

| | |
|-----------------|---|
| Nombre | VEDA BRUNO-VICTOR |
| Designación | PONENTE (REPRESENTANTE DE LOS CONS) |
| Idioma original | INGLES |
| Subtema 5.1 | LA REVOLUCION DIGITAL / UNA NUEVA GESTION DE LOS DERECHOS DE LOS DEPORTES |
| Sesión | SESION DE PRESENTACION - 5 DE OCTUBRE DE 2009 |

Introducción

El Comité Olímpico de Estados Unidos (USOC) introdujo hace unos años un lema muy simple : "No ocurre cada cuatro años. Ocurre cada día."

Estimados amigos, como ya se estableció el protocolo, quisiera empezar mi intervención, que será muy breve, con el lema del USOC para que sirva de principio y guía fundamental.

En efecto, el lema "No ocurre cada cuatro años. Ocurre cada día" expresa la calidad esencial de lo que estamos haciendo en el Movimiento Olímpico. Se trata para nosotros de realizar cambios en la humanidad cada día de nuestras vidas. Elegimos hacerlo a través del deporte.

La Revolución Digital nos ofrece, en el marco del Movimiento Olímpico, caminos nuevos, innovadores, ampliables, adaptables, intensivos y flexibles para impactar a la humanidad de mejor manera que en cualquier época anterior en la historia.

La Revolución Digital

Al referirme a la Revolución Digital en este recinto, quiero hablar de los cambios que se han producido en nuestro modo de comunicar. Por lo tanto estamos hablando de avances tecnológicos que empezaron hace varias décadas, pero cuyo ritmo de cambio se aceleró sin embargo en el curso de la última década.

En el Movimiento Olímpico, consideramos al deporte como una distracción. La revolución digital tiene la capacidad de aportar a la sociedad global el deporte y su séquito de valores positivos.

De cierta forma, todos tenemos que concordar con el análisis de PricewaterhouseCoopers de que "no hay lugar para escapar la revolución digital" (Londres, 16 de junio de 2009). Más específicamente, el análisis se refiere a la "migración digital", poniendo de relieve la velocidad con la cual las nuevas tecnologías, en el sector de las comunicaciones, están cruzando las fronteras nacionales, étnicas y culturales, impactando todas las sociedades. El análisis comenta que "en los próximos cinco años, las tecnologías digitales se difundirán

cada vez más en todos los sectores del ocio y los medios de comunicación, a medida que sigue desarrollándose la migración digital."

Se pudo afirmar que ante la baja económica a escala global, la migración digital ha acelerado y se ha intensificado... tanto entre los proveedores como entre los consumidores de contenidos. Se nos anuncia también que El mercado global del ocio y los medios de comunicación en su conjunto, incluido el total de gastos tanto de los consumidores como de la publicidad, aumentará en un porcentaje compuesto del 2,7% por año ... hasta alcanzar los 1.600 000 millones en el 2013. Si este análisis es correcto, entonces el Movimiento Olímpico debe asegurarse que se posicione de tal modo que pueda beneficiarse sin problemas de las cambiadas tecnologías digitales, ya que facilitan un más amplio acceso a las audiencias a nivel mundial.

Se cita a Marcel Fenez, de Global Leader Entertainment & Media Practice, PricewaterhouseCoopers, por haber comentado que "De cierta forma, esto podría llamarse "el temporal perfecto". [Es decir,] no hay mal que por bien no venga, y en este caso [será] la digitalización. Las empresas que sepan asir las oportunidades que están emergiendo en este mercado en rápido cambio y que sean lo suficiente ágiles para adaptar sus pautas de comercio tendrán la capacidad de beneficiarse plenamente del potencial y de las nuevas pautas de ingresos cuando surjan." Esta posición está directamente apoyada en las numerosas contribuciones en este Congreso. La revolución digital afecta el contenido, la presentación y una extensa difusión de la información, ofreciendo a los consumidores una mayor variedad a partir de la cual pueden elegir y interactuar a su propio ritmo desde cualquier lugar donde se encuentran y en cualquier momento que consideren más conveniente. Esta realidad no puede pasar desapercibida del Movimiento Olímpico y de hecho ya hemos empezado a tener mucho en cuenta esta realidad.

Principios fundamentales

Quisiera afirmar directamente que debemos asegurarnos en cada momento que en el Movimiento Olímpico Internacional respetamos ciertos principios fundamentales en el uso de la revolución digital, si queremos obtener el máximo beneficio que supone nuestro mandato :

- *Posibilidad de acceso universal.*
- *Asequibilidad financiera.*
- *Atractividad.*
- *Aceptabilidad.*
- *Simplicidad.*
- *Interactividad.*

Retos

Quizás sea justo decir que en las diferentes contribuciones, no hemos oído bastante sobre el papel de la revolución digital en la promoción de los numerosos valores positivos del deporte (Olimpismo) para facilitar y poner de relieve la participación en el deporte, a

cualquier nivel, como movimiento internacional para la paz, la armonía social, la comprensión internacional y un mejor estilo de vida – siendo éstos los ideales de los padres fundadores del Movimiento Olímpico Internacional. Por consiguiente, el reto consiste en colocar este aspecto de nuestro trabajo directamente al frente de nuestro compromiso en la revolución digital.

Existen otros retos. Son los de buscar vías para determinar los mejores medios de comunicación a través de los cuales podemos alcanzar las audiencias en distintas regiones del mundo y en varios niveles de desarrollo económico, socio-cultural y tecnológico. Nos desafían también temas en relación con la gestión de los derechos, las nuevas relaciones con los gobiernos y partes interesadas, así como la igualdad entre los géneros.

Conclusión

Es importante para todos nosotros entender que la revolución digital es el fenómeno de más rápido desarrollo que está ocurriendo en nuestro mundo hoy. En el mismo momento en que estamos discutiendo aquí los distintos aspectos de su impacto sobre el Movimiento Olímpico, la revolución digital ha seguido progresando y resultará más avanzada aún a la hora de dar a conocer nuestras conclusiones.

Por lo cual haríamos bien si tuviéramos en cuenta las palabras de Marcel [Fenez], "los que ganan son los jugadores que se concentran en la dirección y el liderazgo del cambio que proporciona valores reales para los consumidores... No obstante, para que cada uno de los distintos segmentos de la industria pueda participar plenamente en ese crecimiento, tendrá primero que adaptarse al futuro digital".