomb fueron las primeras compañías en firmar la tercera versión de TOP. Al final, diez fueron los patrocinadores de TOP III: Coca Cola, Visa, Kodak, Bausch & Lomb, UPS, John Hancock, Matsushita, Xerox, IBM y Time Inc.²⁰⁸

²⁰⁶Hill, Christopher R. *Op. cit.*, p. 80

²⁰⁷The Wall Street Journal, Julio 19 de 1996

²⁰⁸International Olympic Committee, *TOP Bulletin: The Newsletter*, Loc. cit., p. 1

En promedio se calcula que los patrocinadores de TOP III pagaron la suma de 40 mdd. Esto representa un incremento con respecto a TOP II de más del 50%. El COI argumenta que la inflación se debió a los siguientes factores:

- ✓ El grupo de patrocinadores se redujo.
- ✓ En 1996 se celebrarían los Juegos del "Centenario", que por su simbolismo (el festejo de los 100 años de la reanudación de los JO de la era moderna) tendrían un atractivo especial y único.
- ✓ Es la primera vez en que los Juegos se convierten en bianuales. Este factor es importante ya que con esta separación de dos años entre los JO de Invierno y Verano las empresas tendrían la opción de publicitar su patrocinio olímpico hasta por cuatro años. Antiguamente con la celebración de ambos JO en el mismo año la publicidad de las empresas se concentraba básicamente en el año Olímpico, al término de éste tenían que esperar tres años para volver a tener el escaparate Olímpico.
- ✓ Los JO de 1996 se localizarán en el mercado más grande del mundo: los EUA.²⁰⁹

Según Richard Pound, Presidente de la Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento y miembro de la Barra Ejecutiva del COI, el precio establecido para TOP III es justo ya que:

Los 40 mdd cubren un periodo de 4 años: Juegos Olímpicos de Invierno y Verano - esto es 10 mdd por año. Por esa cantidad tu puedes anunciarte con los anillos Olímpicos en 200 países afiliados al COI. Esto es 50 mil dólares al año por cada país. Ese tiene que ser el mejor trato que hagas en tu vida.²¹⁰

Además justifica el entusiasmo con que las empresas se inscribieron a TOP:

El éxito que programas Olímpicos de mercadeo previos ha traído a estas compañías ha sido sin duda el factor clave para influenciar su decisión de renovar su asociación de patrocinio con el movimiento Olímpico. La habilidad para desarrollar programas promocionales a nivel mundial con un tema Olímpico en común y confeccionar programas para mercados individuales es la gran atracción para estas compañías las cuales son verdaderamente globales.²¹¹

²⁰⁹ *Advertising Age*, Diciembre 9 de 1991, pp. 3-4

²¹⁰ *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

²¹¹ International Olympic Committee, *TOP Bulletin: The Newsletter*. Loc. cit., p. 1

Para los JO de Invierno de Lillehammer 1994 y para los de Verano en 1996 en Atlanta, los patrocinadores TOP III serían:

- ✓ Patrocinadores mundiales de los JO
- ✓ Patrocinadores del COI
- ✓ Patrocinadores de los XVII Juegos Olímpicos de Invierno de Lillehammer 1994
- ✓ Patrocinadores de los Juegos del Centenario de la XXVI Olimpiada de Atlanta 1996
- ✓ Patrocinadores de los CONs²¹²
- ✓ Patrocinadores de los equipos Olímpicos para Lillehammer y Atlanta.²¹³

Al final TOP III generó la enorme suma de 350 mdd, reafirmandose como la segunda fuente de financiamiento para los JO y para el MO.²¹⁴

2.2.3.1 LILLEHAMMER 1994

TOP III inició su ejercicio con los JO de Lillehammer en Noruega, provocando el éxito comercial más grande en la historia de unos JO de Invierno. En efecto, el COJO de Lillehammer recabó más de 525 mdd a través de la tradicional variedad de programas de mercadeo, incluyendo patrocinios, la venta de derechos de televisión, programas de licencias, venta de boletos, timbres postales y monedas. Sin embargo fue TOP III el más importante programa de mercadeo ya que generó ingresos por más de 40 mdd.²¹⁵

Los programas de licencias, que comercializaron productos oficiales Olímpicos excedieron por un amplio margen todas las expectativas que el COJO de Lillehammer había calculado. Hubo un total de 35 licenciatarios que en total comercializaron 1000 productos. El presupuesto Olímpico del COJO de Lillehammer había proyectado un ingreso total de la venta de productos licenciados por casi 3 mdd. Para el final de 1992, las ganancias estaban arriba de los 4 mdd y

²¹²Cabe señalar que para TOP III la totalidad de los CON's en el planeta se unieron, es decir 197 CON's

²¹³International Olympic Committee, *Olympic Marketing Co* cf. p 45

²¹⁴*The Wall Street Journal*, Julio 19, 1996. Nuevamente se pueden observar incongruencias entre el precio promedio pagado por los patrocinadores TOP y la suma total reportada. En TOP III las 10 compañías pagaron en promedio 40 mdd, sin embargo los reportes en diferentes fuentes, indican una recaudación total de 350 mdd

²¹⁵International Olympic Committee, *Marketing Matters The Olympic Marketing Newsletter*, Marketing Department, Lausanne, winter 1994, p. 1

para Junio de 1993, la cifra había llegado a 11 mdd. Los estimados finales del COJO de Lillehammer se aproximan a los 15 mdd.²¹⁶

Además el programa de licencias impuso los siguientes récords de comercialización para unos JO de Invierno:

- ✓ Ventas de productos Olímpicos: 170 mdd
- ✓ Ventas *per capita*: 35 dólares por persona
- ✓ Utilidades para el COJO: más de 15 mdd

Además el COJO de Lillehammer produjo un programa local de mercadeo que fue conocido como el "Equipo Birkebeiner" que junto con los proveedores oficiales generaron alrededor de 70 mdd. Entre los participantes de este equipo se encuentran las siguientes compañías: Volvo (automóviles), IBM (equipo de cómputo), TBK (equipo de telecomunicaciones), Procordia (servicios de meseros), Correo Noruego, NOR Banca de Ahorro, Norwegian Telecom (redes de transmisión internacional), ABB (equipo de ventilación, aire acondicionado y calentadores), Statoil (compañía petrolera noruega).²¹⁷

En total el patrocinio corporativo equivalió con 21% a la segunda fuente de ingresos para el COJO de Lillehammer, atrás de los derechos de televisión que ocuparon un amplio 68%, constituyendo no obstante, otro récord de comercialización para unos JO de Invierno. Del total de los dineros aportados por TOP III, 14% fue destinado al COJO de Lillehammer.²¹⁸

Los patrocinadores TOP desarrollaron las siguientes actividades en los JO de invierno de Lillehammer:

Kodak. - Procesó cerca de 10 millones de fotografías para los más de 600 periodistas gráficos de asistentes a los Juegos. También aportó los servicios de acreditación para más de 50,000 personas entre atletas, periodistas, directivos, etc. Además cada día desplegaba la "foto del día" en una gran pizarra en el Parque Olímpico.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 9
²¹⁷ *Ibid.*, p. 1 y 8
²¹⁸ *Ibid.*, p. 6

ESTA TESIS NO DEBE
 SALIR DE LA BIBLIOTECA

Visa.- Además de contribuir con sus servicios tradicionales de pago para consumidores, realizó el concurso internacional "Las olimpiadas de la imaginación" en donde niños de más de 20 países dibujaron sus ideas de como se verían los JO en 100 años. Los 30 ganadores obtuvieron viajes gratis a Lillehammer y vieron sus obras expuestas en el Parque Olímpico durante las dos semanas de competencias.²¹⁹

Xerox.- Generó más de 30 millones de páginas de documentos (resultados de competencias, horarios de entrenamiento y transporte, etc.) durante los Juegos. Entre copias y faxes, se calcula que generó hasta 12,000 copias por minuto.²²⁰

Matsushita.- Aportó casi 840 aparatos de televisión "Panasonic" y 339 videocaseteras que se ubicaron en varios eventos Olímpicos, lo que permitió al público seguir diversas competencias que se desarrollaban simultáneamente

Coca Cola.- Patrocinó los relevos de la antorcha en donde 30 participantes de 13 países se unieron a 7,000 noruegos para cubrir 8,000 Km. en 75 días para llevar la antorcha a la ciudad de Lillehammer. Fue la primera vez en la historia de los JO de Invierno que corredores fuera del país sede participaron en esta tradicional ceremonia. Además otra vez Coca Cola operó sus tradicionales centros de intercambio de fisticos, los cuales por su popularidad entre los asistentes ya forman parte de la infraestructura de cada ciudad Olímpica.

Bausch & Lomb.- Ofreció servicios ópticos a los más de 2,000 atletas participantes. Además la compañía continuó con la segunda fase de un estudio de largo plazo, iniciado en los JO Barcelona, sobre la relación entre la visión y la actuación deportiva; los resultados se darán a conocer a los atletas y entrenadores. También diseñó unos lentes especiales para los JO de Lillehammer.

IBM.- Aportó sistemas de cómputo y servicios que entre otras cosas sirvieron para correr el Sistema de Resultados, que dio a conocer los resultados de las pruebas. IBM también corrió el Sistema de Información para Comentaristas, un sistema de "touch-screen" que los comentaristas podían usar para obtener información de atletas y eventos Olímpicos.

²¹⁹ Ibidem.

²²⁰ Ibidem.

Time Inc.- Continuó apoyando con sus tradicionales publicaciones a Lillehammer, incluso donó 4,000 ejemplares de su edición previa a los JO de Sports Illustrated for Kids a escuelas en 7 municipalidades que comprendían la región Olímpica. Esas revistas se usaron como parte del programa de enseñanza del inglés en las escuelas.

2.2.3.2 ATLANTA 1996

Los JO de 1996 fueron otorgados a la ciudad de Atlanta el 18 de septiembre de 1990 en medio de una gran controversia. En 1996 se celebrarían los 100 años de la reanudación de los JO y la ciudad de Atenas, cuna del Olimpismo era la favorita simbólica de prácticamente todo el mundo. Sin embargo para el COI no hubo tradición que sopesara el simbolismo de las ganancias económicas.

La sede de los JO del Centenario fue otorgada a la ciudad de Atlanta, la cual venía a representar todo aquello en lo que el MO se había convertido. En efecto, se dice que la presión ejercida por compañías como Coca Cola, Southern Bell y otras cuyos cuarteles generales están en Atlanta arrebataron los Juegos a la ciudad de Atenas. "Es obvio que los 2,500 años de historia de Grecia, no se comparan con los millones de dólares de Coca Cola", sentenció el diario *The Wall Street Journal*.²²¹

Ya con la sede en sus manos, Billy Payne, el presidente del COJO de Atlanta, declaró que los JO del Centenario serían "el evento más importante en tiempos de paz del siglo XX".²²² El estaba muy consciente que Atlanta organizaría la fiesta de los "100 años" y eso podría ser muy lucrativo por el valor agregado que aportaba a los Juegos. Además estos JO contendrían otros elementos que les aportaría aún más atractivo comercial:

- a) serían los JO con mayor número de países participando (197);
- b) asistiría el mayor número de atletas a una justa Olímpica (casi 11,000);
- c) se preveía una audiencia televisiva acumulada de 20 billardos de personas por todo el mundo.

²²¹ *The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

²²² *Ibidem*

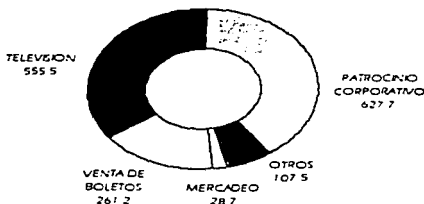
Por tales motivos la comercialización de este evento tenía que ser cuidadosamente planeada y ejecutada para así obtener los mayores beneficios económicos. Incluso ISL abrió una oficina en Atlanta más de tres años antes del evento cuyo propósito era armar el programa de comercialización más exitoso en la historia Olímpica.²²³

Pero los problemas comenzaron muy pronto para el COJO de Atlanta. Billy Payne calculó el presupuesto de su montaje en 1 millardo de dólares, mismo que se elevó a 1.7 millardos para el final de los JO y no era seguro que con el dinero de la televisión, los patrocinios y las demás fuentes se cubriera tal suma. TOP III había logrado recabar de 10 empresas la suma de 350 mdd pero la cantidad resultaba corta para los gastos que Atlanta estaba generando. Esta situación y el hecho de que el presupuesto del COJO de Atlanta consideraba únicamente fondos privados para llevar a cabo los JO preocupó sobremanera al COI, que incluso admitió públicamente que en los subsiguientes JO favorecería a ciudades candidatas que tuvieran el respaldo económico de su Estado como parte del presupuesto del COJO.²²⁴

La figura 2.1 muestra la cantidad (en mdd) que cada fuente de financiamiento del COI aportó para los JO del Centenario.

Figura 2.1

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA ATLANTA '96



Fuente: *The Wall Street Journal*, Septiembre 22 de 1995

²²³International Olympic Committee, *TOP Bulletin The Newsletter*, Loc. cit., p. 6

²²⁴*The Wall Street Journal*, Julio 19 de 1996

Los JO del Centenario resultaron ser los más comercializados de la historia. Sólo por nombrar algunos ejemplos tenemos que se fabricó una muñeca "Barbie" Olímpica, los cereales se transformaron en "Olímpicos", los aficionados al tiro con rifle o pistola podían usar lentes "Olímpicos", los automóviles podían asegurarse con candados para volante con el sello "Olímpico", los ratones de las computadoras podían rodar en sus "tapetes Olímpicos", los programas de televisión estadounidenses "Jeopardy" y "The Wheel of Fortune" fueron oficialmente llamados "Olímpicos" y hasta una salsa picante se convirtió en Olímpica: la "Eternal Flame Hot Sauce"²²⁵

Por otra parte, el "Parque del Centenario" lejos de ser un sitio que congregara a gente de todo el planeta y que fuese un lugar "ideal" para fomentar la cultura y el conocimiento Olímpico parecía ser un gran bazar montado por los patrocinadores. Era el "corazón comercial de los Juegos", según los asistentes.²²⁶

En este lugar uno podía encontrar el "Centro Reebok", el "Centro Deportivo de Ronald McDonald", el "Pabellón de Swatch", el "Mundo Bud" de Budweiser, un gran escenario musical montado por AT&T y destacándose entre estos, se encontraba Coca Cola con su "Ciudad Olímpica".

De hecho se estima que Coca Cola gastó entre 300 y 500 mdd en su programa de mercadeo para Atlanta alrededor del mundo y ya se sabe que firmó un trato con el COI para patrocinar los JO hasta el año 2008 por una suma que no fue revelada.²²⁷

En otras ediciones Olímpicas se comercializaron intensamente las marcas Olímpicas, pero la extensión y cantidad de los patrocinadores, artículos y promociones que hubo en los JO del Centenario no tienen punto de comparación. Si antes se criticó al COI por comercializar los JO, ahora ya se le juzga por enajenar definitivamente el espíritu Olímpico en manos del capitalismo.

El máximo organismo del deporte Olímpico ha hecho caso omiso de tales críticas y en cada ocasión que puede enaltece a sus aliados corporativos:

²²⁵ *Ibidem*

²²⁶ *Time Internacional*, Agosto 5 de 1996, p. 17

²²⁷ *The Wall Street Journal*, Agosto 5 de 1996

Por 17 días en julio, más de 4 millones de personas investigarán la búsqueda de la excelencia en Atlanta. El apoyo continuo y la cooperación de los Patrocinadores Mundiales Olímpicos es lo que hace esto posible. Su experiencia, los productos y la tecnología que poseen provee un soporte directo para el montaje de los Juegos. Asimismo, los Comités Olímpicos Nacionales pueden equipar a sus atletas con instalaciones de entrenamiento avanzadas y con asistencia técnica. Este apoyo universal por parte de los patrocinadores permite a los atletas del mundo competir con el espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio, sinónimos del Movimiento Olímpico. Para muchos la búsqueda de la excelencia es todavía un sueño distante. Con la ayuda de los patrocinadores mundiales Olímpicos, 10.000 atletas realizarán ese sueño en Atlanta.²²⁶

Al momento no se han dado a conocer cifras desglosadas y finales, así como un análisis de las fuentes de financiamiento que intervinieron en los JO de Atlanta. Sin embargo el Jueves 14 de noviembre de 1996 durante la X Asamblea General de la Asociación de Comités Olímpicos Nacionales, Billy Payne adelantó que el superávit que el COJO de Atlanta obtuvo por sus Juegos fue de únicamente 10 mdd. Una cifra ínfima si la comparamos con otras ediciones Olímpicas y tomamos en cuenta el potencial de explotación comercial que el "Centenario" representaba.

En esa misma reunión, la Comisión de Nuevas Fuentes de Financiamiento del COI anunció que el programa TOP sufrirá algunas modificaciones. ISL argumentó que las relaciones con los CON's podrían ser más estrechas si el COI las llevara a cabo sin su intermediación. Además señaló que los patrocinadores deseaban tener más contacto con el COI en las negociaciones comerciales por lo que sugirió que el COI tomara por completo la administración, seguimiento y control del programa TOP. El COI tomando esto en consideración decidió crear una organización llamada "Meridian" para que junto con su Departamento de Mercadeo prosigan los trabajos de TOP, hacia su cuarta versión, misma que actualmente se negocia.²²⁷

En otro orden de ideas podemos afirmar que los JO del Centenario son el fiel reflejo de la sociedad internacional actual en cuanto a sus manifestaciones económicas y políticas. Por una parte el cuadro de medallas confirmó a los Estados Unidos como la potencia dominante en el

²²⁶ Folleto de Bienvenida a la X Asamblea General de la ACNO, p. sin número.

²²⁷ Comisión de COI de Nuevas Fuentes de Financiamiento, Informe del representante de ACNO, D. Patrick Hickey a la X Asamblea General de ACNO 14-15-16 de noviembre de 1996, Cancun, México.

área deportiva pero seguidos muy de cerca por los competitivos europeos, japoneses y un poco más atrás los rusos. Esta situación es muy similar a lo que ocurre en la cotidianidad comercial y financiera de las relaciones internacionales: el bloque "Norte-Norte" dicta las pautas a seguir aunque con grandes disputas por el poder económico en su interior.

Por otra parte los Juegos fueron nuevamente el reflejo de las relaciones políticas internacionales y las nuevas realidades de los Estados Unidos como potencia. El terrorismo en territorio estadounidense no es ya una práctica desconocida. Los atentados al World Trade Center de Nueva York en 1993 y en Oklahoma City en 1995 son antecedentes de lo que ocurrió antes y durante los JO de Atlanta.

Unos días antes del inicio de los JO un avión de la compañía TWA explotó al salir del aeropuerto JFK de la ciudad de Nueva York cobrando más de 500 vidas. Hasta el momento no se han aclarado ni los motivos ni se han encontrado a los culpables de esta tragedia pero se le asocia con el inicio de los JO.²³⁰

Antes de iniciar los Juegos el COJO de Atlanta había declarado que montaría "los JO más seguros de la historia". Para tal efecto contrató unos 30 mil elementos de seguridad que custodiarían la seguridad de los JO. Pero ni siquiera ellos pudieron impedir que un nuevo atentado terrorista "Olimpico" tuviera lugar. La madrugada del sábado 27 de Julio explotó una bomba en el Parque del Centenario, cobrando dos víctimas e hiriendo a 111 personas. Este hecho causó conmoción mundial e hizo del resto de los JO un período tenso y de incertidumbre para atletas, visitantes y residentes de Atlanta.²³¹

De esta manera los problemas, rivalidades, retos y virtudes de la sociedad internacional tienen la particularidad de poder ser vistos y analizados a la luz de la experiencia Olímpica.

2.3. VISA: UN CASO DE ÉXITO EN EL PATROCINIO OLÍMPICO

Visa es una de las compañías más grandes en la rama de sistemas de pago para consumidores en el mundo. Sus más de 460 millones de tarjetas son aceptadas por más de 12 millones de

²³⁰ *Time International*, Julio 29 de 1996, pp. 12-18.

²³¹ Tomando en cuenta las negativas experiencias de los JO de Atlanta, el COJO de Sydney ya se ha comprometido a organizar los JO "más armoniosos, orientados al atleta, tecnológicamente excelentes y resaltadores de la cultura de la era moderna" <http://www.sydneyolympic.org>

establecimientos alrededor del mundo. Su red mundial consiste en alrededor de 20 mil instituciones financieras afiliadas alrededor del mundo y de más de 277,000 cajeros automáticos en 100 países.

La experiencia de su patrocinio Olímpico ejemplifica cómo una corporación explota este tipo de actividad mediante el uso de medios de comunicación y estrategias de mercadeo eficientes para lograr una proyección global. Debemos aclarar empero, que el patrocinio Olímpico es sólo una herramienta para lograr ese objetivo, no es por mucho, la causa primordial de la expansión de Visa, aunque en efecto, ha sido un elemento crucial de su estrategia global.

Visa ingresó a TOP en julio de 1986 después de que American Express, socio Olímpico en varias ediciones anteriores había juzgado que el precio por el patrocinio global era demasiado caro y no satisfacía sus propósitos. Pero para Visa el plan de patrocinio Olímpico se convirtió en la pieza central de un plan de mercadeo mundial que tenía tres grandes vertientes:

Primero, Visa quería resaltar su imagen en el mercado internacional del "entretenimiento y los viajes", un sector ampliamente dominado por American Express. Segundo, la firma quería promover una imagen de aceptabilidad internacional. Y, tercero, Visa estaba buscando construir un programa de mercadeo unificado a nivel internacional para sus cerca de 20,000 bancos miembros diseminados en más de 150 países.²²²

Para lograr esos objetivos y maximizar el valor de ser un patrocinador Olímpico, Visa reservó la mitad de todo el presupuesto combinado de sus departamentos de relaciones públicas, mercadeo y publicidad de enero de 1987 hasta octubre de 1988 para promover su asociación con los Olímpicos. También se apoyó en diversas agencias privadas de relaciones públicas, mercadeo deportivo y publicidad para ayudar al desarrollo de su programa.

Ya mencionamos previamente que no hay evento a nivel internacional (deportivo o no) con las audiencias que logran captar los JO. Los ejecutivos de Visa al tanto de esta situación se dieron cuenta que los Olímpicos proveían el elemento perfecto para lograr los tres objetivos de su plan internacional de mercadeo. Como declaró uno de sus ejecutivos: "Los Olímpicos permanecen

²²² Prazmnik, Robert R. et al. "The winners play a new global game", *Mixteting Communications*, N° 14, Enero 1989, p. 22.

como uno de los aparadores más efectivos para llegar a grandes y ascendentes audiencias, sobretodo en el "horario óptimo" (prime time).²³³

De esta manera, Visa inició una agresiva campaña publicitaria para impulsar su unión con el MO. Llevó a cabo varias actividades promocionales en Estados Unidos: hizo donaciones al equipo Olímpico de ese país cada vez que los usuarios pagaban con Visa o compraban sus cheques de viajero. Además, cientos de bancos miembros en los EUA ejecutaron sus propias promociones utilizando un catálogo especial de mercancía Olímpica diseñado por Visa y haciendo sorteos en los cuales se obsequiaban viajes paquete a los JO. También Visa alentó a sus bancos miembros para que crearan ediciones especiales de su tarjeta, acción que provocó la emisión de más de 5 millones de tarjetas nuevas en los Estados Unidos solamente.²³⁴

Para asegurarse que sus bancos e instituciones financieras miembros sabrían como tomar las mayores ventajas posibles del patrocinio, Visa organizó seminarios de mercadeo, editó "memos" sobre las últimas noticias olímpicas y redactó manuales de relaciones públicas que delineaban sus programas de mercadeo y las formas en que los miembros podían utilizarlos. Además ofreció boletos de primera clase y hospedaje en los JO a sus instituciones afiliadas como un incentivo para los empleados. También contrató atletas ex-Olímpicos famosos quienes hicieron giras por los bancos afiliados en todo el mundo, en donde ofrecían pláticas motivacionales que servían entre otras cosas para hacer más evidente la interacción Visa-JO.²³⁵

Durante los JO en Seúl y Calgary las taquillas y los puntos de venta de mercancía en los eventos Olímpicos aceptaron la tarjeta Visa únicamente. Además, se instalaron cajeros automáticos en los sitios de los eventos deportivos y se montaron oficinas de servicio alrededor de Seúl y Calgary.

Al término de los JO de Seúl Visa reportó un alto nivel de satisfacción con su patrocinio Olímpico. Su plan de mercadeo mundial apoyado en los Olímpicos había sido todo un éxito. Lo anterior medido por cambios en su imagen, volumen de negocios y satisfacción de los clientes. Incluso los estudios de rastreo (tracking) que conduce la compañía dos veces al año entre los consumidores, mostraron el liderazgo de Visa en tres importantes categorías de la industria de

²³³ *Ibid.*, p. 24

²³⁴ International Olympic Committee, *TOP Bulletin The Newsletter*. Loc. cit., p. 1

²³⁵ Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 111-112

servicios de pago: "mejor tarjeta en general", "mejor tarjeta para viajar internacionalmente" y "tarjeta más apropiada para usar en viajes y entretenimiento".²³⁶

Dado el éxito que tuvo en los Olímpicos de '88, Visa continuó su asociación con los JO en TOP II, para los JO de Albertville y Barcelona en '92. Nuevamente procuró llevar a cabo con sus instituciones afiliadas un plan homogéneo de promoción Olímpica.

En Hong Kong las instituciones financieras miembros de Visa trabajaron en conjunto para desarrollar la que finalmente resultaría una promoción extremadamente exitosa de la tarjeta y los cheques de viajero. De abril a junio de 1992, los tarjetahabientes al usar sus tarjetas en Hong Kong automáticamente entraban al sorteo "Pasaporte a los Olímpicos" en donde había viajes paquete para los ganadores. El esfuerzo redituyó en un 15% de incremento en la frecuencia de transacciones con la tarjeta Visa durante el período promocional.²³⁷

Visa dio a conocer su patrocinio Olímpico en Malasia a través de una extensa campaña por televisión y promociones llamadas "Viva Malasia" que ofrecían a los tarjetahabientes oportunidades para viajar gratis a Barcelona si en sus compras usaban Visa. Los esfuerzos redundaron en un incremento del 42% del volumen de transacciones en el segundo cuarto contra el mismo cuarto del año previo.²³⁸

En los EUA, uno de sus mercados más importantes, Visa creó la muy exitosa campaña para recabar fondos para el equipo estadounidense "Apoya al equipo" ("Pull for the team", ver Anexo II). Durante dos períodos diferentes, uno para tarjetas de crédito y otro para cheques de viajero, Visa hizo donaciones al equipo Olímpico de EUA cada vez que una tarjeta o cheque de viajero Visa era utilizado para una transacción. La campaña, que fue dada a conocer en televisión nacional, prensa, publicidad en los puntos de venta e insertos en los estados de cuenta de los tarjetahabientes ayudo a incrementar el uso de las tarjetas Visa mientras que construía conciencia del patrocinio Olímpico y los beneficios con valor agregado que otorgaba el uso de la tarjeta.²³⁹

Los resultados de "Apoya al equipo" excedieron las expectativas de Visa. Según las encuestas un 68% de las personas entrevistadas reconocieron sin ayuda a Visa como un patrocinador

²³⁶ International Olympic Committee, *TOP Bulletin The Newsletter*, Loc. cit. p. 2

²³⁷ *Ibidem*

²³⁸ *Ibidem*

²³⁹ *Ibidem*

Olimpico. Además su volumen de ventas se incrementó un 25% en los Estados Unidos durante el período promocional. Campañas similares se llevaron a cabo en Canadá y el Reino Unido. En éste último, se recabó más de 1 mdd en 1992 en apoyo a la Asociación Británica Olímpica a través de un programa llamado "Cada centavo cuenta" ("Every penny counts"). Durante esta campaña, los tarjetahabientes de Visa donaban un centavo por cada transacción que hicieran en marzo de 1992.²⁴⁰

El éxito de Visa en los Olímpicos de 1992 lo avalan las siguientes cifras. Desde enero de 1991, el porcentaje de Visa en el volumen de cargos en la tarjeta se incrementó todo un punto porcentual a 41.5% del mercado, 16 puntos adelante de su rival más cercano. En la muy importante categoría de "Viajes y Entretenimiento", Visa subió de la segunda posición a tomar una ventaja de 11 puntos sobre American Express. Ventaja que continuó aumentando durante 1992 y 1993. En estudios realizados por compañías de mercadeo, los resultados indican que los consumidores se inclinaron por hacer negocios con compañías que patrocinaron los Olímpicos. Visa en diferentes estudios encontró que alrededor del mundo los tarjetahabientes que estaban conscientes de su patrocinio Olímpico, la ubicaban como la "Mejor tarjeta en general".²⁴¹

El éxito comprobado del patrocinio Olímpico llevó a Visa a ser una de las primeras empresas en firmar el TOP III para los JO de Lillehammer y Atlanta. Sus objetivos continuaron enfocados a incrementar su notoriedad pública y la imagen de su nombre alrededor del mundo.

En una entrevista concedida a ISL, Mike Nash, Vice Presidente Internacional para el Desarrollo de Mercados de Visa Internacional afirmó que:

El patrocinio de Visa de los JO de 1994 y 1996 ofrece una oportunidad sin paralelo para promover y construir negocios para Visa. La experiencia de Visa muestra que entre más hacemos, más notoriedad construimos entre nuestros actuales clientes y los potenciales. Esta notoriedad puede provocar una imagen resaltada para Visa, generar más negocios e incrementar el uso de nuestras tarjetas. De esta manera, si logramos hacer promociones exitosas, entonces podemos ofrecer incentivos tangibles para utilizar Visa en lugar de dinero en efectivo o bien otras tarjetas de la competencia.²⁴²

²⁴⁰ *Ibidem*

²⁴¹ *Ibidem*

²⁴² *Ibid.*, p. 2

Visa firmó el TOP III en febrero de 1993, convirtiéndose así, en el sistema de pagos oficial para los Juegos Olímpicos de Invierno en Lillehammer, los Juegos Olímpicos del Centenario y del Equipo Olímpico de los EUA.

Dio seguimiento a promociones que habían probado ser exitosas en las otras ediciones Olímpicas. En los Estados Unidos llevó a cabo el programa de "Recompensas para el Equipo Olímpico de EUA" (ver Anexo 2). A través de este programa Visa nuevamente hizo una contribución al equipo Olímpico estadounidense por cada transacción que se llevara a cabo con sus tarjetas o cheques de viajero. La compañía garantizó al menos 2.5 mdd en donaciones del programa al CON de EUA y otros 2.5 mdd comprometidos para el COI.²⁴³

En Canadá se realizó una campaña llamada "Canadagrama", en donde se exhortaba a los canadienses a enviar mensajes personales de apoyo a sus atletas. Por cada "Canadagrama" enviado durante la promoción, Visa hizo una donación (no especificada) al Fondo Olímpico de Canadá. Al final este programa recabó 250 mil dólares.²⁴⁴

Visa realizó además las siguientes acciones promocionales para impulsar su patrocinio Olímpico durante el período 1993-1996:

- ✓ Los bancos miembros de Visa alrededor del mundo imprimieron más de 10 millones de tarjetas con motivos Olímpicos para los JO de Atlanta.
- ✓ Organizó el programa internacional de arte llamado las "Olimpiadas de la Imaginación de Visa" en donde 25 niños de 21 países ganaron una oportunidad para estar una semana en los JO, además de tener su obra en exhibición a más de tres millones de asistentes a los JO.
- ✓ Instaló en Atlanta el "Centro Olímpico de Reunión de Visa" donde se recibieron a decenas de atletas que compitieron en JO pasados. Este sitio ayudó mucho a que los medios de comunicación tuvieran acceso a estos atletas.
- ✓ Realizó el programa "El Atleta de la Medalla de Oro" para apoyar a los decatletas estadounidenses.

²⁴³ International Olympic Committee Web Page. Cit.

²⁴⁴ *ibidem*.

- ✓ También en Atlanta, Visa puso a disposición de los visitantes un kiosco interactivo situado en el centro de Atlanta que suministraba información sobre restaurantes, centros comerciales, atracciones y por supuesto, la localización de cajeros automáticos de Visa.²⁴⁵

La compañía también ha aprovechado su patrocinio Olímpico para lanzar nuevos productos. Durante los JO de invierno en Lillehammer, Visa introdujo la primera tarjeta de pre-pago en la industria de los pagos. Este programa piloto consistía en una tarjeta que tenía un fondo fijo que podía ser retirado de sus cajeros automáticos en todo Noruega. Las tarjetas se utilizaban y cuando llegaban a un balance de cero se desechaban. Gracias a esta prueba de campo Visa pudo mejorar mucho este sistema.²⁴⁶

Aún no se tienen cifras sobre los resultados del patrocinio de Visa en los pasados JO. Sin embargo el hecho de que Visa haya firmado recientemente para convertirse en patrocinador del TOP IV para Nagano '98 y Sydney 2000, nos sugiere que su asociación Olímpica continuó siendo exitosa. Según declaró Ed Jensen, Presidente y Director General de Visa International, "al renovar esta asociación también estamos renovando nuestro compromiso con los ideales Olímpicos y con atletas de todo el mundo hacia el siguiente milenio. [...] en última instancia, el patrocinio de los JO ha permitido a Visa hacer relevante su papel como la marca líder en sistemas de pago para los consumidores, de igual forma ha estimulado el uso de las tarjetas y ha proporcionado un gran aparador para mostrar nuestros nuevos productos y sistemas".²⁴⁷

Por su parte el COI también se sintió agraciado por la renovación de Visa. Samaranch reconoció que:

El COI y todos los miembros de la "familia Olímpica" se encuentran encantados nuevamente de renovar nuestra asociación con Visa y sus 20.000 instituciones financieras afiliadas. Visa es una de nuestras compañías patrocinadoras mundiales originales. Su dedicación y apoyo al MO no solo ha ayudado a más de 35.000 atletas en más de 195 países para competir en los JO, sino que también ha apoyado los aspectos culturales de los Olímpicos con concursos de arte llevados en forma paralela a los JO. El MO se siente orgulloso de tener a Visa como su socio.²⁴⁸

²⁴⁵ International Olympic Committee, *TOP Bulletin The Newsletter* Loc. cit. pp 2-3

²⁴⁶ *Ibidem*.

²⁴⁷ *Ibid.*, p 4.

²⁴⁸ *Ibidem*.

Según indican sus ejecutivos, la afiliación de Visa con los JO, que comenzó en 1986, le ha ayudado a convertirse en una marca verdaderamente global. Para ellos el espíritu Olímpico ha reflejado la misión corporativa de Visa para ser una compañía global, competitiva y siempre en búsqueda de la excelencia. Ed Jensen hace notar que juntos, Visa y los JO han formado una alianza que ayuda a ambos a enviar un mensaje alrededor del globo. "Nosotros operamos en tantos países como el programa TOP y nuestro mercado es el mundo."²⁴⁹

Además con programas promocionales para la recolección de fondos como los anteriormente descritos Visa se jacta de ser un promotor activo del MO, para sus ejecutivos es *de facto* un miembro de la "familia Olímpica". Según ellos la asociación de Visa con los JO va más allá de la relación comercial puesto que se ha preocupado por desarrollar programas para apoyar atletas y al MO.²⁵⁰

2.4 LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y LA "TELEVISIÓN GLOBAL": UNA VENTANA AL MUNDO

2.4.1 CARACTERÍSTICAS

Ya hemos argumentado sobre el papel relevante que ha tenido la televisión como el principal medio difusor de los JO y como la principal fuente de recursos económicos para el MO. Sin embargo debemos profundizar aún más en el análisis del papel que juega la televisión en el Olimpismo.

En el punto 1.4 se expuso la relatividad del término "televisión global" argumentando el dominio que tienen las televisiones estadounidenses sobre los canales y transmisiones internacionales, en especial sobre nuestro objeto de estudio, los Juegos Olímpicos.

²⁴⁹International Olympic Committee, *TOP Bulletin: The Newsletter*. *Loc. cit.*, p. 3.

²⁵⁰Visa se siente parte del MO no solo al contribuir con donaciones y apoyo a los atletas e instituciones, sino que también se ha dedicado a impulsar la cultura Olímpica y los valores del MO con concursos de arte. Visa es un patrocinador de una organización de atletas llamada "Spirit of HOPE" (Espíritu de Esperanza) en donde la palabra "HOPE" significa Humanitarios Olímpicos por la Paz. Su misión es la de identificar y crear oportunidades para promover la paz mundial a través de programas de servicio humanitario, educativo y social. Entre los miembros de esta organización figuran campeones Olímpicos como Bonnie Blair, Christin Cooper, Greg Lewis, Jure Franks, Nadia Comaneci, Ken Read, Jane Torvill y Christopher Dean, entre muchos otros. *International Olympic Committee Web Page*. *Cit.*

No obstante importantes analistas de medios de comunicación validan el uso de este término para referirse esencialmente al crecimiento sin precedente en la escala y alcance de los medios electrónicos de comunicación visual.²⁵¹ Incluso James Larson identifica siete características fundamentales que dan pie a la existencia de la "televisión global":

1. Existencia de un mayor número de canales.- A nivel mundial ha ocurrido un crecimiento constante en el número de canales disponibles para la transmisión via televisión desde la década de los años '80. Ese crecimiento en conjunto con la expansión de la televisión por cable en muchas naciones industrializadas es parte de la tendencia que muchos llaman "intelligent network" (cadena inteligente) que comprende una transmisión completamente integrada de video, voz y transferencia de datos. Un número más amplio de canales hace posible en teoría una diversidad más grande de información y difusión de la misma. Sin embargo la mayor parte de la información y los mensajes son creados y proporcionados por cadenas estadounidenses.
2. Alcance global.- En conjunto con el incremento en el número de canales disponibles para la comunicación televisada ha ocurrido un gran incremento en el alcance global de algunos de esos canales, debido primordialmente al rápido desarrollo de los satélites de comunicación en los '70s y '80's y más recientemente por su accesibilidad tecnológica y bajo costo económico relativo. Según Larson hay estudios de eventos en medios de comunicación globales que sugieren que la conciencia de la existencia de una audiencia mundial puede ser una de las influencias más importantes tanto para los actores, espectadores y patrocinadores de la transmisión televisiva. Tales eventos -como los JO- que poseen un cierto nivel de alcance, medido en términos de niveles de audiencia alrededor del mundo representan una clase especial y merecen un escrutinio particular. En efecto, por ser espectáculos globales tienen un impacto inmediato en las diferentes sociedades del planeta además y como sucede en los JO, poseen un enorme potencial de explotación política, económica y cultural.
3. Transmisiones inmediatas.- La capacidad de la televisión para hacer la distribución global de transmisiones en vivo permite a los espectadores alrededor del mundo experimentar el mismo evento de manera simultánea. Además esta capacidad de la televisión permite que individuos separados por miles de kilómetros compartan no únicamente el evento que se está desarrollando, sino que los miembros de la audiencia al tener conciencia de la

²⁵¹Larson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 39

simultaneidad de su experiencia hacen de la transmisión un evento global comunitario, tal y como sucede con las ceremonias de apertura y clausura de los JO.

4. *Capacidad de repetición.* - La capacidad de las imágenes de televisión para ser retransmitidas y repetidas ha emergido como una importante característica de este medio. Hoy en día los telespectadores son capaces de experimentar de nuevo imágenes emotivas, en ángulos diferentes y espectaculares, con cámaras lentas y diversos acercamientos.

5. *Medio visual.* - La naturaleza visual de la televisión es considerada su característica esencial y más notable. La naturaleza visual del medio televisivo le da una extraordinaria capacidad para aglomerar emoción, en contextos diversos. También de particular interés es la bien conocida capacidad de la televisión para personalizar eventos y hacer converger sentimientos o emociones entre los hombres, algo que Katz ha llamado "el sentido de la ocasión". Relativamente pocas personas en el mundo han experimentado las emociones que se evocan por ejemplo al atender en persona a la ceremonia de apertura de los JO, pero literalmente millones han celebrado o recreado una amplia gama de emociones frente a un aparato de televisión, algo que hubiera sido inconcebible en la era pre-televisión. Incluso por la televisión se llegan a experimentar un número mayor de emociones ya que se tiene acceso a eventos diferentes dentro de un mismo evento central. Un buen ejemplo de esto se dio en Seúl '88. Los organizadores reconocieron este poder visual de la televisión y buscaron capitalizar en varias formas. La ceremonia de apertura incorporó elementos como el desfile de botes por el río Han, el despliegue de fuegos artificiales afuera del estadio Olímpico y la formación de los anillos Olímpicos en el cielo de Seúl y de nuevo en el campo del estadio por un equipo internacional de paracaidistas. Todos esos elementos resaltaron enormemente la ceremonia televisada pero tuvo un efecto menor o diferente en los espectadores del estadio Olímpico, quienes no podían seguir de cerca estos eventos.

Se puede agregar también que gracias a la naturaleza visual de este medio los JO son uno de los eventos más globales que se puedan encontrar. Según nociones de Saxe-Fernández el deporte al ser una manifestación cultural humana es capaz de rebasar todo tipo de fronteras, nacionales, religiosas, políticas e ideológicas. Además al poseer el deporte una difusión global mediante escuelas, centros recreativos, ministerios del deporte e iniciativa propia de los individuos, las personas "conocen" el deporte. Es así que los JO pueden ser observados por los individuos a través de la televisión y entendidos sin que tengan que ser narrados o explicados, salvo en casos de deportes cuya difusión sea de carácter regional.

En otras palabras, un espectador que nunca ha visto una carrera de 100 metros planos no tendrá dificultad para entender lo que está sucediendo en la pista. El medio aporta la imagen la cual es explícita por sí misma.

6. **Cobertura saturada** - La organización de las transmisiones de televisión se realiza en tiempo en lugar de espacio y como ocurre en los medios escritos puede llevar a la saturación en la cobertura de ciertos eventos. La saturación de cobertura ocurre cuando un evento adquiere suficiente magnitud como para ocupar todo o la mayor parte del tiempo de transmisión ya sea al interior de una nación o más globalmente. Este fenómeno es ampliamente observable cada vez que unos JO se llevan a cabo.²⁵²
7. **Producción creativa** - Para la transmisión de los JO se han establecido guías uniformadas para la cobertura internacional en cuanto a la producción y las gráficas que aparecerán en las transmisiones de todas las televisoras. Un buen ejemplo de esta situación lo proveen los JO de Lillehammer. En estos Juegos el enfocar constantemente a las emocionadas tribunas creó una identidad y un cálido ambiente muy particular para el aparentemente frío poblado Noruego. Según expertos analistas esta situación desembocó en un espíritu de cercanía y participación con la audiencia de televisión, haciendo de ésta una cobertura televisiva tan especial como los Juegos mismos.²⁵³

Dentro de estas siete características existe un factor implícito que resulta clave para entender su naturaleza e implicaciones dentro de la difusión de unos JO. Tal factor es la revolución tecnológica.

Justamente un punto a resaltar en nuestro análisis es que la referencia a la "televisión global" supone la existencia de un complejo de tecnologías de comunicación interrelacionadas, en lugar de una sola tecnología o medio. Existen dos grandes cambios en estas tecnologías que son:

1. Los constantes y continuos avances en las capacidades computacionales y los decrementos en sus costos y,
2. los avances en la tecnología satelital, celular y fibra óptica.

²⁵² *ibid.*, p. 55
²⁵³ *ibidem*

En la industria de la televisión esto impacta en importantes desarrollos como cuartos de noticias computerizados, televisores de alta definición, grabaciones digitales y técnicas de producción. Los JO y en especial los de Verano, sirven perennemente como una importante vitrina para la industria de la televisión internacional, permitiéndole hacer pruebas de campo en lo último en tecnologías audiovisuales, de telecomunicaciones y computación.²⁵⁴

En materia de JO en específico, en 1993 la cadena estadounidense de televisión ABC (American Broadcasting Company) lanzó un video de 20 minutos sobre las innovaciones tecnológicas que introdujo especialmente para cubrir varios JO y que ha utilizado subsecuentemente en muchas otras transmisiones que no han sido necesariamente deportivas. Muchas de Las tecnologías de recopilación gráfica y de grabación, generación de efectos especiales, manipulación audiovisual, transmisiones electrónicas amplificadas de casi todos los aspectos de la televisión han sido estimuladas por las demandas únicas de escala y complejidad en las transmisiones de los JO. Las transmisiones estéreo, las cámaras inalámbricas, cámaras automáticas que repiten y paralizan las imágenes y la tipografía uniforme se han probado en los JO y Copas Mundiales de Fútbol. Otro ejemplo lo tenemos en la NHK de Japón, que fue la primera televisora en incluir dos imágenes de video simultáneamente en un mismo cuadro, durante los JO de Los Ángeles.²⁵⁵

Por una parte es verdad que estas sofisticadas tecnologías emergerían de cualquier manera sin estos espectáculos deportivos internacionales. Pero considerando la enorme teleaudiencia y los grandes capitales que se involucran en estos eventos los adelantos se provocan más rápidamente, con más frecuencia y con formas específicas y variadas.²⁵⁶

Por otra parte también sería erróneo pensar que el término "televisión global" supone únicamente la evolución de las diferentes tecnologías. Por el contrario, también envuelve elementos y prácticas de vanguardia de la economía internacional, rutinas organizativas, sigue patrones de derechos de propiedad y control, y desde luego se ve afectada por cambios políticos e ideológicos dentro de la sociedad internacional.

Al combinarse las características y los elementos de la "televisión global" con los JO han hecho que éstos sean interpretados por muchos como un "acontecimiento mediático" (media event),

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 11

²⁵⁵ Reul, Michael, "Comunicación, publicidad" *Loc. cit.*, p. 62

²⁵⁶ *Ibidem*, p. 59

es decir un evento en donde los medios de comunicación se desbordan para cubrirlo. "Los acontecimientos mediáticos constituyen un nuevo género narrativo que pone de manifiesto el excepcional potencial de los medios electrónicos para suscitar una atención global y simultánea"²⁵⁷.

Entre las características de los eventos mediáticos encontramos las siguientes, mismas que se apegan perfectamente a la experiencia de los Juegos Olímpicos:

1. Son una interrupción de la rutina. Durante un acontecimiento mediático, las programaciones normales quedan suspendidas o absorbidas, lo que contribuye a transformar la vida cotidiana en algo especial.
2. La interrupción es monopolística. La mayoría de los canales de televisión abandonan su programación habitual, creándose un consenso sobre la importancia del acontecimiento.
3. El suceso es en vivo. Los acontecimientos generalmente están organizados fuera de los propios medios. Estos sucesos se producen "al momento", fuera del estudio, en lo que las cadenas emisoras denominan "locaciones remotas" y por lo general no son generados por las propias cadenas.
4. Los acontecimientos son planificados con antelación. Son anunciados y publicitados por anticipado por las emisoras.
5. Los acontecimientos mediáticos son presentados de forma reverente y ceremoniosa. Sin el afán de generalizar, muchos de los periodistas y reporteros que cubren estos acontecimientos prescinden de su actitud crítica y abordan el tema con cierto grado de reverencia.
6. Los acontecimientos celebran la reconciliación más que el conflicto. Esta es una diferencia crucial con respecto a los noticieros cotidianos cuyas informaciones suelen referirse a problemas y conflictos entre diversos entes.

²⁵⁷ Larson, James F.; "Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas" en revista *Telex*, N° 38, Madrid, 1994, p. 65-66

7. **Apasionan a públicos muy amplios.** Estos sucesos atraen poderosamente a los espectadores de uno o varios países, o del mundo entero.
8. **Son proclamados como hechos históricos.** Incluso en el caso de un suceso repetido, como los JO, los cuales en cada edición son presentados como hechos históricos excepcionales.
9. **Hay una norma de visido.** Durante un acontecimiento mediático, los espectadores se dicen unos a otros que el resto de la programación debe pasar a segundo plano.
10. **Los televidentes celebran el acontecimiento.** Muy a menudo, los espectadores se reúnen ante el televisor en grupo, en lugar de hacerlo solos. Además el evento en cuestión suele ser un tema recurrente en las conversaciones casuales.²⁵⁴

2.4.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En retrospectiva, podemos ubicar la emergencia de la "televisión global" en tres etapas históricas, cada una aproximadamente de una década de duración

La primera se ubica durante los años 60's, cuando se incrementó el interés por ver televisión en las economías industrializadas del mundo. Durante este período el satélite de comunicaciones, un elemento central en la infraestructura de la industria de la televisión mundial era todavía una tecnología relativamente nueva, costosa y aún en proceso de experimentación. En julio de 1962 un satélite de comunicaciones desarrollado por AT&T (un patrocinador Olímpico actual) llamado Telstar fue puesto en órbita y por primera vez en la historia se logró hacer una transmisión televisiva transatlántica sin retrasos.²⁵⁴

La segunda etapa tuvo lugar en los años 70s, una década en donde se asentaron las bases tecnológicas para una televisión realmente global. Durante estos años, las audiencias televisivas se fueron acostumbrando a obtener las noticias y eventos deportivos en vivo y al instante.

²⁵⁴ *Ibidem*

²⁵⁵ Petton, Joseph N.; *Global communications: policy, interests, politics and functionalism*, New York, Lomond Books, 1974, p. 41

La tercera etapa se ubica en la década pasada. Los años '80 se convirtieron en una década de instalación de cadenas a nivel global (como la CNN o ESPN de los Estados Unidos). En general las cadenas alrededor del mundo continuaron los avances en tecnologías de televisivas, destacándose por ejemplo la NHK con sus cámaras lentas en vivo. El uso de estaciones terrestres para recibir las transmisiones vía satélite se convirtió en una práctica generalizada.²⁶⁰

En estos años no sólo se expandieron las cadenas de televisión sino que también fue un período durante el cual más millones de personas alrededor del mundo adquirieron la capacidad de recibir señales de televisión. El número de estudios de televisión y aparatos receptores de televisión en el mundo creció más del doble entre los Olímpicos de Montreal en 1976 y los de Seúl en 1988. En 1976 el número de receptores de televisión en el mundo era de 300 millones, la mayoría de los cuales eran monocromáticos. Para 1988, ese número se había incrementado a más de 750 millones, de los cuales aproximadamente la mitad eran a color. Como es de suponerse, la expansión de la televisión ocurrió primero y más rápido en las naciones industrializadas, aunque para el final de la década de los '80 los costos decrecientes de los televisores y la disponibilidad de aparatos pequeños, ligeros e incluso operados por baterías hacía suponer a los expertos que la televisión pronto sería tan universalmente disponible como el radio de transistores lo fue en su época.²⁶¹

Tal apreciación puede resultar un tanto exagerada. Tomemos como ejemplo el siguiente caso:

En Nigeria por ejemplo, solamente un 10% de la población tiene acceso directo a la cobertura que hacen los medios de comunicación de los JO. La falta de electricidad y de financiamiento no permite a muchos ver la televisión; por otro lado, el analfabetismo limita la comunicación a través de los medios escritos. Solamente la radio puede trascender estas limitaciones.²⁶²

En la mayoría de los países en desarrollo la televisión es relativamente más accesible pero aún está concentrada en las áreas urbanas pero además el contenido de la información está dominada por los países desarrollados, en especial Estados Unidos. "La expansión de la tecnología puede aumentar la cantidad de comensales en el festín internacional de los medios, pero no iguala sus porciones o asegura, sobre todo, la calidad de vida que habrá alrededor de la mesa".²⁶³

²⁶⁰Larson, James F et al, *Op. cit.*, p 10

²⁶¹*Ibid.*, pp 10-11

²⁶²Real, Michael; "Comunicación, publicidad" *Loc. cit.*, p 62

²⁶³*Ibidem*

Por otro lado, la expansión de las tecnologías televisivas alrededor del mundo durante los 70s y 80s y en la década presente fue acompañada del crecimiento en el número de horas dedicadas a la cobertura deportiva. La gama de deportes cubiertos por la televisión también se incrementó de manera importante. Sobre este punto en particular hay analistas que le atribuyen al medio un importante rol en la transferencia transcultural de ciertos deportes, tal como ocurrió con el fútbol americano a Europa, las artes marciales a occidente y el béisbol a Asia.²⁴⁴

Como afirma el profesor William Miller de la Universidad de Stanford:

actualmente más que en ningún otro tiempo en la historia, la tecnología sirve a los individuos más que al mercado de masas. El resultado es "una economía de elección" en la que la gente y los países pueden por igual, prosperar, en una nueva era diversa y más equitativa, de competencia, consumismo y producción. Las nuevas tecnologías permiten la descentralización y la producción en pequeña escala, lo que resulta en un cambio que va de materialismo a experiencia, cantidad a calidad, uniformidad a diversidad, de jerarquías a unidades que resuelven problemas.²⁴⁵

2.4.3 LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN PARA EL PATROCINIO OLÍMPICO

Por lo anteriormente expuesto, un punto central en nuestro análisis es argumentar que la llegada de la era de la "televisión global" y el incremento del patrocinio deportivo alrededor del mundo fueron fenómenos paralelos e interdependientes. No es coincidencia que el incremento en actividades de patrocinio deportivo a nivel internacional fueran simultáneas a la emergencia de la era de la "televisión global" durante los años '70's y '80's y consolidadas en los '90's. Indudablemente la televisión fue un gran catalizador en el crecimiento del patrocinio. En 1987 un experto de la industria dijo:

Mucho del tremendo crecimiento del patrocinio durante los últimos 10 años ha sido en respuesta a la necesidad de tener un "aparador global" a través del cual, las

²⁴⁴Larson, James F. et al. *Op. cit.*, pp. 113-114

²⁴⁵Real, Miguel, "Comunicación, publicidad." *Loc. cit.*, p. 62

compañías puedan ofrecer un mensaje claro y contundente a los telespectadores alrededor del mundo.²⁶⁶

Un propósito importante de las inversiones en patrocinio y publicidad (básicamente en televisión) hechas por grandes corporaciones como Kodak, Panasonic, IBM, Coca Cola y muchas otras es la creación de marcas globales, es decir, marcas que sean reconocidas por los consumidores de todo el mundo. Esto explica porque las corporaciones invierten enormes sumas de dinero por amplios períodos de tiempo en apoyo a una o varias marcas. Por ejemplo el patrocinador Olímpico Matsushita promociona a nivel mundial sus marcas Panasonic, Technics, Quasar y National. De esta manera las grandes corporaciones están dispuestas a hacer inversiones masivas de largo plazo en la construcción de imágenes para sus marcas con el objeto de proteger sus segmentos de mercado y ventas futuras potenciales.²⁶⁷

Pero, ¿porqué la preferencia del deporte para promocionar una marca o imagen corporativa a nivel mundial? La respuesta es que tanto el deporte como la música pop son vistos como los mejores vehículos para actividades de patrocinio en escala global ya que por su naturaleza tienen la capacidad de penetrar culturas, lenguajes y naciones. Por esta cualidad, los JO mantienen una atracción particular para ciertos patrocinadores corporativos, quienes tratan de aprovechar al máximo la naturaleza altamente visible de los Juegos y los valores y significados asociados con ellos. Cabe resaltar que uno de esos valores es el prestigio. "Cuando se lleva a cabo en una escala global, el patrocinio Olímpico automáticamente confirma el prestigio de una compañía en términos de su tamaño, calidad de productos/servicios, capacidad financiera y status internacional".²⁶⁸

De esta manera el deporte con su amplias posibilidades es una vía perfecta para anunciar productos y hacer que las compañías se destaquen de entre sus competidores. Como nunca antes la competencia internacional hace que marcas clamen por atención pública y el incentivo de tener un atleta de fama internacional, CON o COJO anunciando sus productos y servicios es una manera de destacar entre una multitud de productos similares. Y la televisión es el medio mediante el cual esas marcas y ese prestigio pueden ser dados a conocer de manera más efectiva. Esto nos lleva a deducir que la televisión provee el vínculo principal entre el

²⁶⁶ Larson, James F et al. *Op. cit.*, pp 113-114

²⁶⁷ *Ibidem*

²⁶⁸ *Ibidem*

Televisora	Coca Cola	Kodak	3M	Ricon	Matsushita	Time Inc.	UPS	Mars	Philips	Brother	Visa	Bausch & Lomb
España												
TVE	2	1										
España												
OLIMPIK	2	1									1	
Francia												
TF1	1	1						7				
Rusia												
OSTANK								3				
México												
Canal 13	1	1			1							
R U												
EUROS				4	9							
Singapur												
SBC 12	4				6			1				
Total	34	12	0	4	17	1	10	21	4	0	11	0

Fuente: Carroggio Guerin, Marc. "La audiencia, un oro que fusiona tres sectores" en Revista *Teloz* N° 38, Madrid, 1994, p. 84

Para muchos el poder de la gran promoción corporativa ligada a la "televisión global" es una máquina maravillosa para promover el deporte.²⁶⁹ Sin embargo según nuestro análisis, esto ha sido un arma de doble filo para el deporte. Por una parte ha sido positivo puesto que mientras las compañías invierten una mayor parte de su presupuesto en derechos exclusivos sobre el deporte hay más dinero para suplir de equipo a los atletas que se inician, para fomentar la búsqueda de nuevos talentos, crear y mantener instalaciones deportivas, pagar entrenadores, invertir en medicina deportiva y promocionar más al deporte en términos generales. Por otro lado, sin ese dinero la gran parte de las ligas deportivas profesionales y los eventos deportivos locales, regionales e internacionales no podrían realizarse debido a los altos costos que estos envuelven. Así lo afirman Bourg y Nys: "El deporte no puede prescindir de la televisión. Sin los pagos de los derechos de retransmisión, o sin las posibilidades de promoción que ofrecen a los patrocinadores, muchas competencias jamás habrían podido ser creadas".²⁷⁰ En efecto, los

²⁶⁹ Ver *The Economist* Julio 20 de 1996, pp. 13, 17-19

²⁷⁰ Bourg, Jean-François et al. "Economía del deporte y de la televisión: intereses complementarios", en revista *Teloz*, N° 38, Madrid, p. 79

medios de comunicación son agentes promotores de deportistas y de afición para determinados deportes.

No debemos olvidar empero el efecto degenerativo que el capital privado ha causado en la actividad deportiva. Al involucrarse de manera tan intensa, las compañías adquieren un fuerte interés en hacer que los cuerpos que dirigen al deporte hagan eventos deportivos eficientes, espectaculares y que atraigan grandes audiencias, sacrificando muchas veces el interés deportivo real mediante la modificación de reglas o hasta la introducción o cancelación de deportes como sucede con los Olímpicos

De igual forma ocurre con los atletas destacados, quienes firman contratos millonarios para utilizar ropa o implementos deportivos de determinada compañía, pero que ven continuamente afectada su actuación deportiva por esta relación. Por ejemplo el corredor/saltador estadounidense Carl Lewis (quien es considerado uno de los más grandes atletas en la historia Olímpica) prefirió no intentar romper el récord del mundo en salto de longitud en Los Angeles '84 para reservarse y tratar de ganar una cuarta medalla de oro en competencias de pista. Su decisión era decepcionante a nivel deportivo y para los millones de espectadores que se quedaron esperando ver a un atleta tratar de superar una marca mundial. Pero a él le significaba millones de dólares en contratos publicitarios.²⁷¹ Asimismo cuando el velocista canadiense Ben Johnson decidió utilizar esteroides anabólicos (dopaje) en los JO de Seúl, sabía que de conseguir su objetivo, tendría a sus pies docenas de compañías proponiéndole grandes contratos de publicidad.

También en este sentido podemos argumentar que el cambio hacia un nuevo calendario Olímpico, fue el resultado directo de la creciente importancia tanto de la "televisión global" como de las actividades asociadas al patrocinio deportivo comercial.

Bourg y Nys identifican además que

La mundialización del deporte, que no habría podido producirse sin la televisión, tiene como corolario el gigantismo de las competiciones internacionales y la multiplicidad de los intereses políticos y económicos implicados. La interpenetración de la lógica desinteresada del deporte con la lógica comercial de la televisión conduce a la creación de un sistema complejo que permite al deporte encontrar, a la

²⁷¹ Gruneau, Richard et al, *Loc. cit.*, p. 346

vez, financiación y promoción. Pero, al mismo tiempo, lo somete a una racionalidad exterior que lo instrumentaliza.²⁷²

Para las compañías televisoras los JO también son un momento dorado pues su negocio es vender tiempo de publicidad a otros negocios, es decir a los anunciantes.²⁷³ Incluso hasta los aparentes fracasos que pueden producirse al auspiciar transmisiones televisadas de eventos deportivos, ponen de relieve las vastas dimensiones de la popularidad y lucratividad que tienen los deportes. Cuando la NBC, durante los JO de Seúl, tuvo una audiencia 16% menor que la garantizada a los anunciantes, la cadena fue obligada a devolver 30 mdd a esos anunciantes. A pesar del fracaso, se estima que la NBC recobró, a través de la venta de publicidad, los 300 millones de dólares que pagó por los derechos de transmisión de esos Juegos y los 100 mdd por costos de producción y todavía obtuvo una ganancia de entre 80 y 100 mdd. Según Michael Real aún si "un evento deportivo de gran importancia hace perder dinero a una cadena de televisión, la promoción visual hará que la inversión valga la pena"²⁷⁴ También hay otras voces que confirman lo anterior:

El deporte toma una gran porción de tiempo en pantalla. La razón por la cual las compañías de televisión aman el deporte no es solamente porque billones de personas quieren entretenerse con él. El deporte tiene una cualidad especial que lo hace muy diferente de otro tipo de programa de televisión. **Immediatez**. El perderse un episodio de una serie puede ser recuperado al ver una repetición y disfrutarlo casi igual. El perderse de ver al equipo favorito derrotar a un gran rival y ver la repetición (que en rara ocasión ocurre) deja fríos a los aficionados.

"Un evento deportivo en vivo pierde casi todo su valor cuando suena el silbatazo final", dice el autor Steven Barnett. El deseo de ver un deporte cuando está sucediendo y no horas después, es universal. un estudio de la consultoría británica Spectrum encontró que los juegos en vivo captan hasta un 30% de la audiencia, mientras que las grabaciones, menos del 5%. Sin embargo, pasa inadvertido el hecho que el deporte está cambiando la televisión. Para satisfacer el hambre por los deportes, se están lanzando canales nuevos en un tremendo ritmo. En EUA, ESPN, una televisora propiedad de Capital Cities/ABC, inició en otoño una cadena de

²⁷²Bourg, Jean-François et al. "Economía del deporte." *Loc. cit.*, p. 79

²⁷³Nixon II, Howard L., *Loc. cit.*, pp. 245-246

²⁷⁴Real, Michael, "Comunicación, publicidad." *Loc. cit.*, p. 60

noticias las 24 hrs del día dedicada al deporte, en Gran Bretaña la BSkyB una compañía televisora por satélite, tiene 2 canales de deportes y está a punto de lanzar un tercero

Ya que las personas parecen estar más dispuestas a pagar para ver deporte en TV que pagar por ver cualquier otra programación, el deporte se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de negocios de los magnates de la TV. De acuerdo con Neal Weinstock de Weinstock Media Analysis las compañías invierten 2 millardos de dólares al año en derechos de televisión. En EUA dice una consultora Británica (London Economics), el deporte equivale a alrededor del 15% del gasto en programación de TV. Para algunas compañías la proporción es más grande. BSkyB gasta £100 millones (155 mad) al año en deporte, lo que equivale a un tercio de su presupuesto de programación.²²⁵

Finalmente, varios analistas coinciden que las condiciones de la nueva ecología de la comunicación (necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios, impacto en los públicos con alta capacidad adquisitiva, calidad de imagen, competitividad entre cadenas, alternancia en el interés por lo local y lo global etc.) reforzará aún más en el futuro esta aportación del deporte a las economías y a la programación de las televisoras, haciendo que la relación simbiótica entre el deporte y los medios televisivos de comunicación siga incrementándose.²²⁶

2.4.4 LA "TELEVISIÓN GLOBAL" EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS (1988-1996)

La planeación de una transmisión Olímpica es extensiva y su carácter es básicamente internacional. La mayor parte de ésta se centra alrededor de la compañía televisora anfitriona, pero también involucra los siguientes grupos, cada uno de los cuales tiene un interés específico en la naturaleza de la cobertura Olímpica:

²²⁵The Economist, Julio 20 de 1996, pp 17-18

²²⁶De Moragas, Miquel; "Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes", en revista *Telos*, N° 38, Madrid, 1994, p. 60

- ✓ COI
- ✓ COJO
- ✓ Organizaciones transmisoras regionales y nacionales
- ✓ Patrocinadores Olímpicos
- ✓ CON's
- ✓ FDI's
- ✓ Gobiernos
- ✓ Atletas
- ✓ Fanáticos
- ✓ Académicos

La señal televisiva que reciben los telespectadores en unos JO tiene dos principales orígenes: la señal denominada "internacional" que produce la compañía televisora anfitriona y las posibles señales unilaterales que produzcan, con sus propias cámaras, las televisoras que han comprado los derechos de transmisión Olímpica. Así por ejemplo, en la ceremonia inaugural de los JO de Barcelona se instalaron un total de 110 cámaras en el estadio Olímpico de Montjuic, 65 de esas cámaras fueron de RTO '92 (la televisora anfitriona), pero 45 cámaras fueron utilizadas por otras televisoras. La principal beneficiaria de esta distribución fue la norteamericana NBC, con 15 cámaras para su propia producción, seguida de TVÉ y la BBC con 7 cámaras cada una de ellas.²⁷⁷

Con el uso de estas tecnologías la antigua sensación que se tenía de que en el mundo entero se estaban viendo los mismos eventos, las mismas tomas y los mismos atletas ha quedado minada. Ahora cada país hace una selección de las imágenes que verán sus televidentes. Actualmente la televisora que sirve de anfitriona a los JO, suministra una transmisión audiovisual limpia de cada evento Olímpico y el sistema de cada país, puede añadir sus comentarios y transmitir, grabar, editar u omitir la cobertura como le plazca.²⁷⁸ Así las televisoras se preocupan por seguir primordialmente el desempeño de sus atletas durante los JO.

Acciones como estas no son sino reflejo del contenido nacionalista dentro de los Juegos. Tal vez de manera paradójica, la transmisión se hace a nivel global puesto que las diversas competencias Olímpicas llegan a todo el planeta. Sin embargo el fraccionamiento de la señal

²⁷⁷De Moragas, Miquel, "Barcelona '92 Los Juegos de la comunicación", Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992, p. 10

²⁷⁸Real, Michael, "Comunicación, publicidad." *Loc. cit.*, p. 59

"global" en "señales nacionales" y el seguimiento de los equipos nacionales por parte de las cadenas televisoras evidencian el amplio contenido nacionalista de los JO. Esta situación es lo que a nuestro parecer constituye la esencia de la globalización de los Olímpicos y que no es sino reflejo de la llamada tendencia hacia la "globalización" en la sociedad internacional.

El ejemplo más flagrante de este hecho es la transmisión que en cada certamen Olímpico hace la NBC. Sus cámaras se dedican a seguir casi exclusivamente a los atletas estadounidenses, sin importar que haya atletas de otras nacionalidades teniendo importantes actuaciones. Los Olímpicos que el pueblo estadounidense observa se convierten entonces en un certamen nacionalista, cuya única razón de ser es la presencia de sus atletas nacionales, dejando de lado a los JO como el festival deportivo mundial en donde compiten los mejores atletas de todo el planeta y cuyas actuaciones son susceptibles de ser vistas y reconocidas por telespectadores en todo el globo.

Hay otros ejemplos. En los recientes JO de Atlanta, el COI, en conjunto con la Unión de Organizaciones de Radio y Televisión de África (URTNA, por sus siglas en inglés), Canal France International y la Corporación Sudafricana de Transmisión (SABC, por sus siglas en inglés), decidió ofrecer libre de cargos a través de URTNA el acceso a una gran parte de la cobertura de los Juegos pero concentrándose en la participación africana.²⁷⁴ Nuevamente los Juegos globales se transforman en regionales o locales.

Pero ya hace tiempo que los JO han dejado de ser ideales. Por lo tanto es conveniente que nos situemos en la evidencia empírica para analizar el ascenso de la "televisión global" en las más recientes ediciones Olímpicas.

Según afirma Moragas, los datos disponibles sobre la audiencia de grandes eventos mundiales deben ser interpretados cuidadosamente. "Se ha dicho por ejemplo que los JO de Barcelona tuvieron una audiencia de alrededor de 3,500 millones de personas alrededor del mundo. Esta cifra sin embargo es proyectada sobre la base de multiplicar las cifras proporcionadas por Comités Organizadores previos". Es decir Los Ángeles tuvieron 2,500 millones, Seúl 3,000, Barcelona 3,500 y se piensa en 4,000 para Atlanta.²⁸⁰

²⁷⁴ *International Olympic Committee Web Page*. Cit.

²⁸⁰ De Moragas, Miquel: "Communication, cultural identities and the Olympic Games: The Barcelona '92 experience". Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992, p. 18

Como vemos, estas cifras pueden ser arbitrarias y en su caso muy difíciles de comprobar. Moragas sugiere que para analizar objetivamente estas cifras debemos tomar en cuenta por ejemplo, que el número total de aparatos de televisión disponibles en el planeta estimados en 1992 era 1,000 millones, por lo tanto la cifra de 3,000 millones de espectadores que se calculan para Seúl, sólo se hubiera logrado si 3 personas hubieran visto las transmisiones Olímpicas en cada uno de esos aparatos al mismo tiempo. Aunque ese número también pudo lograrse si los 3,000 millones hubieran visto las transmisiones en algún momento durante los JO.²⁶¹

Lo que sí es una realidad es el aumento en el interés por parte de los telespectadores por el espectáculo Olímpico. Un total de 160 naciones transmitieron alrededor de 10,500 horas de televisión durante los JO de Seúl, los países industrializados dedicaron entre 150 y 200 horas a su cobertura (un promedio de 10 a 12 horas diarias).²⁶²

Los JO de Seúl fueron cubiertos por 10,700 personas de 130 organizaciones transmisoras de 67 países. En adición a los medios escritos, el número estimado de personal de medios de comunicación internacional en Seúl fue de 14,400, excediendo el número de atletas y oficiales participantes.²⁶³

La misma tendencia se observó durante los JO de Invierno en Albertville en donde según una encuesta realizada en EUA, España y el Reino Unido, en promedio 7 de cada 10 personas en algún momento observaron al menos una competencia. En estos mismos JO, los países industrializados transmitieron en promedio 7 horas al día y en total fueron transmitidos a 86 países.²⁶⁴

Como normalmente ha ocurrido, cada edición Olímpica rompe los récords de teleaudiencia a nivel mundial. En su momento, los JO de Barcelona fueron televisados a más países que nunca antes en la historia, 193. Un total de 3.5 billardos de personas, es decir 85% de todas las personas con un aparato de televisión en el mundo observaron en algún momento los JO de Barcelona. Los países industrializados transmitieron en promedio 17 horas al día desde Barcelona.²⁶⁵ Con respecto a Seúl '88, los JO de Barcelona lograron incrementar en 45% la

²⁶¹ *Ibid.*, p. 19

²⁶² Lanson, James F. et al. *Op. cit.*, p. 5

²⁶³ *Ibid.*, p. 58

²⁶⁴ International Olympic Committee. *Olympic Marketing Op. cit.*, p. sin número

²⁶⁵ *Ibidem*

audiencia global total. Además estos Juegos fueron televisados a más países que cualquier otro evento deportivo, incluyendo la Copa Mundial de Fútbol Soccer, el "Super Bow", los torneos abiertos de tenis y los Grandes Premios de Fórmula 1.²⁰⁶

Si tomamos en conjunto los JO de Invierno y Verano de 1992, tenemos una audiencia acumulada bruta (incluye todas las transmisiones Olímpicas en todos los países) estimada en 24.6 billardos de personas (16.6 billardos por Barcelona y 8 billardos por Albertville) comparado con el total de 17 billardos que se obtuvieron en 1988 (10.4 billardos por Seúl y 6.6 por Calgary).²⁰⁷

La gran popularidad e interés por los Olímpicos en los 90's continuó en ascenso con los Juegos de Invierno en Lillehammer en 1994, mismos que han sido los JO invernales más vistos en la historia. La transmisión televisiva de estos Juegos Olímpicos logró un éxito sin paralelo:

- ✓ La cobertura de la "televisión global" se incrementó 40% con respecto a Albertville '92.
- ✓ La cobertura llegó a 120 países y territorios, contra los 86 de Albertville. Por primera vez los JO Invernales fueron transmitidos al Continente Africano y a países como Papúa Nueva Guinea, Trinidad y Tobago y Venezuela.
- ✓ Logró reunir a la teleaudiencia global acumulada más grande para unos JO de Invierno (10.7 billones, un incremento del 34% contra los 8.0 de Albertville 1992 y del 62% de incremento con respecto a los 6.6 billones de Calgary 1988).²⁰⁸

En un mercado tan importante como los EUA, los JO invernales de '94 fueron el evento más visto en una sola cadena en la historia de la televisión estadounidense, rompiendo el récord previamente impuesto por la CBS en '92 en Albertville. El promedio de rating en el horario óptimo para todo el certamen fue un elevado 27.8. CBS captó 120 millones de espectadores (48.5 rating) la noche del miércoles en la competencia de patinaje de damas en donde se enfrentaron en medio de una gran polémica las patinadoras estadounidenses Tonya Harding y Nancy Kerrigan.²⁰⁹

En Japón, la nación huésped de los próximos Juegos de Invierno de 1998 en Nagano, la audiencia total fue de 760 millones de telespectadores, representado un incremento de 120

²⁰⁶ *Ibidem*

²⁰⁷ *Ibidem*

²⁰⁸ International Olympic Committee, *Marketing Matters*. Loc. cit., p. 3

²⁰⁹ International Olympic Committee, *Olympic Marketing*. Op. cit., p. sin número

millones con respecto a Albertville '92. El promedio de rating en la hora óptima fue de 21.3, contra un 13.9 en 1992. Las ceremonias de clausura por sí solas fueron vistas por 30 millones más de espectadores que en '92.²⁹⁰

Por otra parte en el Reino Unido la final de patinaje de parejas fue vista por un récord de 23.9 millones de personas (45.3 rating). Este hecho constituyó la audiencia deportiva más grande de la historia del Reino Unido en un solo canal de televisión, superando incluso al programa inglés más popular "Coronation Street".²⁹¹

En Alemania el patinaje artístico para damas del 25 de febrero atrajo la más grande audiencia de 1994 en ese país, casi 14 millones de personas sintonizaron esa transmisión (30% más que el programa más seguido de Albertville).²⁹²

En los JO de Lillehammer todas las compañías transmisoras trabajaron en colaboración con la NRK, la televisora estatal Noruega, cuyo rol primario fue crear una transmisión "clara y neutral" que aportara las mejores imágenes posibles hacia todo el mundo.²⁹³

Por otro lado es importante señalar que estos JO contaron con una gran colaboración internacional entre varias televisoras con el objeto de proporcionar mejores y más espectaculares transmisiones. Haciendo equipo con la NRK, diferentes transmisores europeos y canadienses se concentraron en cubrir diferentes eventos dependiendo del área de dominio de cada uno. De esta manera la NRK produjo las ceremonias de apertura y clausura, el salto en ski y la carrera a campo traviesa; SRG de Suiza se encargó de los eventos de ski alpino; FRT de Francia cubrió diversos eventos alpinos; YLE de Finlandia produjo el Biatlón; NOS de Holanda siguió el patinaje de velocidad; CTV de Canadá, colaboró en el hockey sobre hielo, el patinaje de velocidad, el de pista corta y el de figura; SVT de Suecia se concentró en el ski estilo libre y finalmente, la BBC del Reino Unido cubrió el bobsled y el luge.²⁹⁴

Finalmente, aún no se cuentan con cifras oficiales sobre la transmisión de los JO de Atlanta pero se estima que más de 4 millardos de personas sintonizaron la Ceremonia de Inauguración. Además se calcula que los JO de Atlanta se televisaron a más de 200 países y

²⁹⁰ *Ibidem*

²⁹¹ *Ibidem*

²⁹² *Ibidem*

²⁹³ *Ibidem*

²⁹⁴ International Olympic Committee, *Marketing Matters* Loc. cit., p. 3

²⁹⁵ *Ibidem*

territorios, con un estimado de 9 de cada 10 personas en el mundo desarrollado viéndolos en algún momento.²⁷⁵

2.5 LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Ha quedado claro que el deporte se ha convertido en uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Como hemos visto el papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende con mucho el ámbito de la actividad física para implicar los ámbitos de la política, la economía, la tecnología, los medios de comunicación y como veremos a continuación, la cultura.

En el caso particular de los JO se puede argumentar que el público y las organizaciones en general son atraídos a ellos por su mística, ellos son "los Olímpicos". Esta mística Olímpica proviene de su poderoso significado simbólico-cultural el cual se representa en un espectáculo festival deportivo-ceremonioso cada cuatro años, pero que goza perennemente de una filosofía, una historia, una tradición y de valores. En pocas palabras, goza de una cultura propia.²⁷⁶

Por su naturaleza el deporte le otorga a la sociedad diversos sistemas de valores: procesos de iniciación social e identificación de grupo, marca linderos entre las diferencias geopolíticas y las relaciones internacionales, exalta el nacionalismo, aporta valores a la actividad corporal: esfuerzo, entrenamiento, salud, juventud y madurez, así como sentimientos de diversión, éxito, fracaso, rivalidad, compañerismo, etc.

Sin embargo algunos valores culturales que son atribuidos a los JO trascienden la actividad deportiva diaria. De acuerdo con de Moragas, estos se refieren a los valores históricos-excepcionales que tienen al deporte como el punto de referencia pero a las relaciones internacionales como el objetivo. "El ideal Olímpico como un fenómeno cultural está sujeto a la manipulación y a las contradicciones."²⁷⁷ Así nos podemos explicar por qué las actividades del COI y la "familia Olímpica" se enfocan a la promoción del deporte pero con implicaciones diversas en el ámbito de relaciones internacionales. Sobre estos aspectos regresaremos más adelante.

²⁷⁵International Olympic Committee, *Olympic Marketing Op. cit.*, p. sin número

²⁷⁶Nixon II, Howard L., *Loc. cit.*, p. 248

²⁷⁷De Moragas, Miquel, "Communication, cultural identities", *Loc. cit.*, p. 4

Los JO han trascendido el nivel puramente abstracto de los valores culturales y la filosofía para convertirse en un fenómeno multidisciplinario. Los JO de fin de milenio pueden ser considerados de varias formas: como un fenómeno de medios de comunicación, un evento tecnológico, una exhibición de élite deportiva, un "escaparate" para patrocinadores y hasta un espectáculo de entretenimiento. La singular interacción de estas interpretaciones no nos lleva sino a pensar que los Olímpicos actuales también son un fenómeno cultural que se difunde a todo el globo.

De esta manera consideraremos a la globalización de la cultura Olímpica como un producto de:

- a) la naturaleza misma del deporte;
- b) la evolución de los distintos deportes y de sus reglas;
- c) de su racionalidad organizativa (instituciones como las universidades y organizaciones como las que conforman a la "familia Olímpica" que promueven el deporte en niveles nacionales e internacionales);
- d) los medios masivos de comunicación (muy en específico la "televisión global");
- e) de los patrocinadores globales y;
- f) de las actividades culturales fomentadas por las autoridades Olímpicas.

Asimismo debemos tener en cuenta que la globalización de la cultura y los valores Olímpicos se ven amenazados por la manera en que los JO son difundidos. Como afirma De Moragas:

los JO de la era moderna constituyen un gran fenómeno mundial de comunicación de masas que define su valor y naturaleza cultural. Pocos eventos pueden ser considerados como eventos globales. Podemos afirmar que ningún otro evento pacífico es capaz de lograr las dimensiones de difusión a las que llegan los JO.²⁹⁸

Puesto que la televisión influye de manera determinante sobre la difusión de los JO, este medio posee las responsabilidades culturales más grandes. En los JO, la compañía de televisión anfitriona asume la máxima responsabilidad por la selección de imágenes que identifican los valores y contravalores del deporte y el ideal Olímpico. Por su parte, las demás compañías de televisión involucradas son responsables de mostrar a sus audiencias imágenes que respeten la

²⁹⁸ *Ibid.*, p. 3

cultura local y los valores internacionales del ideal Olímpico ofrecido por la televisora organizadora.²⁹⁹

El reportero-periodista cae constantemente en la tendencia a informar sobre "sus" atletas y equipos desde un punto de vista nacional y excluyente. Algunos estudios al respecto muestran que la cobertura informativa de los JO tiende a seguir a los atletas del su propio país. Por ejemplo, la prensa de EUA le dedicó 79% del espacio reservado a los JO, a atletas de su propio país.³⁰⁰ Según la maestra Carmen Gómez Mont de la Universidad Iberoamericana:

En el desfile de las naciones [en la ceremonia de apertura de los JO de Barcelona '92] muchas televisoras cometían terribles atropellos: había televisoras que se desfilaban países tercermundistas; retomaban las imágenes de las grandes naciones. La única estación que respetó los tiempos fue la BBC de Londres. En Latinoamérica lo hizo Cuba. Hubo países que dieron muestras de racismo: que se burlaron de los atuendos de otros países, de su cultura o de su escaso nivel deportivo. Otras ignoraron a los países pequeños, principalmente los islas.³⁰¹

Acciones y actitudes como éstas ponen en entredicho la real difusión del deporte Olímpico a todo el mundo.

Para ciertos autores las ceremonias de apertura y clausura es donde reside la esencia de la difusión de cultura Olímpica:

Si no deseamos minimizar el significado cultural de la televisión en lo que se refiere a representar los valores del deporte, creemos que el significado cultural más importante afuera de los Olímpicos reside en la creación de las ceremonias de apertura y clausura, la importancia de estas es consecuencia directa del prestigio internacional y difusión del deporte Olímpico.³⁰²

Pero además de considerar a ambas ceremonias como la representación máxima de los valores Olímpicos, debemos considerar que la misma organización general de los Juegos da la pauta para determinar los valores que la ciudad sede decida imprimir a sus Juegos. "La organización

²⁹⁹ *Ibid.*, p. 24

³⁰⁰ *Ibid.*, pp. 3-4

³⁰¹ Entrevista a Carmen Gómez Mont, *El Financiero*, Mayo 19 de 1996

³⁰² De Moragas, Miquel. "Communication, cultural identities". *Loc. cit.*, p. 24

de los Juegos determinarán si los valores positivos (fraternidad, cooperación, igualdad, metas pacíficas, etc.) o los negativos (mercadeo, inversión inapropiada, patriotismo, promoción de la imagen de "superman") tienen más peso.³⁰³

Esta interpretación se basa en la creencia que las ceremonias de apertura y clausura permiten un extraordinario contacto entre la cultura local y la audiencia internacional. Por lo tanto es nuestro pensar que dichas ceremonias no deberían ser tratadas como espectáculos hechos para satisfacer a una audiencia local, sino como productos de una cultura local enfocada hacia audiencias internacionales.

La esencia de estas ceremonias es la de ofrecer al mundo un proyecto cultural a través de un despliegue de la cultura propia de la ciudad sede y de su país junto con un espectáculo que combine el ritual histórico del ideal Olímpico. Pensamos que el tratamiento de la información de los JO debería incluir la promoción de los valores positivos del deporte: participación, fraternidad, cooperación, juego limpio y la neutralización de valores negativos como la violencia, el comercialismo, promoción de la imagen de "superman", discriminación, fanatismo, etc.³⁰⁴

A compartir los planteamientos hechos por de Moragas y otros autores pensamos que los profesionales mejor preparados para comentar/difundir las ceremonias olímpicas no son los comentaristas deportivos. En equipo con ellos las cadenas de televisión deberían considerar el envío de especialistas con estudios en temas político-culturales, quienes se encuentran preparados para interpretar las múltiples representaciones artísticas propias de las ceremonias Olímpicas y así difundir la cultura de los JO. Estos especialistas podrían incluso contribuir a debilitar la tendencia nacionalista presente en los medios de comunicación que realizan la transmisión de las ceremonias.³⁰⁵

La tendencia nacionalista presente en los medios de difusión no solo se refiere al deporte sino que afecta la transmisión de la ceremonia Olímpica también. Varios estudios muestran que muchas compañías alrededor del mundo -notablemente la estadounidense, NBC-, construyen sus "propias ceremonias" de apertura y clausura (así como los JO en general). Introducen comentarios verbales que no están contenidos en los guiones de las ceremonias, intercalan

³⁰³ *Ibid.*, p. 5

³⁰⁴ *Ibidem*

³⁰⁵ *Ibid.*, p. 22

cortes en el programa establecido, proyectan videos producidos por ellas y en general realizan un seguimiento prioritario de sus atletas nacionales.³⁰⁶

La siguiente tabla muestra como fue manipulada la ceremonia de apertura de los JO de Seúl '88 por parte de la NBC.

Tabla 2.2

INTERRUPCIONES DURANTE LA TRANSMISIÓN DE LA CEREMONIA DE APERTURA DE LA NBC EN SEÚL '88

Cortes en la ceremonia	Cantidad
Por anuncios	17
Para noticias	4
Para referencias Olímpicas auto-prod.	5
Total	26
Duración de los cortes	Minutos
Por anuncios	32
Por noticias	9
Para referencias Olímpicas auto-prod.	9
Total	50

Fuente: De Moragas, Miquel. "Communication, cultural identities and the Olympic Games: The Barcelona '92 experience". Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona. 1992. p. 23

Con los argumentos expuestos anteriormente y con el conocimiento de la importancia y trascendencia de los medios masivos de comunicación en el ámbito Olímpico, se puede sugerir que la "televisión global" define actualmente a los JO

Por otra parte, la difusión del Olimpismo también se lleva a cabo mediante otras acciones, la mayoría supervisadas por el COI.

Los CON's son las organizaciones encargadas de promover el MO a través del mundo. Al hacer esto contribuyen entre otras cosas a la difusión del Olimpismo mediante los programas de educación física en las escuelas y universidades. Promueven la creación de instituciones que se

³⁰⁶ *ibid.*, p. 23

dediquen a la educación Olímpica y en particular se preocupan por el establecimiento de Academias Nacionales Olímpicas, museos Olímpicos y programas culturales relacionados con el MO.

Existe además dentro del COI una Comisión dedicada a la promoción de la cultura Olímpica. En la más reciente Asamblea General de ACNO esta comisión dio a conocer nuevas directrices. Entre las más importantes destaca su deseo de incrementar la colaboración con la Academia Olímpica Internacional; sugerir a los Juegos Continentales que tengan un Programa Cultural; dar continuidad al concurso de expresión artística para todos los niños del mundo en el año de JO; revisar y hacer sugerencias a los Programas Culturales de los próximos JO, supervisar las actividades del Museo Olímpico, y de manera especial pidió crear un evento cultural especial a nivel mundial, cada dos años, empezando en 1997, para realzar la importancia en la "familia Olímpica" de las relaciones entre la Cultura y el Olimpismo.³⁰⁷

El COI por su parte fomenta la creación de Academias Olímpicas en los países donde haya CONs. La Academia Olímpica es una de las instituciones máspreciadas del MO ya que es la entidad encargada de velar por la difusión y enseñanza del código ético que la Carta Olímpica encierra. Es el órgano por el cual se promueve la educación Olímpica en un país.³⁰⁸

En el Verano de 1961 se inauguró la Academia Internacional Olímpica cuya sede está Olímpia, Grecia. Sus labores incluyen desde entonces reuniones anuales en donde toman parte jóvenes de todo el mundo, enviados por sus respectivos CONs. También se celebran reuniones especiales para organizaciones que están relacionadas con el Olimpismo, como Academias Olímpicas Nacionales, FDFs, uniones de medicina deportiva, periodistas deportivos, dietólogos y entrenadores. Además la Academia también se ofrece para celebrar reuniones internacionales de entrenadores, directores de fundaciones de educación física superior, y visitas de trabajo de Escuelas Superiores de todo el mundo. Los temas que se tratan durante dichas reuniones giran en torno a: historia de los JO de la Antigüedad, filosofía e ideología de los Juegos, la influencia del arte y de la ciencia en los Juegos, el desarrollo de los Juegos en la nueva época, la contribución del deporte competitivo en la formación de personas cultas y desarrolladas.

³⁰⁷ Comisión Cultural del COI. Informe del representante de ACNO Sr. Fernando F. Lima Bello a la X Asamblea General de ACNO - 4, 15, 16 de noviembre de 1996 - Cancún, México.

³⁰⁸ Los Comités Olímpicos Nacionales. Las Academias Olímpicas. Informe de D. Conrado Durante, Comal presidente de la Academia Olímpica Española, miembro de la Comisión del COI para la AOI a la X Asamblea General de ACNO 14, 15, 16 de noviembre de 1996 - Cancún, México.

Además se estudian temas que preocupan al MO actual, como la violencia, la comercialización y el dopaje.³⁰⁹

El COI también ha fomentado la llamada "Olimpiada Cultural". Dicho evento consiste en un programa para promover eventos culturales durante cuatro años en la ciudad sede de los JO. En este programa participan escritores, intelectuales, escultores, pintores y demás artistas de reconocimiento internacional.³¹⁰ Asimismo el COI otorga anualmente el premio "Olympart", por obras relevantes relacionadas con el Olimpismo.

La investigación y la difusión de la cultura Olímpica ha sido acogida por universidades de todo el mundo. Uno de los centros más importantes en esta materia se encuentra en la Universidad Autónoma de Barcelona. El "Centro para Estudios Olímpicos y Deportivos" fue creado en 1988 de cara a los JO de 1992 con el propósito de "investigar, documentar y diseminar información sobre el deporte Olímpico". Además el Centro se dedica a

- ✓ Colaborar con el MO y con otras organizaciones deportivas nacionales e internacionales en los campos académicos, científicos y culturales.
- ✓ Llevar a cabo actividades de investigación sobre el Olimpismo y el deporte, particularmente en los campos de las humanidades y las ciencias sociales.
- ✓ Organizar cursos universitarios para profesionistas y estudiantes de posgrado involucrados con temas Olímpicos y deportivos.
- ✓ Compilar documentos y hacerlos disponibles a los estudiantes, visitantes y especialistas a través de servicios de documentación e información.
- ✓ Promover actividades académicas internacionales y coordinar centros universitarios especializados.
- ✓ Diseminar -mediante simposiums, conferencias y publicaciones- información sobre los estudios que se realicen en el Centro.³¹¹

³⁰⁹ *Arenas 2004 Boletín de la Comisión para la candidatura de los Juegos Olímpicos del año 2004* N° 2, Noviembre 1996, p. sin número

³¹⁰ De Moragas, Miquel, "Communication, cultural identities", *loc. cit.*, pp. 3-4

³¹¹ Página en internet de la Universidad Autónoma de Barcelona <http://www.blues.uab.es>

Como hemos constatado, el Olimpismo ha ido de la mano con los avances tecnológicos, es por ello que en diciembre de 1995 el COI inauguró su página oficial dentro de la "super carretera de la información", la Internet. En esta página se puede consultar las noticias más recientes dentro del MO, encontrar información sobre atletas y organismos deportivos y conocer los perfiles de los patrocinadores TOP. De igual forma la página contiene todo tipo de imágenes relacionadas con los JO. Este mundo cibernético influyó de manera importante en los JO del Centenario ya que se calcula que alrededor del 30 por ciento de los boletos de este certamen fueron vendidos a través de Internet. La dirección del COI en Internet es la siguiente: <http://www.olympic.org>

Finalmente, según el presidente del COI, Juan Antonio Samaranch, el Olimpismo difunde el deporte y la cultura de manera conjunta y el Museo Olímpico en Lausana es el recinto donde se difunden ambas cosas. Es el mayor centro de información sobre el MO en el mundo. Entre las opciones que ofrece al público se encuentran las siguientes: Un Centro de Estudios Olímpicos, biblioteca pública con más de 15 mil volúmenes, fototeca (250 mil documentos), archivos de material fílmico (7 mil horas de imágenes), una sala de lectura, varias salas de proyección, un auditorio para 180 personas, cuatro salas de reuniones, cafetería y una gran cantidad de tiendas.³¹²

³¹² *La Acción*, 24 de noviembre de 1996.

CONCLUSIONES

- ✓ A pesar de que las preocupaciones tradicionales de la disciplina de Relaciones Internacionales comúnmente omiten el estudio del deporte como un medio para conocer diferentes aspectos de la Sociedad Internacional, nuestro análisis sugiere que el caso de los JO aporta un excelente medio para conocer tendencias, actitudes y comportamientos de carácter económico, cultural y político dentro de la misma.
- ✓ La carencia de una teoría enfocada hacia el deporte en la disciplina científica de las Relaciones Internacionales nos llevó a conformar, mediante una serie de conceptos extraídos de diversas teorías, un cuerpo conceptual que nos permite exponer la importancia del estudio de los JO para esta disciplina.
- ✓ Este cuerpo conceptual tiene como base tres planteamientos fundamentales: la difusión del deporte Olímpico como cultura, la proyección internacional de los estados-nación vía los JO y finalmente, el interés económico de los patrocinadores y cadenas televisivas en los JO. Asimismo se identificaron tres actores básicos para explicar la globalización de los JO: los Estados-nación, las ONG's que conforman a la "familia Olímpica" (COI, FDI's, CON's) y los entes transnacionales como son las ETN's y cadenas televisoras.
- ✓ La difusión del deporte Olímpico como cultura. El deporte es un producto cultural dentro de las diferentes sociedades. Es una actividad educativa que aporta valores morales y aprendizaje físico a los individuos. Además el deporte puede ser entendido como cultura en términos de su racionalidad organizativa. Tanto por su aporte en cuanto a reglamentos y códigos, como por la forma en que se inserta en las instituciones de las diferentes sociedades del planeta. Asimismo la producción de implementos para practicar el deporte denota la "materialización" del deporte como cultura. Gracias a la difusión televisiva, podemos hablar de la globalización de la cultura Olímpica en todos estos aspectos.
- ✓ Los JO tienen un poderoso significado cultural. Cuentan con toda una tradición histórica y filosófica que los hace aún más atractivos. La celebración Olímpica es de hecho el punto culminante de cada cuatro años en donde el Olimpismo se expresa a todo el mundo y gracias a la "televisión global", puede ser recibido por prácticamente toda la humanidad. Este hecho aunado a la labor permanente del COI y los CON's de difundir el Olimpismo nos lleva a atestiguar la existencia de la globalización de la cultura Olímpica. Esta cultura

Olimpica es entonces un producto de la naturaleza misma del deporte, los atletas, instituciones, los medios masivos de comunicación (muy en específico la "televisión global"), los patrocinadores y las actividades culturales concebidas y fomentadas por las autoridades Olímpicas.

- ✓ La "globalización cultural" (conocida también como "imperialismo cultural") es un elemento no económico ni militar dentro de las relaciones internacionales que sin embargo resulta crucial en términos del ejercicio del poder y la influencia entre Estados dominantes y dominados.
- ✓ Debido a la cobertura que reciben los JO por parte de la televisión, éste medio carga con la mayor responsabilidad de la difusión de la cultura Olímpica. En los JO, la compañía de televisión anfitriona asume la máxima responsabilidad por la selección de imágenes que identifican los valores y contravalores del deporte y el ideal Olímpico. Por su parte, las demás compañías de televisión involucradas son responsables de mostrar a sus audiencias imágenes que respeten la cultura local y los valores internacionales del ideal Olímpico ofrecido por la televisora organizadora.
- ✓ La proyección internacional de los Estados-nación via los JO: los JO por estructura y tradición se encuentran organizados en torno al Estado-nación, su actor principal. Esta situación es propicia para que los Estados utilicen a los JO como un foro de promoción internacional e incluyan al deporte dentro de su agenda de política exterior. La confrontación Olímpica ha proporcionado a rivales ideológicos un campo de batalla no militar que les ha permitido competir en condiciones iguales y demostrarse mutuamente sus capacidades en el nivel deportivo. En la época de "guerra fría" las victorias Olímpicas de uno y otro bloque equivalían a la victoria de su sistema económico, político y social y las utilizaban como parte de sus logros en política exterior.
- ✓ Derivado del papel central del Estado aparecen fenómenos como el "nacionalismo deportivo" que es un sentimiento/actitud que se refiere a la ambición de ver al atleta de una nación triunfar en la arena internacional. Su inflamación ha contribuido al éxito de los JO en la esfera internacional gracias a la atracción que ejerce sobre la población y los medios de comunicación de los diversos países los cuales están pendientes del desempeño de sus atletas.

- ✓ En la actualidad la sociedad internacional ha incrementado su atención en los JO gracias al aumento en la participación de los países y a la extensión de la cobertura televisiva. Este nivel de importancia que gobiernos, atletas y espectadores atribuyen por igual a la competencia Olímpica, justifica el prestigio global que tienen los JO. De esta manera los JO se han convertido en uno de los eventos más universales y relevantes dentro de las relaciones internacionales.
- ✓ Los patrocinadores del deporte Olímpico, las ETN's que patrocinan los JO contribuyen a proyectar a sus Estados ya que el público alrededor del planeta los asocia con su país de origen. Además muchas de estas empresas apoyan atletas y equipos nacionales e incluso se involucran en algunas actividades culturales Olímpicas.
- ✓ Hoy en día el dinero de los patrocinadores Olímpicos equivale a la segunda fuente más importante de financiamiento, sólo atrás del dinero que proviene por la venta de derechos para la televisión, que equivale a cerca del 50 por ciento. Estas dos fuentes de ingresos son las que rigen los destinos del MO: entre las dos deciden fechas, horarios y lugares de los eventos deportivos, modifican reglas de los diferentes deportes, eliminan deportes del Programa Deportivo Olímpico e incluso deciden futuras sedes Olímpicas. De esta manera, las ETN's, afectan el desarrollo del deporte puesto que éste se encuentra cada vez más moldeado para llenar las prioridades del sistema capitalista global.
- ✓ Los patrocinadores se han convertido *de facto* en parte de la "familia Olímpica". Proveen importantes sumas de dinero, proporcionan apoyo técnico vital para la organización de los JO y las operaciones generales del MO: contribuyen con productos, servicios, soporte técnico y despliegue de personal, los cuales son vitales para la organización y ejecución de unos JO. También participan en diversos programas que sirven para beneficiar a equipos, atletas, entrenadores y espectadores. Incluso llegan a realizar promociones que conllevan el fomento de la cultura Olímpica.
- ✓ El interés de las ETN's en el deporte Olímpico no es casual. Según estudios de mercado, los principios ideológicos del Olimpismo han demostrado ser un gran atractivo para la identificación de productos y servicios. Por esta razón para varias empresas el patrocinio Olímpico representa una gran oportunidad para explotar comercialmente la asociación de sus imágenes corporativas o de marca por un lado y los ideales o características de los Olímpicos por otro. Las compañías que invierten en los JO buscan aprovechar este

patrocinio en combinación con las capacidades de la "televisión global" para hacer sus marcas de conocimiento mundial. Por sus capacidades de traspasar fronteras ideológicas, políticas, religiosas, etc., el deporte es uno de los mejores vehículos para desarrollar actividades de patrocinio y promoción de marcas a nivel mundial.

- ✓ El patrocinio por sí sólo no reportará ventajas para una empresa si no lo promociona. Para obtener un resultado positivo de la inversión en un patrocinio es necesario realizar acciones publicitarias para dar a conocer al público la asociación entre el producto/servicio ofrecido y el patrocinio de un evento/atleta, etc.
- ✓ Visa es un caso de éxito en cuanto a la explotación del deporte Olímpico para fines corporativos. Esta compañía acredita a su patrocinio Olímpico (iniciado en 1988) como una de las causas del éxito de su proyección internacional. Mediante promociones y publicidad agresivas en todo el planeta, Visa se ha convertido en un líder dentro de la industria de los sistemas de pago para consumidores. Además gracias a varias de sus acciones promocionales el MO se ha beneficiado en términos económicos y en difusión de su cultura.
- ✓ La llamada tendencia hacia la "globalización" no se refiere a que las prácticas económicas, comerciales, financieras, así como las actividades culturales y sociales de los países e individuos se dirijan hacia una situación de homogeneidad y unificación. Actualmente la economía en la sociedad internacional se compone de transacciones, intercambios y asociaciones más ágiles, propiciadas en gran medida por los continuos adelantos en materia computacional, satelital y de medios de comunicación. Gracias a esos adelantos tecnológicos los individuos son capaces de moverse de un sitio a otro en menores tiempos y gastos. También se les ofrece el acceso a mayores fuentes de información, destacándose la televisión y más recientemente, Internet. En tales condiciones existe un intercambio interpersonal-cultural más agudo y en general relaciones más constantes entre los individuos de las diferentes naciones.
- ✓ Si transportamos estos elementos al evento Olímpico, tenemos que durante las dos semanas que tiene de duración el evento el planeta "se conecta" para ser participe de él. Por medio de la "televisión global" el planeta casi en su totalidad es susceptible de recibir los JO. Por otra parte las ETN's gracias al esquema de patrocinio global Olímpico son capaces

de comercializar productos y servicios alrededor del mundo utilizando las "marcas Olímpicas".

- ✓ El término "televisión global" se utilizó en esta investigación de una manera relativa. Por una parte es verdad que la imagen de unos JO es capaz de transmitirse a nivel global. Es decir que los JO pueden ser vistos en todo el planeta gracias a las virtudes de la revolución tecnológica, misma que supone la existencia de un complejo de tecnologías de comunicación interrelacionadas (satélites de comunicación, redes telefónicas, fibra óptica, capacidades computacionales, etc.) La "televisión global" además incluye elementos y prácticas de vanguardia de la economía internacional, rutinas organizativas, sigue patrones de derechos de propiedad y control y se ve afectada por cambios políticos e ideológicos dentro de la sociedad internacional. Sin embargo no podemos considerar la existencia de una "televisión global" en un sentido amplio por el claro hecho de que son las cadenas televisoras estadounidenses las que dominan los canales y las transmisiones de televisión en el mundo, por lo tanto son las que difunden el mayor número de mensajes e información.
- ✓ La transmisión televisiva de los JO tiene un carácter eminentemente internacional. Una compañía de televisión local, es decir del país de la ciudad sede, genera una señal que puede ser modificada y manipulada por las televisoras de todo el mundo. La televisora anfitriona de los JO suministra una emisión audiovisual limpia de cada evento y el sistema de cada país puede añadir sus comentarios y transmitir, grabar, editar u omitir la cobertura de la plaza. Acciones como estas no son sino reflejo del contenido nacionalista dentro de los Juegos ya que las televisoras tienden a seguir casi exclusivamente a sus atletas nacionales. La transmisión se hace a nivel global pero con un amplio contenido nacional, lo que a nuestro parecer es la esencia de la globalización en los JO.
- ✓ La llegada de la era de la "televisión global" y el incremento del patrocinio deportivo alrededor del mundo fueron fenómenos paralelos e interdependientes y cada uno ha ido tomando ventaja de los avances del otro.
- ✓ Por la injerencia económica y de difusión de los medios masivos de comunicación en el ámbito Olímpico, nuestro análisis sugiere que la "televisión global" puede determinar actualmente a los JO en diversos sentidos. Los determina en cuanto a sus capacidades económicas, a su proyección cultural, a su alcance internacional y como un "acontecimiento mediático".

- ✓ Los JO gozan de un alto nivel de seguimiento internacional. Desde los JO de Seúl hasta los de Atlanta se han roto récords de teleaudiencia, en especial en las Ceremonias de Apertura y Clausura y en ciertos eventos deportivos como el patinaje, el atletismo, la gimnasia, el basquetbol y algunos otros.
- ✓ La relación establecida entre la televisión y las ETN's por medio del deporte ha causado una serie de impactos tanto favorables como negativos en éste último. Por una parte ha sido positivo puesto que mientras las compañías invierten una mayor parte de su presupuesto en derechos exclusivos sobre el deporte hay más dinero para proveer de equipo a los atletas que se inician, para fomentar la búsqueda de nuevos talentos, crear y mantener instalaciones deportivas, pagar entrenadores, invertir en medicina deportiva y promocionar más al deporte en términos generales. Además ese dinero sirve para mantener ligas deportivas profesionales y realizar eventos deportivos locales, regionales e internacionales. La potencialidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio pueda considerarse hoy, como una fuente de ingresos básica para el deporte espectáculo.
- ✓ Pero por otra parte el capital privado ha causado un efecto degenerativo en el deporte. Al involucrarse de manera tan intensa, las compañías adquieren un fuerte interés en hacer que los cuerpos que dirigen al deporte hagan eventos deportivos eficientes, espectaculares y que atraigan grandes audiencias, sacrificando muchas veces el interés deportivo real mediante la modificación de reglas o hasta la introducción o cancelación de deportes como sucede en los Olímpicos.
- ✓ En 1976 surgió una importante crisis económica en el interior del COI. Los JO de Montreal dejaron un déficit de 1.2 billardos de dólares y los ingresos por derechos de televisión y patrocinios eran incapaces de aliviar la inversión de las ciudades. Es por eso que a principios de la década pasada el COI decidió buscar nuevas fuentes de financiamiento que fueran más predecibles y planificadas, sobre todo en lo que se refería al patrocinio corporativo. Con estas acciones se buscó también hacer un contrapeso a la fuente de ingresos más importante del COI, es decir, la televisión, la cual en un momento dado pudo haber ejercido un control casi total sobre los JO.
- ✓ Los JO de Los Ángeles fueron los Juegos de la innovación financiera. El COJO de Los Ángeles creó un esquema de patrocinio tal, que fueron las ETN's y las televisoras quienes aportaron prácticamente todo el dinero necesario para montar los JO. Además le dejó al

COJO un superávit de más de 200 mdd. Este esquema sirvió de modelo financiero para los subsiguientes JO, tanto de Invierno como de Verano.

- ✓ En 1985 nace "TOP", un programa de patrocinio Olímpico global. Este programa aglutina los derechos de comercialización de las "marcas Olímpicas" del COI y todos los CON's por una edición de JO (de Invierno y Verano). Las compañías (únicamente ETN's líderes en sus industrias) que pretendan participar en él deben comprar los derechos por categoría de producto/servicio. De esta manera una compañía puede insertar en los empaques de sus productos o bien en los anuncios de sus servicios las aros Olímpicos, las mascotas, la flama, etc. y unir su imagen a la de los Olímpicos. Este programa viene a representar la incorporación de los JO a las prácticas de la economía capitalista global.
- ✓ El programa TOP ha fomentado la globalización del Olimpismo. Ha contribuido a difundir al MO actual con base en la publicidad de las ETN's y gracias a un porcentaje de su dinero que es destinado a ayudar a los CON's de países subdesarrollados (Solidaridad Olímpica). Asimismo ha propiciado la continuidad de la celebración de los JO ya que el 70% de los ingresos de TOP van hacia los COJO de Invierno y Verano. Además los patrocinadores aportan un importante apoyo en equipo y servicios para el montaje de los JO.
- ✓ TOP ha tenido tres versiones. La primera abarcó los JO de Calgary y Seúl y conjuntó a 9 ETN's que en total aportaron 100 mdd, una cantidad que no satisfizo las expectativas del COI. Su segunda versión fue todo un éxito. Las doce ETN's que logró atraer apoyaron con 175 mdd a los COJO's de Albertville y Barcelona. Finalmente las 10 ETN's que conformaron el TOP III pagaron 400 mdd para patrocinar los JO de Lillehammer y Atlanta. El éxito de este programa ha hecho que el COI ya prepare su cuarta versión para los JO de Nagano y Sydney.
- ✓ Los JO en su edición de Atlanta nuevamente reflejaron las grandes tendencias de las relaciones internacionales: confirmaron a los Estados Unidos como la única superpotencia, pero seriamente confrontada por el bloque Norte-Norte representado principalmente por países europeos y del lejano oriente. También evidenció que los Estados Unidos se enfrentan a nuevos problemas como el del terrorismo en su propio territorio.

SIGLAS UTILIZADAS

ACNO	<i>Asociación de Comités Nacionales Olímpicos</i>
COI	<i>Comité Olímpico Internacional</i>
COJO	<i>Comité Organizador de Juegos Olímpicos</i>
CON	<i>Comité Olímpico Nacional</i>
ETN	<i>Empresa Transnacional</i>
FDI	<i>Federación Deportiva Internacional</i>
IED	<i>Inversión Extranjera Directa</i>
ISL	<i>International Sports and Leisure</i>
JO	<i>Juegos Olímpicos</i>
MO	<i>Movimiento Olímpico</i>
TOP	<i>The Olympic Programme</i>

ANEXO I**TABLA DE MEDALLAS DE JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO E INVIERNO 1952-1988**

LUGAR Y AÑO DE LOS JUEGOS OLIMPICOS	JO DE VERANO			JO DE INVIERNO				
	EQUIPOS OLIMPICOS NACIONALES	MEDALLAS			EQUIPOS OLIMPICOS NACIONALES	MEDALLAS		
		O	P	B		O	P	B
1952	URSS	22	30	19	Noruega	7	3	6
Helsinki	EUA	40	19	17	EUA	4	6	1
Oslo	Hungría	16	10	16	Finlandia	3	4	2
1956	URSS	37	29	32	URSS	7	3	6
Meibourne	EUA	32	25	17	Austria	4	3	4
Cortina d'Ampezzo	Austria	13	8	14	Finlandia	3	3	1
1960	URSS	43	29	31	URSS	7	5	9
Roma	EUA	34	21	16	EUA	3	4	3
Squaw Valley	Alemania	12	19	11	Suecia	3	2	2
1964	URSS	30	31	35	URSS	11	8	6
Tokio	EUA	36	26	28	Noruega	3	6	6
Innsbruck	RFA	10	22	18	Austria	4	5	3
1968	EUA	45	28	34	Noruega*	6	6	2
Mexico	URSS	29	32	30	URSS	5	5	3
Grenoble	RDA	9	9	7	Austria	3	4	4
1972	URSS	50	27	22	URSS	8	5	3
Munich	EUA	33	31	30	RDA	4	3	7
Sapporo	RDA	20	23	23	Noruega	2	5	5
1976	URSS	49	41	35	URSS	13	6	8
Montreal	RDA	40	25	25	RDA	7	5	7
Innsbruck	EUA	34	35	25	EUA	3	3	4
1980	URSS	80	69	46	RDA	9	7	7
Moscu	RDA	47	37	42	URSS	10	6	6
Lake Placid	Bulgaria	8	16	17	EUA	6	4	2
1984	EUA	83	61	31	RDA	9	9	6
Los Angeles	Rumania	20	16	17	URSS	6	10	9
Sarajevo	RFA	17	19	23	USA	4	4	0
1988	URSS	55	31	46	URSS	11	9	9
Seul	RDA	37	35	30	RDA	9	10	6
Calgary	EUA	36	31	27	Suiza	5	5	5

ANEXO II

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE VISA PARA LOS JO
DE ALBERTVILLE, BARCELONA Y ATLANTA

**You don't have to go to
extremes to pull for the team.**



Using Visa[®] Is All It Takes To Support The U.S. Olympic Team.

You don't have to set a new record on the
hill. Hit three triple digits in a row on your
truck to support our Olympic athletes. Just
use your Visa card or buy a Visa franchise to do it.



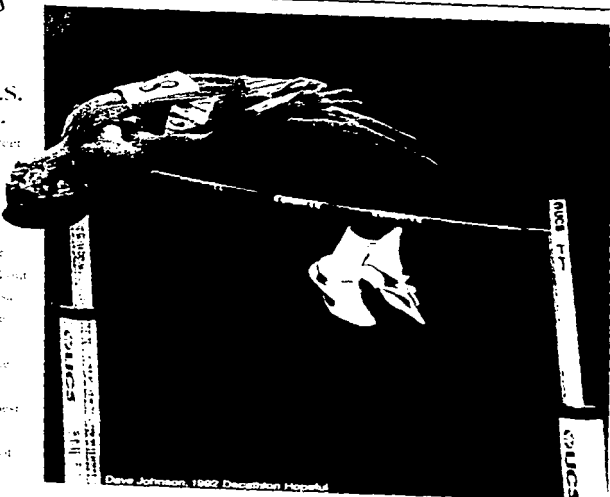
Because every time you use your Visa card, you'll make a
donation to the 2002 U.S. Olympic Team. Using
your Visa card is a great way to support the Olympic team.
Visit www.usolympic.org for more information on how you can help.

You Don't Have To Bend Over Backwards To Pull For The Team.



Using Visa Is All It Takes To Support The U.S. Olympic Team.

You don't have to clear a bar in the high jump, blow away the pack in the 1,500 meters, or send a discus sailing farther than ever before to support our Olympic athletes. Just pull out your Visa Card or from a Visa Travelers Charge. Because every time you do, Visa will make a donation to the 1992 U.S. Olympic Team, giving our athletes their best chance for Olympic gold. And you the great feeling of having helped them.



Dave Johnson, 1982 Discus/Shot Hopful

VISA
1234 5678 9010 1112
1234 5678 9010 1112



The Exclusive Card of the Olympic Games is Also the Card Preferred by Most People in the World.

There are many reasons to prefer one place over another for making a purchase. Whatever your preference, when it comes time to pay, use the exclusive card of the Olympic Games... Visa.

Visa offers excellent benefits and valuable services to satisfy your tastes and lifestyle. That is why more people use Visa than any other card.



Visa is accepted at more than 12 million locations around the world and offers unparalleled cash access at Member bank branches and at automated teller machines connected to the worldwide Visa and Plus ATM network.

The card preferred at the Olympic Games is also the card most people in the world prefer. Visa is the One!



America's Gymnasts will get to the Olympic Games
with hard work, determination and Bob's new weed trimmer.



Bob's new weed trimmer is the perfect tool for the job. It's the only trimmer that's built to last. It's the only trimmer that's built to help you take care of your yard. It's the only trimmer that's built to help you take care of your yard.

Bob's new weed trimmer is the perfect tool for the job. It's the only trimmer that's built to last. It's the only trimmer that's built to help you take care of your yard. It's the only trimmer that's built to help you take care of your yard.



**BIBLIOGRAFÍA,
HEMEROGRAFÍA
Y
DOCUMENTOS**

BIBLIOGRAFÍA

Allison, Lincoln; *The Politics of Sport*, United Kingdom, Manchester University Press, 1986, pp. 264.

The changing politics of sport, Manchester University Press, United Kingdom, 1993, pp. 238.

Baraldi Briseño, Norma; Tesis, *Las Relaciones Internacionales y el Deporte*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1986, pp. 160.

Barnet, Richard J. et al, *Global Reach*, New York, Simon and Shuster, 1974, pp. 508.

Calva, José Luis (Coord.); *Globalización y bloques económicos*, México, Juan Pablos Editor, S.A., 1995, pp.

Cervera, Manuel; *Globalización Japonesa: Lecciones para América Latina*, México, Siglo XXI, 1996, pp. 190.

Comité Olímpico Mexicano, *Aniversario del COM 1923-1993*, COM, 1993, pp. 17.

Boletín Olímpico, Enero-Marzo 1993, COM, año 1 No. 8, pp. 24.

Boletín Olímpico, Septiembre 1992, COM, año 1 No. 5, pp. 16.

Del Arenal, Celestino; *Introducción a las Relaciones Internacionales*, México, Red Editorial Iberoamericana, 1993, pp. 314.

Dunning John H., *Re-evaluating the benefits of foreign direct investment in Transnational Corporations*, New York, New York University Press, 1994 pp. 254.

Elias, Norbert; *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1992, pp. 349.

- Espy, Richard; *The politics of the Olympic Games*, Berkley, University of California Press, USA, 1981, pp. 238.
- Espinoza Prieto, Fernando J.; *Tesis, Movimiento Olímpico y Relaciones Políticas Internacionales*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1986, pp. 396.
- Garnham, Nicholas; *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage Publications, 1990, pp. 165
- González Reyna Susana; *Manual de Redacción e Investigación Documental*, México, Editorial Trillas, 1991, pp. 204.
- Guttman, Allen; *The Olympics: A history of the modern Games*, Chicago, University of Illinois Press, 1992, pp. 191.
- Hayes, William; *Public Television for Sale: Media, the Market and the Public Sphere*, New York, Westview Press, 1994, pp. 225
- Hill, Christopher R.; *Olympic Politics*, United Kingdom, Manchester University Press, 1992, p. 77-90.
- Hoberman, John; *The Olympic crisis. Sport, politics and the moral order*, New York, Aristide D. Caratzas Publisher, 1986, pp. 167.
- Hobsbawn Eric; *The Age of Extremes: A History of the World 1914-1991*, New York, Pantheon Books, 1994 pp. 571.
- Houlihan, Barrie; *Sport an International Politics*, United Kingdom, Wheatsheaf, Harvester Publishers, 1994, pp. 237.
- International Olympic Committee; *International Olympic Committee Factsheet*, Lausanne, 1994, pp. 5.
- Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter*, Marketing Department, Lausanne, fall 1993, winter 1994.

Olympic Marketing Fact File 1994, Lausanne, 1994, pp. 67.

TOP Bulletin. The Newsletter of the International Olympic Marketing Programme, Issue Nº 6, Lausanne, 1993, pp. 8.

Kennedy, Paul; *Hacia el siglo XXI*, España, Plaza & Janes, 1993, pp. 480.

Larson, James F. et al. *Global Television and the politics of the Seoul Games*, Colorado, Westview Press, 1993, pp. 387.

Miliband, Ralph y Panitch Leo (Ed.); *Socialist Register 1992*, London, The Merlin Press, 1992, pp. 227.

Miler, Geoffrey, *Behind the Olympic Rings*, Illinois, H O. Zimman, Inc., 1989, pp. 238.

Ostry Sylvia et al. *Techno-Nationalism and Techno Globalism*, Washington, D.C., The Brookings Institution, 1995, pp. 132.

Pelton, Joseph N.; *Global communications policy: elitist, politics and functionalism*, New York, Lomond Books, 1974, pp. 1-58.

Petras, James et al; *Empire or Republic?. American Global Power and Domestic Decay*, New York, Routledge Press, 1995, pp. 172.

Redmond, Gerald (ed.); *Sport and Politics*, Illinois, The 1984 Olympic Scientific Congress Proceedings Vol. 7, Human Kinetics Publishers Inc., 1984, pp. 214.

Reich, Robert B.; *The Work of Nations. Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, New York, Vintage Books, 1991, pp. 339.

Seagrave, Jeffrey O. et al; *The Olympic Games in Transition*, Illinois, Human Kinetics Books, 1988, pp. 364.

Simson Vyv y Andrew Jennings; *Los señores de los anillos*. Santa Fé de Bogotá, Editorial Norma, 1992, pp. 315.

Tomlinson, Alan et al; *Five Ring Circus. Money Power and Politics at the Olympic Games*. Minneapolis, Pluto Press, 1988, pp. 116.

Ueberroth, Peter; *Los Angeles 1984 Made in America*, México, Ed. Grijalbo, 1985, pp. 356.

Wallace, Irving Jr., *The politics of International Sport*, New York, The Foreign Policy Association, Headline Series No. 286, 1988, pp. 71.

Wilkins, Mira; *The Maturing of Multinational Enterprise. American Business Abroad from 1914 to 1970*, Harvard University Press, 1974, pp. 591

HEMEROGRAFÍA

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, trimestral, Quito, CIESPAL.

El Economista, diario, México.

El País, diario, Madrid.

La Afición, diario, México.

La Jornada, diario, México.

Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, trimestral, México, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

Sports Illustrated, semanal, New York, The Time Inc. Magazine Company.

Telos. Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad, trimestral, Madrid, FUNDESCO.

The Christian Science Monitor, diario, Atlanta.

The Economist, Semanal, Londres.

The New York Times, diario, Nueva York.

The Wall Street Journal, diario, Nueva York.

The Washington Post, diario, Washington, D.C.

Time International, Semanal, Nueva York.

DOCUMENTOS

Asociación de Comités Olímpicos Nacionales: Memoria Atlanta '94. IXa. Asamblea General, Atlanta, Georgia-Estados Unidos 14-15-16 de Diciembre de 1994, pp. 294.

Arenas 2004. Boletín de la Comisión para la candidatura de los Juegos Olímpicos del año 2004. Nº 2, Noviembre 1996, pp 8

Brunet, Ferran: "An economic analysis of the Barcelona '92 Olympic Games Resources, Financing, and impact", 1996, <http://www.blues.uab.es>

Comisión del COI de Nuevas Fuentes de Financiamiento: informe del representante de ACNO, D. Patrick Hickey a la X Asamblea General de ACNO 14-15-16 de noviembre de 1996-Cancún, México, pp. 2.

Comisión Cultural del COI: informe del representante de ACNO Sr. Fernando F. Luma Bello a la X Asamblea General de ACNO 14, 15, 16 de noviembre de 1996 - Cancún, México, pp. 2.

De Moragas, Miquel: *Barcelona '92. Los Juegos de la comunicación*. Centre d'Etudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992, pp. 19.

Communication, cultural identities and the Olympic Games. The Barcelona '92 experience, Barcelona, Centre d'Etudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1992, pp. 25.

"Television and the construction of identity: Barcelona, Olympic Host", 1996,
<http://www.blues.uab.es>

Folleto de bienvenida a la X Asamblea General de la ACNO, pp. 1-7.

Los Comités Olímpicos Nacionales. Las Academias Olímpicas: Informe de D. Conrado Durantez Corral presidente de la Academia Olímpica Española, miembro de la Comisión del COI para la AOI a la X Asamblea General de ACNO 14, 15, 16 de noviembre de 1996 - Cancún, México, pp. 4.

The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. "An Olympic Games Primer". 1995,
<http://www.aafa.com>

Sabo, Don, et al: "The portrayal of race, ethnicity and nationality in televised international athletic events", the Amateur Athletic Foundation of Los Angeles, 1995,
<http://www.aafa.com>

I WANNA BE SOMEBODY*

You say you don't wanna run and hide
 A face that no one knows
 And everyone ya meet, you're gonna
 show
 You're nobody's slave, nobody's chains are
 holdin' you

You hold your fist up high,
 And rule the zoo
 Oh, you just got to be
 Up high where the whole world's
 watchin' me
 Cos I, I got the guts to be somebody
 To cry out

I wanna be somebody,
 Be somebody soon
 I wanna be somebody
 Be somebody too

You say you don't wanna starve
 Or take the table crumbs that fall
 You don't wanna beg or plead at all
 You don't want no nine to five
 Your fingers to the bone

You don't want the rock piles' bloody
 stones

Oh, you just got to be
 Up high where the whole world's
 watchin' me
 Cos I, I got the guts to be somebody
 To cry out

I wanna be somebody,
 Be somebody soon
 I wanna be somebody
 Be somebody too

I want shiny cars and dirty money
 Lotsa rock and roll
 I will live in fame and die in flames
 I'm NEVER gettin' old

I wanna be somebody,
 Be somebody soon
 I wanna be somebody
 Be somebody too

I'm gonna be somebody,
 I'm gonna be somebody.

* Canción compuesta por el grupo W.A.S.P. en 1984