

Olympic Channel: Digital strategy and content

Olympic Channel: Estrategia digital y contenidos

EMILIO FERNÁNDEZ-PEÑA  , NATIVIDAD RAMAJO-HERNÁNDEZ

Sport Research Institute, Autonomous University of Barcelona, Bellaterra, Spain

ABSTRACT

This work deals with the Olympic Channel's digital strategy in the context of the historical relationship between the media and the Olympic Games. Olympic Channel is a channel with a holistic vision, from the point of view of its integral modalities of diffusion and dissemination and from the perspective of alliances for its launch at the global and local level. It constitutes the culmination of various attempts to create a channel with the same characteristics since the second half of the 90s. The current individualistic mass media reward communicative ubiquity, the constant presence in different media: linear television, television platforms of payment, YouTube or social networks. Repetition, insistence, constitute the basis for conditioning the agenda setting, proposing the issues that are on people's minds, or about which the public is talking, and dominating the economy of attention.

Keywords: International Olympic Committee; Olympics; IOC; Digital content; Television; Social media; Millennials.

Cite this article as:

Fernández-Peña, E., & Ramajo-Hernández, N. (2021). Olympic Channel: Digital strategy and content (*in Spanish*). *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1proc), S1-S13. doi:<https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc1.01>

 **Corresponding author.** *Sport Research Institute, Autonomous University of Barcelona, Bellaterra, Spain.* <https://orcid.org/0000-0002-0534-6663>

E-mail: Emilio.fernandez@uab.cat

Supplementary Issue: Rio 2016 Olympic Games Fourth Anniversary Special Edition. Olympic Studies Forum, 21-24 October 2020. Olympic Studies Research Group, Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul (GPEO PUCRS), Brazil.

JOURNAL OF HUMAN SPORT & EXERCISE ISSN 1988-5202

© Faculty of Education. University of Alicante

doi:10.14198/jhse.2021.16.Proc1.01

RESUMEN

Este trabajo aborda la estrategia digital de Olympic Channel en el contexto de la relación histórica entre los medios de comunicación y los Juegos Olímpicos. Olympic Channel es un canal con una visión holística, desde el punto de vista de las modalidades integrales de difusión y diseminación y desde la perspectiva de las alianzas para su lanzamiento en el plano global y local. Constituye la culminación de diversos intentos de crear un canal con las mismas características desde la segunda mitad de los años 90. Los actuales medios individualistas de masas premian la ubicuidad comunicativa, la presencia constante en diferentes medios y soportes: televisión lineal, plataformas de televisión de pago, Youtube o redes sociales. La repetición, la insistencia, constituyen la base para condicionar la agenda setting, proponer los temas que están en la mente de la gente, o sobre los que conversan los públicos, y dominar la economía de la atención.

Palabras Clave: Comité Olímpico Internacional; COI; Contenidos digitales; Televisión; Redes sociales; Millenials.

INTRODUCCIÓN

La agenda Olímpica 2020, aprobada en la 127 sesión del Comité Olímpico Internacional en diciembre de 2014, recoge la creación de un canal de televisión olímpico, dirigido a la juventud y en un contexto de cambio impulsado por un Thomas Bach recién llegado a la presidencia del COI. Olympic Channel, inaugurado en su fase de pruebas justo tras los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016, representa la primera apuesta permanente y directa de comunicación del Comité Olímpico Internacional con el público mundial y supone la culminación de una experiencia previa de 120 años de relaciones simbióticas con los medios de comunicación, desde el primer Congreso Olímpico de la Sorbona en París en 1894.

El presente artículo se adentra en las especificidades de la comunicación a través de las nuevas redes sociales, profundiza en las relaciones entre los medios de comunicación y los Juegos Olímpicos y explora los antecedentes de Olympic Channel. Al mismo tiempo, analiza sus especificidades comunicativas y sus públicos para tratar la inserción de Olympic Channel en el marco de relaciones con las televisiones que compran los derechos, los patrocinadores Olímpicos y las federaciones internacionales con sus deportes.

Marco conceptual

La relación entre el Olimpismo y los medios

La explosión del fenómeno deportivo en occidente no se experimenta hasta el siglo XIX y es inseparable del surgimiento de la prensa de masas, popular y barata en las sociedades industrializadas desde mediados de esa centuria (Perceval, 2015). Para Ellul (1964) el renacimiento de la fiebre por el deporte va intrínsecamente unido a la industrialización, porque la actividad física deportiva representa la reacción contra la vida industrial, y es el deporte “*un factor esencial en la creación del hombre de masas*”. Ellul, 1964: 383). Pero, el éxito del deporte masivo y el posterior de los Juegos Olímpicos no se entiende sin que exista un proceso globalizador. Una globalización que comienza mucho antes nace con la inauguración de la época moderna, impulsada por un importante cambio de mentalidad, la creación de “*un sistema de ilusión motivadora*” (Sloterdijk, 2004: 751) que promueve un amor al riesgo. Este nuevo amor al riesgo, según el filósofo alemán, impulsa un capitalismo incipiente, animado por el crédito, del que surge la figura del conquistador y del emprendedor. La fiebre deportiva y su éxito, divulgada por su creciente difusión en los medios de masas, y acrecentada por el nuevo impulso de internacionalización e interconexión que trajeron las exposiciones universales y los nuevos medios de transporte y telecomunicación, constituyen el caldo de cultivo para unos Juegos Olímpicos globales (Fernández Peña, 2016: 34).

En este contexto, se organizan el primer Congreso Olímpico en junio de 1894 y los primeros Juegos Olímpicos. Pierre de Coubertin es un gran conocedor de los resortes de funcionamiento de los medios, a los que convierte en sus aliados desde un primer momento. En el discurso de clausura de Congreso Olímpico reconoce el papel de los medios como sustentáculo de su iniciativa y ya los primeros Juegos Olímpicos cuentan con periodistas acreditados de diversos países del mundo, que ofrecen una imagen local de un fenómeno global (Fernández Peña, 2016).

Pero, el cambio de modelo no se produce hasta la llegada del público de masas a la televisión (Fernández Peña y Ramajo, 2014). Es en ese momento cuando la televisión se convierte en medio de difusión, globalizador de los juegos, pero también en financiador de la familia olímpica. Esta idea de la televisión como fuente de ingresos de la familia Olímpica empieza a barajarse a partir de los Juegos de Roma de 1960 y, sobre todo, los de Tokio en 1964, los primeros transmitidos por satélite y con algunas emisiones en color. Sin embargo, los primeros juegos de verano transmitidos íntegramente en color son los de Múnich en 1974 (COI, 1999: 109). Se inaugura así la era de los Juegos Olímpicos globales que, por primera vez, pueden ser

transmitidos en vivo a millones de hogares de todo el mundo. De este modo, los Juegos de 1974 recaudan 18 millones de dólares y su audiencia se calcula en unos 900 millones de personas (COI, 1999). Los avances tecnológicos se suceden en las siguientes ediciones Olímpicas. La introducción del color, junto con la emisión por satélite, constituyen los cambios cualitativos más importantes en la historia de los juegos televisados y coadyuvan a poner las bases para el aumento del valor de los derechos de retransmisión televisiva en años futuros. Los últimos juegos sin internet son los de Barcelona en 1992, donde se experimenta con dos modelos de televisión de alta definición y en los que ya se ha consolidado un exitoso modelo de comercialización de los derechos audiovisuales, que comienza a partir de los Juegos de los Ángeles en 1984 con la llegada de Juan Antonio Samaranch (Fernández Peña, 2009).

La siguiente mutación cualitativa en el sistema mediático de los juegos se produce en los Juegos de Atlanta en 1996, donde la web se utiliza como herramienta informativa. La primera página web de los juegos permitió a los visitantes consultar información actualizada sobre las competiciones y ver fotografías de los eventos (Fernández Peña y Lallana, 2011) y Atenas en 2004 trajo la primera experiencia de transmisión de vídeo por internet. Se alcanza un hito convirtiendo a internet por primera vez en herramienta de difusión audiovisual. Los Juegos de Vancouver en 2010 añaden el adjetivo social a internet, son los juegos donde el COI y el comité organizador se adentran en las redes sociales Facebook y Twitter (Huot, 2010). La presencia del movimiento Olímpico en Facebook, The Olympic Games (la página del COI en Facebook), y del comité organizador obtuvieron más de dos millones y medio de usuarios en menos de un mes. Este hecho muestra que las redes sociales virtuales se alimentan de la capacidad de la televisión para construir la realidad y centrar la atención de la audiencia en un tema específico (Fernández Peña, 2016: 105). A partir de este momento, el círculo mediático está ya cerrado: unas televisiones internacionales que construyen la realidad de los juegos y los financian (Fernández Peña, 2009) y unas redes sociales emergentes, erigidas en canal directo de comunicación con los públicos, sin intermediarios.

Los mecanismos de opinión pública han sido extensamente estudiados desde el periodo de entreguerras (Moragas, 2011). La primera de las teorías que intenta explicar el mecanismo de influencia sobre los públicos es la de la llamada “*aguja hipodérmica*”, que señala que los públicos acogen, casi acríticamente el bombardeo de mensajes propagandísticos realizados desde los medios de comunicación masivos. Sin embargo, esta teoría, que parecía superada desde la Segunda Guerra Mundial, parece tomar nuevos bríos en la época de las redes sociales en torno al concepto de las fakenews. A pesar de ello, dos teorías parecen adquirir bastante preponderancia en estos tiempos. La del gatekeeper y la de la agenda setting. El gatekeeper, o guardián de la puerta, comenzó aplicándose a la selección de noticias en los viejos medios: periódicos, radios y televisiones. La teoría del gatekeeper sigue teniendo vigencia en los nuevos medios, aunque ahora ya no son personas, sino algoritmos los que hacen la selección de los contenidos más relevantes. Facebook, Instagram o Google nos ofrecen una versión de la realidad personalizada y la construyen para nosotros. La teoría de la agenda setting postula que los medios no tienen la capacidad para insuflar en la gente, sobre qué pensar, pero sí para orientar sus conversaciones, de qué habla la gente y sobre qué reflexiona. Este enfoque, que surge con los viejos medios, tiene plena vigencia en el entorno de las redes sociales. Ambas teorías son complementarias y aplicables a nuestro objeto de estudio. Con las redes sociales, las organizaciones comunican directamente, sin intermediarios. Son, por lo tanto, capaces de construir una agenda setting y de ofrecer una versión condicionada por sus intereses, mediante la labor del gatekeeper que sólo los soberanos de los medios, viejos y nuevos, pueden desarrollar.

Las lógicas de comunicación en internet y en las redes sociales

La comunicación de masas, aquella que englobaba a la prensa, la radio y la televisión, se teorizó como lineal y unidireccional. La teoría matemática de la comunicación de Shannon, que no tiene en cuenta la

retroalimentación, la interactividad, ni el significado del mensaje que se transmite, responde a este enfoque. También describe el espíritu de los medios de masas el llamado paradigma de Lasswell, ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Moragas, 2011: 74). En este paradigma, la información circula fundamentalmente desde el productor y transmisor, que domina el flujo de comunicación, a un público con nula o escasa capacidad para responder e influir en los mensajes.

Pero, el surgimiento de la World Wide Web a partir de 1993 crea una forma de comunicación descentralizada, bidireccional y complejamente interconectada a través de hipervínculos, amigable y de carácter multimedia, capaz de comunicar mediante imágenes en movimiento, texto y fotos. A ello se une su orientación diacrónica, forjando un espacio virtual, donde los contenidos estarán siempre disponibles, toda vez que se cuente con una conexión (Berners-Lee, 2000).

Conexión se convierte en palabra cable. El concepto de sistema describe muy bien el comportamiento de las personas en estas nuevas redes. Sistema hace referencia a la idea de interdependencia, interconexión, influencia mutua. Cuando estos sistemas están dotados de inteligencia -y las personas interconectadas lo están- hablamos de sistemas complejos que *“son sistemas ascendentes, no descendentes. Extraen su inteligencia de la base. En un sistema más técnico, son sistemas complejos de adaptación que despliegan comportamientos emergentes”* (Johnson, 2003: 19). La emergencia se caracteriza porque *“la acción de la totalidad es más que la suma de las acciones de sus partes”* (Holland, 2014: 2). Los comportamientos de los sistemas complejos son los siguientes: *“se autoorganizan siguiendo normas, como por ejemplo las bandadas de pájaros o bancos de peces; su comportamiento es caótico, de tal modo que pequeños cambios en las condiciones iniciales producen marcados cambios posteriores (...) y (muestran) una interacción adaptativa, donde los agentes interactuantes modifican su estrategia a medida que acumulan experiencia”* (Holland, 2014: 5). Estos comportamientos son aplicables al comportamiento de los individuos en las redes sociales virtuales y podrían resultar claves a la hora de conocer los mecanismos de influencia dentro de las mismas.

Esta forma de interacción introduce innumerables cambios en la manera de comunicar. Las viejas instituciones ya no tienen el dominio sobre el flujo de comunicación en las nuevas redes de internet. Como consecuencia de ello, la comunicación se convierte en el nuevo entorno de internet en una conversación y pierde el carácter jerárquico, donde existe un emisor que domina el flujo, pues los hiperlinks rompen toda jerarquía y los clientes interconectados alcanzan una nueva soberanía (Levine, 2000). Esta nueva forma requerirá de un nuevo registro de comunicación: más directo, más sincero, de igual a igual. A través de estas nuevas formas de comunicar, se contarán cosas que antes no se contaban con tal de buscar la complicidad de la pasiva audiencia de antaño, que hoy en día puede convertirse en apóstol, en diseminador de los ítems de comunicación de una institución u organización (Fernández Peña et al, 2011).

En la segunda mitad de la década 2000 surgen las redes sociales virtuales, que suponen una evolución lógica del artefacto comunicativo descentralizado y amigable que fue internet. Todo en las nuevas redes se basa en la interconexión y todo, desde la arquitectura de sus estructuras a las fórmulas de diseminación, es sistémico y complejo (Fernández Peña, 2016). El primer internet, el creado en 1969 por iniciativa del sistema militar de Estados Unidos, el llamado ARPANET, se basa en la interconexión de ordenadores, aunque todavía es un sistema de comunicación minoritario, abierto sólo a expertos en computación y redes. La segunda evolución de internet, la WWW, promueve una interconexión entre contenidos multimedia y tiene como base la estructura inicial del primer internet. Este internet es un medio masivo que hunde sus cimientos en la simplicidad de uso de la informática personal gracias a la interface gráfica del usuario que introduce comercialmente Apple en 1984 (Isaacson, 2015). Sin embargo, el carácter individualista de masas no se alcanza hasta la llegada de las redes sociales, que se fundamentan en la interconexión entre personas. Las

redes sociales no son más que plataformas de software que facilitan los intercambios de contenidos y emociones entre usuarios. Lo fundamental en este caso es la interconexión de personas, que se une a los enlaces previos, que construyen la arquitectura acumulativa de estos nuevos medios (Fernández Peña, 2016). Sin los contenidos creados, compartidos y opinados por las redes de personas no existirían las redes sociales virtuales. Es el reino del contenido creado por el usuario (Jenkins, 2006).

En este contexto es fácil entender que en el ADN de las nuevas redes sociales está inscrita en letras de oro la idea de diseminación, de propagabilidad. Así, los usuarios son claves en la difusión de contenidos y, por lo tanto, resulta fundamental crear contenidos que capten la atención del público, a la vez que promover comunidades. De cara a esa propagabilidad, también es necesario modelar ítems fáciles de compartir en las comunidades, ya sea desde el punto de vista del contenido como de la estética. Ello se debe a que los contenidos que se envían a través de personas que conoces son más efectivos (Jenkins et al., 2013). Se generan así contenidos productibles, flexibles, que la marca no quiere controlar, que el público reinterpreta y transforma. Son aquellos que promueven relaciones sociales: fantasías compartidas, rumores, nostalgia, humor y parodia, los que parecen amateur pero no lo son y la controversia oportuna (Jenkins et al., 2013: 229-245).

En una visión más crítica y teórica, las redes sociales han promovido una comunicación individualista de masas, donde cada usuario comparte un perfil personal y se relaciona directamente con otros usuarios, con instituciones y con organizaciones de diversa índole y comparte sus datos, a veces sin saberlo, en lo que Zuboff (2019) llama capitalismo de vigilancia. *“El capitalismo de vigilancia no es tecnología (...) El capitalismo de vigilancia es una forma de mercado que es inimaginable fuera del universo digital (...) es una lógica en acción y no tecnología, lo que es una cuestión vital porque el capitalismo de vigilancia quiere que pensemos que sus prácticas son expresiones inevitables de la tecnología que emplean”* (Zuboff, 2019: 15).

Han (2014) señala que las redes sociales, y lo digital en general, están exentas de toda negatividad. Las redes sociales se basan en una comunicación positiva. Una comunicación abreviada y cerrada que se transmite a través de los signos del corazón, del me gusta, al que más adelante se añadió el de me entristece, me divierte, o me enfada.... Es una comunicación a través del clic, sin esfuerzo. Una comunicación cerrada y no argumentada, muy superficial. Así, para Han lo negativo es, paradójicamente, lo positivo. Lo negativo, por lo tanto, es lo que modela el progreso, lo que crea lo nuevo, lo constructivo. La negatividad es la protesta creativa, es revelarse ante el conservadurismo y el carácter cerrado de las relaciones interpersonales en los medios sociales. El conservadurismo que supone tocar un botón para que se desvele un símbolo (corazón, cara enfadada, etc.). La positividad es para el autor conservadora y no crea alternativas que nos enriquezcan porque *“la positividad continúa lo igual. El teléfono inteligente, como lo digital en general, debilita la capacidad de comportarse con negatividad”* (Han, 2014: 43). Los que piensan igual y son iguales se retroalimentan en las redes sociales y reafirman así sus ideas y forma de ver el mundo. Lo digital y las redes sociales son para este autor aditivas. Es decir, en ellas cuenta lo numérico, lo cuantitativo, la mera suma de seguidores y *“me gusta”*. Pero, lo aditivo es superficial, *“lo digital absolutiza el número”* (Han, 2014: 60). Lo aditivo, que se basa en el número (los me gusta, los seguidores...) se aleja de la reflexión, del pensamiento. La acumulación de información no produce ciudadanos más informados y libres, produce ruido, produce confusión. Según el autor, *“lo aditivo, que engendra el ruido comunicativo, no es el modo de andar del espíritu”* (Han, 2014: 39). También la información es aditiva para Han. A la información *“le falta el espacio interior, la interioridad (...) en ella no late ningún corazón”* (Han, 2014: 65) y tiene muy corta duración. En contraposición a esto, lo profundo es la narración. La narración es conocimiento, información procesada e intelectualizada. Información complejizada e interrelacionada. Narración es la historia.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

El presente trabajo ofrece una orientación cualitativa. Revisa la bibliografía y documentos oficiales existentes sobre el tema y estructura y pone en relación ese conocimiento. Al mismo tiempo, los autores han entrevistado en profundidad al director ejecutivo de Olympic Channel, Yiannis Exarcos, en la sede social de Olympic Channel en Madrid, donde comparte espacio con Olympic Broadcasting Services. Dicha entrevista se llevó a cabo el 8 de noviembre de 2019. El encuentro se realizó mediante un cuestionario de preguntas abiertas que incidía en los siguientes aspectos: 1. definición de Olympic Channel, sus contenidos y sus públicos. 2. relaciones del canal con otros actores del movimiento Olímpico: patrocinadores, deportistas, dirigentes y televisiones propietarias de los derechos audiovisuales de los juegos. 3. estrategia de comunicación digital.

RESULTADOS

El presidente del Comité Olímpico Internacional, Thomas Bach, presentó en diciembre de 2014 la llamada Olympic 2020 Agenda, en la que se recogía la necesidad de crear un canal olímpico. El propio Bach explicaba en su discurso inaugural la filosofía del proyecto: *“debemos dar a nuestros deportistas y deportes la exposición mundial que merecen también en el periodo de Juegos. Debemos dar a la juventud un mejor acceso a los deportistas, a la historia olímpica, la cultura y los valores olímpicos”* (IOC, 2014: 5).

La recomendación 18 de la Agenda Olímpica 2020 es, más que una recomendación, un anuncio, la del lanzamiento de Olympic Channel. Este anuncio se entreteje en el espíritu del documento con otras medidas como, por ejemplo, la recomendación 23 de *“comprometerse con las comunidades”*, en las que el papel de Olympic Channel resulta clave (IOC, 2014: 18-9).

En ese momento, se calculaba que el canal tendría un coste de 490 millones de euros durante los primeros siete años y que alcanzaría el equilibrio financiero a los diez años (Duff and Rosingh, 2015). El lanzamiento previo del canal coincidió con el final de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016. Según señalaba Thomas Bach, estaba diseñado para una audiencia global, *“inspirado por el deporte con los deportistas en el corazón de su programación”* (Targeted News Service, 2016). Los objetivos el día de su presentación pública fueron *“proveer de una plataforma para la continua exposición del deporte Olímpico y los deportistas más allá del periodo olímpico y contribuir a crear anticipación mientras se ofrecen oportunidades para revivir la experiencia después de los Juegos”* (Targeted News Service, 2016). Al mismo tiempo, *“crear una plataforma para compartir el rico patrimonio y los archivos del COI y aportar valor añadido y contenido para esos archivos y, prioritariamente, conectar con las generaciones jóvenes de todo el mundo, usando métodos que son relevantes para ellos, construyendo el entendimiento del fenómeno, creando entretenimiento y educación”* (Targeted News Service, 2016). En el momento de su lanzamiento tenía más de 2.500 piezas de contenido, incluyendo más de 400 elementos premium, 550 extractos del archivo olímpico y 1.200 historias producidas durante los Juegos de Río (Gary, 2016).

Los patrocinadores Olímpicos tienen prioridad a la hora de asociarse a Olympic Channel. De momento, han sido tres los que han apostado por el proyecto: Toyota, Ali Baba y Bridgestone. La forma de promoción es en parte publicitaria, como en el caso de Toyota, pero principalmente se basa en maniobras de relaciones públicas como el llamado *“branded content”*, lo que da visibilidad a la marca (Exarcos, 2019).

Junto a la versión internacional, Olympic Channel ha creado varias versiones nacionales. La primera de ellas fue en Estados Unidos. El canal se inauguró en julio de 2017, en asociación con la NBC, su principal socio,

responsable de retransmitir los Juegos Olímpicos para el territorio norteamericano y propiedad del operador multimedia Comcast, líder, entre otros sectores, del mercado de la televisión de pago a través de cable (Fernández Peña, 2001). En el mercado norteamericano llega a 35 millones de suscriptores a través de las redes de cable Comcast, Verizon Communication, Charter Communications y los servicios de televisión de pago de AT&T, la vieja operadora de larga distancia y su servicio de televisión multicanal por satélite Direct TV (Reynolds, 2017). Otros ejemplos de versiones nacionales son la de Brasil, en colaboración con el grupo multimedia Globo, o la de China. Para la América de habla hispana, Olympic Channel se ha asociado al grupo Claro, con la intención de llegar al público de 17 países de Hispanoamérica a través de su canal en línea, en un acuerdo que se extiende hasta 2024. *“Los programas producidos por Olympic Channel se incluirán en la programación de Claro Sports, la cual incluirá la cobertura relacionada con los Juegos Olímpicos y nueva programación, realizada por Claro Sports y Olympic Channel, en la que se presentarán historias destacadas relacionadas con el olimpismo en América Latina”* (Noticias Financieras, 2019).

El canal se presenta de una forma compleja y con muchas aristas, todas ellas complementarias. Olympic Channel es un canal de televisión convencional, lineal, es un servicio on demand, como las grandes plataformas on demand existentes en la actualidad, es una presencia transversal en los medios sociales, es un canal de YouTube, es un canal de cable y satélite en EE.UU.

En Tokio (debido a la pandemia, los Juegos de Tokio se han aplazado hasta 2021, aunque se mantiene la denominación 2020) se ofrecerán dos novedades: será el *“storyteller of the Games”* y se hará cargo de la gestión y contenidos de la web y las redes sociales del Comité Organizador. Para cumplir su función de storyteller se creará una plataforma que proveerá a las televisiones que hayan comprado los derechos televisivos del contenido adaptado a cada uno de los medios sociales, siguiendo sus especificidades comunicativas: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. En total, se espera poner a disposición de las televisiones 10.500 piezas de contenidos de social media, con una visión complementaria de las imágenes de televisión que produce OBS (Exarkos, 2019).

Al mismo tiempo, Olympic Channel también diseñará y gestionará la página web en las redes sociales del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Ello facilitará la transferencia de sus usuarios a los de Olympic Channel, aprovechando el crecimiento que propicia la celebración de los Juegos Olímpicos, para continuar con la fidelización a los juegos y su cultura de los fans estacionales durante las competiciones, según cuenta el director ejecutivo de Olympic Channel (Exarcos, 2019).

El equipo de contenidos digitales para Olympic Channel está compuesto por 12 personas en la sede madrileña, junto con un grupo de corresponsales internacionales. Resulta difícil evaluar el número de personas dedicadas específicamente a la creación de contenidos destinados a las redes sociales, porque cada pieza se crea y se planifica teniendo siempre en cuenta cómo se contará la historia en cada una de las redes sociales en las que Olympic Channel está presente. Este número aumenta de forma ostensible durante los Juegos Olímpicos. El público de Olympic Channel es muy joven, el 75 % es menor de 32 años. Los contenidos claves son aquellos que no tienen presencia en las televisiones tradicionales, en especial, deportes emergentes como el skating, la escalada o el surf (Exarcos, 2019).

DISCUSIÓN

Olympic Channel presenta un acercamiento holístico en cuanto a la disseminación de contenidos. Es un canal lineal, que ofrece programación de flujo, normalmente en plataformas de pago (Bustamante, 2004) y

funciona también como una plataforma *over the top* (OTT), tal como Netflix o Prime Video, que operan a través de una aplicación.

Olympic Channel enriquece la falta de diversidad y los contenidos nacionales que ofrecen los medios tradicionales y los mayoritarios, *“la mezcla de contenidos actuales y de archivo, la promoción de disciplinas deportivas minoritarias (...) tienen el potencial de ampliar el conocimiento de los Juegos y sus valores”* (Ramón, 2017: 83).

Está presente en YouTube y en las principales redes sociales. Es por ello que, desde la gestión de Olympic Channel, se entiende que se ha de capitalizar la conversación creada a través de los medios sociales, donde los productores de contenidos son los usuarios de las redes. Se trata de dominar la llamada economía de la atención (Davenport and Beck, 2001). Para la lógica de las redes sociales no son importantes las marcas y el rendimiento de deportistas, según señala Exarcos (2019). Lo importante son las anécdotas en torno al deporte, las llamadas *“stories”*, el detrás de las escenas. Por ello, para Exarcos televisión y redes sociales no se perjudican mutuamente, sino que se complementan: *“el contenido de social media promueve el contenido tradicional de televisión, este es un fenómeno muy específico que se da en los Juegos Olímpicos. Todo el mundo, en especial los millennials, siguen los juegos a través del móvil, intercambian con otras personas opiniones e ideas y al final del día también ven los juegos en la televisión. Por lo tanto, tienes un consumo que se adapta a los diferentes momentos en el día y, también, en la vida de una persona. Los medios sociales no perjudican a los propietarios de los derechos televisivos”* (Exarcos, 2019).

Los contratos que se firman con los radiodifusores tradicionales para la compra de los derechos audiovisuales también regulan la difusión del contenido en sus países a través de las redes sociales e internet (Fernández Peña, 2009). Son contratos que abarcan todos los entornos posibles, la televisión y los nuevos medios, que funcionan en un circuito de retroalimentación positivo, produciéndose transferencias de tráfico entre los nuevos medios y la televisión. Sin embargo, la televisión, en el caso de los Juegos Olímpicos, tiene la capacidad de construir la realidad y condiciona la conversación complementaria que se da en las redes sociales (Fernández Peña, 2016).

Gracias al big data anónimo que se recolecta de los usuarios que interactúan con los contenidos de Olympic Channel, se pueden trazar perfiles de usuarios individuales para adaptar el contenido a sus gustos y promover su fidelidad con la intención de *“crear un repositorio central de datos de la audiencia”* (Exarcos, 2019). En los medios sociales se conoce a la audiencia mejor que en las televisiones convencionales porque cada usuario, a través de los datos que se desprenden de su navegación, muestra en detalle sus características sociodemográficas. Esto permite la personalización de los servicios, pero tiene un peligro desde el punto de vista ético y, fundamentalmente, de cara a la diversidad de opiniones y de gustos.

Como ya hemos señalado, el público de Olympic Channel es muy joven. Respecto a la distribución por género, en torno a un 40% es femenino, cifra bastante por encima del interés del deporte en los medios sociales, donde se sitúa en torno al 80% en favor de los hombres. Ese relativo equilibrio de género se debe, sin duda, a la preeminencia de deportes del gusto femenino como los acuáticos, la gimnasia o los nuevos como el skating, el surf o la escalada. Esta fórmula ya demostró desde los años 70 su efectividad en la programación de las televisiones durante los juegos (Billings, 2008; Billings et al., 2018) y se ha revelado clave a la hora de equilibrar las audiencias de los medios sociales en Olympic Channel.

Olympic Channel no ha sido la primera propuesta a la hora de crear un canal de estas características. Desde los años 90 los derechos audiovisuales, en general, y los de los juegos, en particular, experimentan una

exponencial subida, gracias a su potenciación por el presidente del COI Juan Antonio Samaranch (Fernández Peña, 2009). El primer intento de crear un canal Olímpico se produce en 1996. Sin embargo, en el verano de 2009 tiene lugar una importante crisis entre el Comité Olímpico Internacional, dueño de los Juegos Olímpicos y que centraliza la negociación para la venta de los derechos audiovisuales, y el Comité Olímpico de Estados Unidos (USOC en sus siglas en inglés). El USOC es conocedor de que el alto valor de los derechos audiovisuales se debe al importante precio pagado por el canal norteamericano NBC por esos derechos y a la contribución de las empresas norteamericanas a través del programa de patrocinio TOP Sponsors Program. Como consecuencia de esto, en diferentes momentos solicita al COI un mayor porcentaje de la recaudación por esos conceptos. Las relaciones no son, por lo tanto, fáciles y el USOC entabla conversaciones con el operador Comcast, líder de la televisión de pago en EE.UU, para la creación de una canal Olímpico, con eventos en vivo, noticias, contenidos de archivo, películas y programación específica. El target serían los jóvenes y ofrecerían “40-45 deportes no mayoritarios al público norteamericano” (Sandomir, 2009: B11). El COI a través de Richard Carrion, miembro de su comisión ejecutiva, rechaza esta posibilidad y dice que el USOC no tiene potestad para crear un canal, utilizando el adjetivo Olímpico. También, esgrime que la creación de ese canal perjudicaría a la NBC, que había pagado una importante suma por los derechos televisivos de los Juegos (Sandomir, 2009: B11). Meses después se resuelve la situación, el USOC desiste y Comcast adquiere la NBC, lo que según Carrion contribuye a su desistimiento (Sandomir, 2010). Paralelamente, NBC entra en el accionariado del Universal Sport Network, con un perfil muy similar al del canal que pretendía promover el USOC. COI y NBC coinciden en este nuevo proyecto. En la versión norteamericana participa también el USOC.

CONCLUSIONES

Olympic Channel centralizará la comunicación digital de toda la familia Olímpica, gestionando las redes sociales del COI, las del propio canal y las de los Comités Organizadores.

El storytelling actual, el de la agenda setting de los nuevos medios, puja por crear experiencias, momentos únicos e irrepetibles que se quieren compartir con otras personas gracias a su diseminación en las redes sociales. Es el caso de los Juegos Olímpicos, que simboliza mejor que ningún otro evento mundial esta dinámica, aunque esta estrategia sea trasladable a otros aspectos como la política.

El surgimiento de Olympic Channel es fruto de un acercamiento complejo y flexible capaz de manejar al mismo tiempo múltiples factores. Este proyecto del COI mantiene una mirada dirigida a varios frentes: a la protección de los derechos audiovisuales, a la necesidad de llegar a los jóvenes que crecientemente ven menos la televisión y a conservar la soberanía audiovisual por parte del COI, aspecto que sufrió una amenaza en 2009 con el intento por parte de Comité Olímpico de Estados Unidos de crear un canal olímpico, junto con el operador televisivo Comcast.

Olympic Channel, por su especialización y dominio de las redes sociales, se hará cargo de la comunicación en internet de los Comités Organizadores, al igual que el OBS se convirtió en su día en el responsable de la señal internacional de los juegos, con la finalidad de ofrecer una calidad de producto estándar y dar servicio a aquellas televisiones con menos recursos. Se cierra así el círculo de la producción de contenidos diseminados a través de las redes y las plataformas audiovisuales. Ahora, estos contenidos están bajo la soberanía del COI, ya que afectan a la calidad del servicio y a la percepción que de ellos tienen los espectadores de todo el mundo. En la organización existe un debate sobre quién gestiona la web y las redes sociales del COI.

Las actuales sociedades individualistas de masas premian la ubicuidad comunicativa, la presencia constante en diferentes medios y soportes: televisión lineal, plataformas de televisión de pago, YouTube o redes sociales. La repetición, la insistencia, constituyen la base para condicionar la agenda setting, proponer los temas que están en nuestras mentes o sobre los que conversan los públicos. Se premia la cantidad por encima de la calidad.

Olympic Channel constituye la principal iniciativa de la historia para crear una agenda setting regular y no estacional de los Juegos Olímpicos, sus ideales y su cultura. Los nuevos medios funcionan en una pugna constante por llamar la atención del público, un bien escaso por la competencia existente entre miles de estímulos comunicativos de medios tradicionales y nuevos medios.

La mitad del mundo sigue los Juegos Olímpicos, pero de ellos, a su vez, el 50% no son acérrimos seguidores del deporte. Esos espectadores ven los Juegos Olímpicos con una vocación de participación, de compartir un momento único en sus vidas, y eso es lo que al final conformará el caldo de cultivo del intercambio conversacional en las redes sociales.

Las estructuras de presencia pública del Movimiento Olímpico en la sociedad se complementan. Muchas de ellas están centradas en el público joven y se retroalimentan entre sí. Olympic Channel es una iniciativa más en esa dirección, formando un sistema con otras acciones previas como los Juegos Olímpicos para jóvenes y el programa Young Leaders, dirigido a jóvenes que tienen una misión de apostolado con respecto a los ideales olímpicos y a la cultura olímpica en sus comunidades y a través de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. London: Routledge.
- Billings, A.C., Angelini, J.R., & MacArthur, P.J. (2017). *Olympic Television: Broadcasting the Biggest Show on Earth* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315680606>
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- COI (1999). *Broadcasting the Olympics. Exhibition. The Olympic Museum. 20th of October 1998 to 18th of April 1999*. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- Duff, A. & Rossingh, D. (2015, Febrero 25). "IOC Plans Year-Round TV Channel to Appeal to Young Fans". Bloomberg Business. Retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-25/olympic-tv-plan-dropped-in-1994-revived-to-interest-young-fans>
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York: Vintage Books.
- Exarcos, Y. (2019). Entrevista. Madrid, 8 de noviembre de 2019.
- Fernández Peña, E. (2001). *Las Telecomunicaciones por Cable: El negocio de la convergencia digital*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- Fernández Peña, E. (2009). "Olympic Summer Games and Broadcast Rights: Evolution and Challenges in the New Media Environment". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1000-1010. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-1.000-1.010-Eng>
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, Televisión y Redes Sociales*. Barcelona: UOC.
- Fernández Peña, E., Arauz, M., Sha, A. & García, S. (2011). *Social networking and the Olympic Movement: social media analysis, opportunities and trends*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Fernández Peña, E. & Lallana, I. (2011). "Television and the Olympic Games, Symbiosis, Globality and the Construction of Meaning". En *An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies*. CEO-UAB: 20 Years. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona y Ajuntament de Barcelona (pp. 132-142). Retrieved from: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2011/224370/olyosmul_a2011p133.pdf
- Fernández Peña, E. & Ramajo, N. (2014). "La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1984-2012). *Historia y Comunicación Social*. 19, 703-714. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Gary, A. (2016). "Olympic Channel, Lets Continue". *Multichannel News*, 37 (29), 34.
- Han, B. C. (2014). En el Enjambre. Barcelona: Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh>
- Holland, J. H. (2014). *Complexity: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199662548.001.0001>
- Huot, A. (2010, Febrero 11). "Sharing the Olympics with Fans" (Entrada blog). Retrieved from: <http://www.facebook.com/notes/facebook/sharing-the-olympic-magic-with-fans/298571017130/>
- International Olympic Committee (IOC) (2014). *Olympic Agenda 2020: 20 +20 Recommendations*. Retrieved from: https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Agenda-2020/Olympic-Agenda-2020-20-20-Recommendations.pdf#_ga=2.137344624.1596480035.1605608809-1707671379.1605608809
- Isaacson, W. (2015). *Steve Jobs* (Reissue ed.). Nueva York: Simon & Schuster.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (revised ed.). Nueva York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Johnson, S. (2001). *Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Levine, F., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto* (Book Excerpts: The End of Business as Usual. Ubiquity. <https://doi.org/10.1145/334425.334443>
- Moragas de, M. (2011). *Interpretar la Comunicación: Estudios sobre los Medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Noticias Financieras (2019, Enero 23). "Claro Sports firma alianza con Olympic Channel". *Noticias Financieras*.
- Perceval, J. M. (2015). *Historia Mundial de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Ramon, X. (2018). "Olympic Channel: showcasing the Games in the age of digital plenitude". *Diagoras: International Academic Journal on Olympic Studies*, 2, 83-102. Retrieved from: <http://diagorasjournal.com/index.php/diagoras/article/view/25>
- Reynolds, M. (2017, Junio 19). "Olympic Channel to launch with 35 million linear subscribers". *SNL Kagan Media & Communications*.
- Sandomir, R. (2009, Julio 9). "Olympics Channel Draws a Rebuke from the IOC". *New York Times*. p. B.11.
- Sandomir, R. (2010, Abril 21). "U.S.O.C Ends Plans for Its Own Olympic Channel". *New York Times*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2010/04/22/sports/olympics/22channel.html>
- Sloterdijk, P. (2004). *Esferas II. Globos*. Madrid: Siruela.
- Targeted News Service (2016, Agosto 22). "Olympic Channel: Where Games Never End". *Targeted News Service*. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1813130502?accountid=15292>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Londres: Profile Books Ltd.



This work is licensed under a [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) (CC BY-NC-ND 4.0).