



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y RR.PP.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Los eventos deportivos y su importancia para globalizar la marca España alrededor del mundo.

Los JJ.OO. de Barcelona como punto de inflexión

Presentado por Rocío Colmenar Fernández

Tutelado por Lara González Díaz

Segovia, 22 de Julio de 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|-----------|
| 1. PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 5 |
| 1.1. Elección del tema | 6 |
| 1.2. Objetivos | 7 |
| 1.3. Delimitación del tema | 8 |
| 1.4. Metodología | 9 |
| 2. LOS CONTEXTOS COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO | 11 |
| 2.1. Recorrido histórico de los eventos deportivos más significativos en España .. | 12 |
| 2.2. Marca España y deporte | 16 |
| 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992 | 19 |
| 3.1. Los retos de Barcelona'92. La ceremonia de inauguración..... | 20 |
| 3.2. Primer reto. ¿Cómo deben ser? | 21 |
| 3.3. Segundo reto. ¿Quiénes se encargarán de su elaboración? | 22 |
| 3.4. Tercer reto. La creatividad | 23 |
| 3.4.1.1. El espectáculo | 24 |
| 3.4.1.2. Las referencias culturales..... | 24 |
| 3.5. Cuarto reto. Definición de los elementos protocolarios en la ceremonia de apertura. La Carta Olímpica. | 26 |
| 3.6. Desarrollo económico y social a raíz de dicho evento | 29 |
| 4. CONCLUSIONES | 37 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA Y CUADRO RESUMEN | 43 |

RESUMEN

Debido a la globalización que estamos sufriendo en los últimos años, es fundamental que cada país cree una identidad cada vez más definitoria que pueda exportar como imagen de marca a los demás países.

En este trabajo fin de grado realizo una investigación sobre los eventos deportivos en España y cómo este tipo de eventos están siendo fundamentales en la externalización de la marca España a los demás países del mundo, tomando como punto de inflexión las Olimpiadas de Barcelona del año 1992.

Palabras claves: globalización, imagen de marca, organización de eventos, eventos deportivos, externalización.

ABSTRACT

Due to globalization we are experiencing in recent years, it is essential that each country create an increasingly defining identity that can be exported as branding to other countries.

In this paper, final project, I did research on sports events in Spain and how these events are still key in outsourcing brand Spain to other countries, taking as turning the Barcelona Olympics in 1992.

Keywords: globalization, branding, events, sporting events, outsourcing.

INTRODUCCIÓN

El tema a analizar e investigar versará sobre cómo los eventos deportivos en España han ido evolucionando y adquiriendo importancia con el paso del tiempo, para ir generando poco a poco, una “marca España” en el ámbito deportivo, de forma que mediante estos actos de promoción relacionados con las relaciones públicas y la organización de eventos, se ha conseguido globalizar la marca España del deporte.

En mi investigación trabajaré sobre un esquema en el tiempo en el que diferenciaré un antes y un después teniendo como punto de partida un antes de las Olimpiadas de Barcelona en 1992 y un punto de finalización desde este acto hasta nuestros días. Es fundamental marcar como punto de inflexión las Olimpiadas celebradas en España ya que me parece el evento más significativo y a partir del cual, la importancia de las relaciones internacionales y el protocolo han ido en aumento en nuestro país, dando un impulso a la marca España en el extranjero.

He creído conveniente trabajar este tema ya que actualmente estamos viviendo en un mundo en el todos los elementos están siendo globalizados, incluidos los propios países. Sin embargo, ¿Qué factores son los que propician esta globalización?

Una vez planteadas estas cuestiones, en el presente trabajo se desarrollarán distintas líneas de investigación, que abarcarán tanto el estudio de España como un Estado-marca, además de analizar el elemento más importante y piedra angular de este trabajo, como son Las Olimpiadas de Barcelona de 1992 y sus elementos protocolarios como ejemplo principal de evento exportador de marca de un país.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 ELECCIÓN DEL TEMA

En el presente trabajo voy a desarrollar el tema que tiene por título: *Los eventos deportivos y su importancia para globalizar la marca España alrededor del mundo. Los JJ.OO de Barcelona'92 como punto de inflexión.*

Dentro del amplio mundo de las relaciones públicas y de la organización de eventos, he decidido decantarme por el tema anteriormente anunciado ya que me parece que puede resultar interesante a la hora de analizarlo porque al recopilar información para el desarrollo del presente trabajo me he encontrado con que no se ha llegado a estudiar con profundidad la importancia que pueden tener los eventos deportivos a la hora de globalizar o exportar la imagen de un país alrededor del mundo.

Actualmente, y analizando la situación de nuestro país, el deporte se ha convertido en un elemento fundamental, en el que además y en los últimos años, estamos consiguiendo muchos logros a nivel internacional, como pueden ser mundiales de fútbol, baloncesto, tenis o motos entre otros muchos, y en los que los deportistas españoles siempre aparecen entre los primeros puestos, sino en el primero.

Además, bien es sabido que el deporte, desde el origen de los tiempos, ha sido un elemento de distracción de las masas, además de actuar como herramienta de ocio y dispersión. Es por ello, que los eventos deportivos actualmente están a la orden del día, ya sean a menor escala, como puede ser los de carácter nacional, o a gran escala como los internacionales, en el que su mayor representación son Los Juegos Olímpicos.

Además, no son solo una herramienta para entretener, sino que además generan unos ingresos importantes en la zona dónde son celebrados, así como una plataforma ideal para que las marcas se publiciten.

Es por todo ello, que he decidido versar mi investigación alrededor de éste tema, ya que como futura profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas, me

parece fundamental entender el mundo que nos rodea, así como saber identificar las herramientas que se están utilizando hoy en día para conseguir la plataforma ideal para la externalización de una imagen de marca, que en este caso es el propio país, y el método para generar ingresos y mejoras de las infraestructuras en la zona donde se realizan.

1.2 OBJETIVOS

Con la realización de este trabajo se pretende ahondar en los eventos deportivos y en su creciente influencia en diversos aspectos de la sociedad, estableciendo como punto de inflexión en España, los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, definiéndolo como el acto deportivo más trascendente celebrado hasta ahora en nuestro país.

Lo que se pretende aportar con este estudio es una visión diferente de los mismos, describiéndolos no como elementos de ocio en la sociedad sino como herramientas modificadoras de numerosos factores en nuestra sociedad.

Para ello, deberemos de hacer un análisis de la situación de España como exportadora de marca, para posteriormente centrarnos en la descripción de un megaevento, en este caso los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona, como ejemplo para constatar lo anunciado anteriormente.

Y es que este megaevento que tuvo lugar en Barcelona supuso un antes y un después, tanto por la importancia que adquirió el protocolo en la organización de posteriores actos, como por la imagen y la repercusión que tuvieron alrededor del mundo el mismo, en lo que podríamos considerar el “nacimiento” de la marca España.

Los objetivos propuestos en esta investigación son los siguientes:

- ✓ Objetivos generales:
 1. Comprender los eventos deportivos como una herramienta económica.
 2. Valorar la repercusión del deporte como exportador de la marca España.
- ✓ Objetivos específicos:

1. Delimitar los eventos precedentes a los JJ.OO. en España
2. Identificar a España como un Estado-marca
3. Situar a los Juegos Olímpicos como evento deportivo de referencia.
4. Conocer y analizar el ceremonial de inauguración como parte fundamental de los JJ.OO.
5. Analizar las repercusiones económicas en el país y la ciudad que acogen los Juegos.

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

En este trabajo voy a aunar dos conceptos como son el deporte y la organización de actos, y aunque parta de estos dos conceptos generales, al unirlos y convertirse así en los eventos deportivos, el tema se especifica. Además he querido basar mi investigación en cómo los acontecimientos deportivos son un elemento importante a la hora de exportar la imagen de un país alrededor del mundo, en este caso, globalizar la “marca España” a nivel mundial a raíz de los mismos.

Hoy en día los eventos deportivos están a la orden del día y ya no son sólo acciones aisladas en un tiempo determinado, sino que se repiten de forma cíclica en el tiempo, y cada vez existe un mayor número de ellos, ya sean a nivel local, nacional o internacional. Estos actos han pasado a tener una gran importancia y repercusión en nuestra sociedad, y por lo tanto han entrado en juego números componentes que han hecho de estos actos un canal mediático a través del cual se ponen de manifiesto actitudes y comportamientos que influyen en la sociedad, además de servir como plataforma para el posicionamiento de la imagen de marca tanto de la ciudad en la que se celebra el acto como en la del país.

1.4 METODOLOGÍA

En este caso, la metodología de la investigación se ha basado en la búsqueda, análisis y evaluación de estudios cuya temática tuviera que ver con varios campos de estudios, como por ejemplo, la organización de eventos deportivos como generadores de impacto económico, y el análisis de la situación de España en cuanto a imagen de marca en relación al deporte.

PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A continuación quisiera especificar las bases de mi método en relación a su clasificación dentro de distintas variables como su proceso formal y la naturaleza de los datos entre otros. En primer lugar, en relación al proceso formal de la investigación, diré que está basada en un método deductivo, ya que para el desarrollo de la misma se ha partido de una premisa general para sacar las conclusiones de un caso en particular. En este caso se ha partido de la influencia que tienen los eventos deportivos para poder estudiar y analizar con posterioridad el caso de los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona. Este método deductivo está además caracterizado por poner el énfasis en la teoría y en los modelos teóricos, que es en lo que se ha basado esta investigación. En cuanto a la naturaleza de los datos, y en este caso en concreto, de la información, diremos que es una metodología cualitativa por consistir en una investigación interpretativa a partir de la información encontrada en las distintas fuentes de carácter teórico y por lo tanto la orientación de la misma está enfocada a la determinación de conclusiones. Si tenemos en cuenta la manipulación de variables que se han tenido en cuenta en el presente trabajo, diremos que es una investigación descriptiva ya que no existe una manipulación de variables como tal, sino que estas se observan y se describen, lo que significa que es una metodología fundamentalmente descriptiva. Y por último, atendiendo a la dimensión cronológica de la investigación, diremos que es mixta ya que están incluidas tanto la investigación histórica, por los datos históricos incluidos en esta investigación, basados fundamentalmente para explicar las bases de la misma, y la investigación descriptiva, por analizar hechos ocurridos en el periodo actual.

CAPÍTULO 2

LOS CONTEXTOS COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

2.1 RECORRIDO HISTÓRICO DE LOS EVENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS EN ESPAÑA

En el transcurso de este apartado voy a hacer un breve recorrido de los eventos más significativos vividos en España durante la época de los años 80.

Debemos tener en cuenta que, no muchos años atrás, España había estado bajo una dictadura, y no fue hasta la aprobación de la Constitución en 1978 y gracias al período de transición que se vivió a su vez tras la aprobación de esta, que España empezó su evolución.

Según (Gómez & Vázquez, 2012) la modificación de la administración y la descentralización con motivo de la creación de las comunidades autónomas también tuvo un reflejo extraordinario en lo deportivo.

Esto en definitiva supuso una división en las responsabilidades a las comunidades y a las entidades locales, las cuáles pudieron dar más importancia a determinados deportes según sus necesidades.

Los ayuntamientos por ejemplo crearon los denominados patronatos deportivos, los cuales se encargaron de las mejoras en las infraestructuras y en las prácticas deportivas.

Los años 80 en España fueron el periodo previo a la posterior realización de los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año 1992. En estos años previos al gran acto, además de realizarse algunos de los eventos más importantes, se aprobó la Ley General del Deporte y la Cultura Física.

El primer evento importante que tenemos durante este período corresponde con el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1982.

España fue la encargada de celebrar este campeonato mundial de fútbol, lo cual fue un gran comienzo en la celebración de eventos deportivos en nuestro país, ya que como hemos visto con anterioridad en los apartados desarrollados en dicho trabajo, el fútbol ha sido y es actualmente el deporte con más repercusión en todos los sentidos, en el ámbito mediático y en el social. Es por ello que la celebración de un campeonato de dicho deporte y a nivel mundial en nuestro país tuvo unas repercusiones muy positivas y fue el comienzo de nuestra carrera hacia los Juegos Olímpicos.

Este acto tuvo lugar entre el 13 de junio y el 11 de julio de 1982 y la persona que se encargó de la presidencia de dicho evento fue José Ángel Zalba.

Además, al ser a nivel mundial y por la cantidad de partidos programados, así como el alto nivel de asistentes que hubo, se tuvo que celebrar en 14 ciudades de España. Algunas de las ciudades que acogieron su celebración fueron Madrid, Barcelona (en la cual se celebró la ceremonia inaugural, en concreto en el Camp Nou donde se realizó un homenaje al símbolo de la paz, consistente en la figura de una paloma blanca formada por numerosos estudiantes de la propia ciudad), Alicante, Bilbao, Elche, Gijón, La Coruña, Málaga, Oviedo, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

El total de países que participaron en este Mundial fueron 24 como Argentina, Italia, Alemania, Brasil e Inglaterra entre otros.

Este torneo y como todos los que se celebraron posteriormente, contó con una mascota oficial, la cual recibió el nombre de *Naranjito*, ya que consistía en una naranja, representando así el producto más conocido del levante español, y que además vestía el uniforme de la selección española, acompañado este además de una pelota de fútbol.

Esta mascota fue creada por el publicista José María Martín Pacheco y tuvo una gran repercusión como icono del mundial, porque a día de hoy se sigue reconociendo la eficacia que tuvo este símbolo, ya que formó parte del numeroso merchandising que se realizó, así como la producción de una serie posterior, titulada "Fútbol en Acción", en la que Naranjito era el protagonista.

Además de la mascota característica, también se hicieron carteles publicitarios, en los cuales intervino el pintor Joan Miró con su cartel "La Fiesta", en la que supo plasmar los colores fundamentales de España en su visión particular del mundo.

El siguiente evento importante que se celebró en España fue el V Campeonato Mundial de Natación, el cual se celebró en Madrid, concretamente en el Centro de Natación M-86 entre el 13 y el 23 de Mayo de 1986.

El Centro de Natación M-86 fue diseñado para albergar este campeonato y en su día llegó a ser el centro de natación más grande del mundo. Y además de el Campeonato de Natación de 1986, ha albergado, de forma ininterrumpida, las dieciocho ediciones del "Torneo Internacional de Saltos Comunidad de Madrid" (1986-2003) incluido desde 1995 en el Grand Prix de Saltos de la Federación

LOS CONTEXTOS COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

Internacional de Natación; el Campeonato del Mundo Junior de Saltos en 1999, la Copa Latina de Natación o la fase preliminar de la 1ª Liga Mundial de Waterpolo en 2002.¹ En este evento se congregaron hasta 1.119 nadadores y fue organizado por la Real Federación Española de Natación y la Federación Internacional de Natación (FINA).

La participación de España a nivel deportivo dejó bastante que desear, ya que no se consiguió pasar del decimosegundo puesto en la clasificación.

Por último, aunque no menos importante, haré referencia a La Copa del Mundo de Baloncesto “Mundobasket” en 1986, el mismo año en el que se celebró el Campeonato Mundial de Natación.

Este Mundial causó un gran revuelo ya que era el primer Mundobasket que se celebraba en España. Además en las últimas olimpiadas, las del 84, la selección española había ganado la plata y la gente que cada vez era más aficionada al espectáculo deportivo, esperaba con ansia la celebración de este campeonato.

Tuvo varias sedes según iban pasando las fases del torneo. Las ciudades que compusieron estas sedes fueron Zaragoza, Ferrol, Málaga, Tenerife, Barcelona y Oviedo. Por último, la ciudad de Madrid fue elegida como sede para las semifinales y para la final.

La mascota que se eligió en este caso para el campeonato fue la de una jirafa llamada *Pívor*, la cual iba vestida con la indumentaria baloncestística y con su correspondiente balón de baloncesto. La imagen de la jirafa ya había sido utilizada para el campeonato de Eurobasket que se había celebrado en Barcelona en 1973, aunque para el Mundobasket fue rediseñada.

El nombre de *Pívor* y la utilización de la jirafa como elementos de la imagen corporativa del evento eran bastante obvios. En primer lugar, el nombre de *Pívor* hace referencia a la posición en el campo en la que juega uno de los jugadores en el campo. En segundo lugar, la utilización de la jirafa tiene su significado en que es el animal con más altura del mundo y el baloncesto está caracterizado también por la gran altura de sus jugadores.

Esta mascota tuvo menos repercusión que *Naranjito* y es un misterio el encargado de su diseño ya que ni la Federación Española de Baloncesto lo sabe.

¹ Madrid.org, *Información Práctica - Centro de Natación Mundial 86 - HISTORIA*. Retrieved 3 May 2015, from

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142664326222&idConsejeria=1109266187254&idListConsj=1109265444710&idOr [Consultado el: 9/04/2015]

2.2 LA MARCA ESPAÑA Y EL DEPORTE

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los estados avanzados, con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El Estado-marca es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, “de su marca”. En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca-país fuerte.²

Nuestro país y su imagen de marca, han ido evolucionando a lo largo de los años de una manera bastante positiva desde que entráramos en un régimen de democracia, así como en la Unión Europea (UE).

Lo característico es que no son solo los elementos políticos e históricos los que han influido en esta imagen de marca en el exterior, sino que también otros aspectos de la vida española han sido fundamentales, como en este caso, el deporte.

Esta actividad ha ido progresando también desde que en sus inicios, durante la época franquista, fuera utilizada como herramienta de control social. Gracias a los triunfos en lo deportivo, así como los JJ.OO. de Barcelona’92 junto con las relaciones internacionales y los eventos protocolarios, han servido de impulso a la imagen de España en el extranjero.

Claro está, que los deportistas son los encargados en este caso, de las victorias y de que el símbolo del país se encuentre en lo más alto. Sin embargo, esto no sería

² Díez Nicolás, J., Cerviño, J., García Casasnovas, J., Martínez, L., Noya, J., & Gerlach, T. et al. (2003). *Proyecto Marca España* (1st ed.). Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Retrieved from <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf> [Consultado 25/07/2015]

LOS CONTEXTOS COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

posible sin el esfuerzo y la inversión (proveniente tanto de las políticas públicas como de los patrocinadores privados) que se hace tanto en instalaciones como en potenciar el desarrollo de los deportistas.

No son pocas las empresas y consultorías que, en sus promociones de marca internacional utilizan, junto a las imágenes de desarrollo, de infraestructuras y de investigación, imágenes de los últimos acontecimientos deportivos en los que España ha liderado la clasificación, con el fin de explotar esta combinación de éxito y pasión para abrir mercados, atraer clientes y generar oportunidades de negocio a las empresas españolas en el exterior³.

Podríamos nombrar como ejemplo el caso de patrocinio realizado por parte del Instituto de Turismo de España que, aprovechando el alcance mundial del que gozan algunos eventos deportivos a niveles de audiencia, además de la repercusión de ciertas figuras del deporte que acaban convirtiéndose en prescriptores de ciertas marcas, utilizó ésta técnica en su publicidad. Son muchas las marcas que quieren asociarse con el deporte español por el gran auge que está viviendo el mismo, como hemos podido ver a través del Instituto de Turismo, el cual apostó por el patrocinio deportivo como estrategia comercial y publicitaria a nivel internacional de la marca España, además de como plataforma de promoción del destino, sustituyendo las míticas campañas haciendo referencia a los dos elementos más característicos como el sol y la playa.

En estos casos, el deporte predilecto como plataforma publicitaria del país es el fútbol⁴, por su gran asociación y repercusión a nivel internacional. Es por ello que muy a menudo podemos contemplar a jugadores y equipos de fútbol del panorama nacional, siendo imágenes de alguna marca comercial o del propio país, como suele pasar con la Selección Española.

Este interés por incluir al deporte como una herramienta de externalización de la marca España al exterior no es un capricho. En encuestas realizadas a numerosos países de Europa, como Hungría, Polonia o República Checa, (Javier Noya, 2002) se

³ Gómez, A., & Vázquez, J. (2012). La imagen de España a través del deporte y su protocolo. *Emásf: Revista Digital De Educación Física*, (15), 21-33. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3891739> [Consultado 24/07/2015]

⁴ Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior* (1st ed.). Madrid: Real Instituto Elcano. Retrieved from http://www.ipesp.es/wp-content/uploads/2015/03/Imagen_de_Espana_exterior.pdf [Consultado 24/07/2015]

considera que, los sectores culturales en los que destaca España serían, en primer lugar, la pintura y la arquitectura (45%) así como el deporte (42%); a continuación, la música (33%) y, después, la literatura (20%) y la escultura (15%). En EE.UU. y Japón⁵, la repercusión del deporte español también se encuentra entre los cinco primeros elementos a tener en cuenta por el país.

Es por ello que el deporte se ha alzado como una alternativa a los elementos típicos como el mar, el buen tiempo y la comida que la mayoría de los países Mediterráneos utilizan en sus campañas. Aunque estos factores siguen siendo la piedra angular de la imagen de marca de muchos países, la competencia que existe hoy en día por alzarse con la diferenciación en el mundo hastiado y globalizado en el que vivimos, provoca que surjan nuevas vías y alternativas, que en nuestro caso hoy en día es el deporte, por la gran cantidad de éxitos que cosechamos a nivel nacional e internacional, y que hace de él el perfecto embajador para dar a conocer nuestro país y construir un producto turístico para nuestros clientes, además de desmontar los típicos estereotipos, como creencias y percepciones, que provocan barreras psicológicas que frenan el consumo del producto como la crisis que vivimos a día de hoy, o los arquetipos que han predominado históricamente, siendo España considerada como un país europeo arrogante, altivo, ineficaz y mal gobernado entre otros atributos de carácter negativo.

⁵ Noya, J., & Rodao, F. (2004). *La imagen de España en Japón* (1st ed.). Madrid: Real Instituto Elcano. Retrieved from <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/librojapon.pdf> [Consultado 24/07/2015]

CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992.

3.1 BARCELONA'92 Y LA CEREMONIA INAUGURAL. EJEMPLO DE EXPORTACIÓN DE LA MARCA ESPAÑA.

Las ceremonias tanto de apertura como de clausura en unos JJ.OO. son parte fundamental de los mismos. En primer lugar, porque son la primera y última imagen que se da, y en segundo lugar, el principal reflejo de la carga organizativa que este acto conlleva.

Además, las dos fases tienen que mostrar algo que diferencie y destaque el evento en comparación a los que se han producido con anterioridad.

Porque sin estas ceremonias, los Juegos solo serían una competición de diversas modalidades deportivas entre países de todo el mundo, donde difícilmente se podría reflejar la personalidad de la ciudad donde se celebra el evento.

Tanto la inauguración y la clausura no son simplemente una parte cultural del evento, ya que su carga organizativa es enorme, y de ella dependerá el éxito de ambas ceremonias así como la repercusión alrededor del mundo a través del medio televisivo.

Es por ello que todo el comité organizativo (Telecomunicaciones, Protocolo, Recursos Humanos, Voluntarios, Servicios de Seguridad, Acomodación y Transporte entre otros.) está implicado en la elaboración de estos dos actos.

En mi investigación he decidido centrarme en la ceremonia de inauguración porque es la que determinará en apenas tres horas el cariz de los Juegos y, afortunada o desafortunadamente, el éxito de los mismos en cuanto a la calidad organizativa y de imagen. Una mala ceremonia de inauguración desmerecerá los posteriores actos que se realicen y posiblemente el evento será recordado por ello. Sin embargo, una correcta introducción garantizará una buena audiencia en televisión y la participación de numerosos *sponsors* y patrocinadores, así como una buena crítica en los medios de comunicación.

3.1.1 Primer reto: ¿Cómo deben ser?

El primer reto consiste en responder a la pregunta de cómo deben ser las ceremonias de unos JJ.OO.

Y es que esta pregunta conlleva diversos elementos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de planificar y organizar una obra de

estas características, como pueden ser el tiempo, la coherencia a la hora de representar símbolos en el mensaje comunicativo del evento, o diseñar un espectáculo viable a través del medio televisivo. Es por ello que diversas esferas tanto políticas, culturales, intelectuales como artísticas aportaran su opinión con respecto a diversas cuestiones. El resultado será un *briefing* que aunará los conceptos creativos y rituales, así como los determinantes logísticos y organizativos.

El primer paso que deberemos dar será realizar un análisis y estudio de las ceremonias realizadas en los anteriores JJ.OO. y determinar tanto los factores que tienen en común como los que no.

En el caso de Barcelona'92, los Juegos previos junto con sus respectivas ceremonias fueron:

- Moscú en 1980. Las ceremonias estuvieron caracterizadas por coreografías de folclore nacional, música clásica rusa y mosaicos formados por el público.
- Los Ángeles en 1984. Tuvo una estética que combinaba el estilo romano con el de Hollywood acompañados por música de piano. Lo que más se recuerda es la figura de un hombre volador.
- Seúl en 1988. Predominó la tradición oriental con contenido filosófico.

El factor común que tienen todas ellas es que ninguna introduce ningún elemento nuevo en el ritual, sino que todas parecen cortadas por el mismo patrón. Una temática acompañada por una música determinada.

Y esto fue lo que se quiso cambiar en Barcelona'92 a través del ritual Olímpico introduciendo el concepto de "fiesta" en las ceremonias como forma de expresar una conducta de celebración característicamente mediterránea, usando la creatividad, lo cual fue magníficamente ejecutado ya que, aun con la complejidad que conlleva representar la imagen de un país en apenas tres horas, en estos Juegos consiguieron aunar todos los elementos fundamentales

con los que se quería asociar tanto a España como a Cataluña. Europea y Mediterránea al mismo tiempo, Norte y Sur representados y conceptos como la hospitalidad, pasión, cultura, creatividad y diversión.

En definitiva, el primer reto para organizar una ceremonia inaugural es definir el carácter y los conceptos con los que queremos que se asocie tanto el evento, como la imagen del país y de la propia ciudad que queremos exportar al mundo.

3.1.2 Segundo reto: ¿Quiénes se encargarán de su elaboración?

Ni España ni Barcelona habían tenido nunca la responsabilidad de organizar un acto de tales características. Además no contábamos con ninguna industria especializada en la creación de *shows* o megaeventos, por lo que se tuvo que crear de cero un equipo que tuviera conocimientos de publicidad, cine, teatro, música, televisión, baile, sonido y producción.

Se organizó una competición por parte del COOB'92 (Comité Olímpico Organizador de Barcelona 1992) en la que invitaron a cinco compañías relacionadas con la organización de espectáculos y publicidad. Al final se creó un conglomerado formado por tres empresas de las que se presentaron (Bassat, Sport-Sponsoring y Ovideo) que se pasó a llamar Ovideo-Bassat-Sports y que se encargó de la creatividad y de la producción de la ceremonia.

En relación al tema de las actuaciones estuvieron involucradas dos compañías de teatro catalanas: La Fura dels Baus y Els Comediants, que fusionaron el teatro más experimental e innovador con la

tradición Mediterránea. También se contó con la participación de músicos tanto del panorama local como Carles Santos o Josep Pons e internacional como Sakamoto entre otros.

La colaboración entre los diversos departamentos y personas que se encargaron de la elaboración fue fundamental ya que la organización de la ceremonia no dependió tan solo de una industria o de un comité como había ocurrido en otros actos. Por lo tanto, la elaboración y el éxito de estas ceremonias fueron el fruto y resultado de la cohesión de un numeroso equipo.

3.1.3 Tercer reto: La creatividad

Barcelona'92 quiso crear una nueva actitud planteándose qué podría ofrecer España, Cataluña y Barcelona. Porque aunque se contaba con numerosos elementos culturales e históricos se quiso mostrar algo diferente. Las ideas por parte de Ovideu Bassat-Sports se centraron principalmente en lograr un diseño que por una parte resultara realmente innovador, y que por otra reivindicara la historia y la cultura nacional.

Es por ello que cada pieza de la ceremonia fue cuidada al detalle, respondiendo a un elemento comunicativo en concreto.

Así por ejemplo, y citando a Luis Bassat (1996), *“para asegurarnos de que la ceremonia podía empezar hablando de la ciudad de Barcelona, sobre la ciudad donde las ceremonias han sido creadas, elegimos un símbolo, una calle que seguramente hayas tenido la oportunidad de visitar, las Ramblas, que son características no solo por sus numerosos paseantes sino por los numerosos puestos de venta de flores y pájaros. Flores y pájaros son las primeras cosas que un extranjero o cualquiera ve cuando bajan por las Ramblas, la calle más famosa de Barcelona.”*

Por último, Cataluña tuvo un papel muy importante tanto en elementos culturales, como de identidad y lenguaje que fueron representados por el baile de la “Sardana”, acompañada por los cantantes catalanes José Carreras y Montserrat Caballé.

3.1.3.1 El espectáculo

La *performance* que se realiza en el acto de inauguración tiene que, aparte de tener la suficiente fuerza e impacto para ser recordada por la gente, ofrecer una imagen coherente de la cultura del país, ya que, sabiéndonos observados por multitud de países alrededor del mundo, el espectáculo será la plataforma a través de la cual enviaremos la imagen que queramos exportar de nosotros mismos.

Lo especial del acto de inauguración de Barcelona'92 fue la introducción de elementos novedosos al ritual clásico que regía todas las ceremonias de JJ.OO. anteriores. Por ejemplo, los voluntarios participando en la entrada de la bandera olímpica al estadio, la llama olímpica siendo encendida por un arquero mediante una flecha lanzada a distancia, o la colaboración y participación de los atletas poniéndose debajo de la mayor bandera olímpica que había sido diseñada hasta el momento.

Por otra parte, el folclore que también había estado presente en otras ceremonias de inauguración, fue reinterpretado enfatizando el carácter universal del mismo. La "Sardana" fue re-coreografiada para simbolizar los anillos olímpicos y doce grupos de "castellers" simbolizaron la fuerte construcción de Europa mediante sus estructuras. Estos son sólo algunos de los ejemplos con los que podemos comprobar la innovación y el empeño por introducir en el ritual de inauguración un factor de innovación sin perder de vista los elementos tradicionales de todo ceremonial en unos JJ.OO.

3.1.3.2 Las referencias culturales

Las referencias culturales del ceremonial de los Juegos se pueden dividir en tres apartados:

- Referencias locales catalanas: Aquí nos referimos a los elementos que fueron usados para representar la cultura catalana y que fuera entendida a nivel internacional. Como se ha mencionado en el punto anterior, la “sardana” y los “castellers”, junto a cantantes del panorama local como Carles Santos, fueron los encargados de mostrar al mundo estas referencias locales.
- Referencias españolas: Se combinaron elementos de toda España en una mezcla que no dejó indiferente a nadie. Se fusionaron sonidos y bailes de todo el país, pasando por el flamenco reinterpretado con vestiduras catalanas y un espectáculo de caballos, hasta la fusión de bandas procedentes de Cataluña, Aragón y Valencia. Además, mediante la mascota olímpica, diseñada por Javier Mariscal, se quiso reflejar a los pintores más importantes de nuestro país como Goya, Picasso o Miró.
- Referencias internacionales: El mayor exponente en lo que a referencias internacionales se refiere, fue el espectáculo denominado *La Fura dels Baus's Mediterranean Sea*, que combinó elementos históricos y culturales universales mediante una coreografía espectacular, que mostró diversos conceptos como los comienzos difíciles, lo bueno y lo malo, el caos, y el origen y la creación de una civilización. Además la mayoría de los títulos de las diferentes *performance* como *Hola*, *Welcome to the Mediterranean* o *Land of Passion* hicieron un gran énfasis en conceptos de carácter Mediterráneo.

3.1.4 Cuarto reto: Definición de los elementos protocolarios en la ceremonia de apertura. La Carta Olímpica.

Comenzaré definiendo las tres máximas⁶ que tienen que estar presentes tanto en el acto de inauguración como en el de clausura, definidas por la Carta Olímpica:

1. Las ceremonias de apertura y de clausura deberán celebrarse conforme al protocolo fijado por el COI (Comité Olímpico Internacional). Deberán reflejar e ilustrar los principios humanistas del Olimpismo y contribuir a su propagación.
2. La ceremonia de apertura se celebrará, como máximo, un día antes del comienzo de las competiciones de los Juegos de la Olimpiada y de los Juegos Olímpicos de Invierno. La ceremonia de clausura se celebrará el último día de las competiciones de los Juegos de la Olimpiada y de los Juegos Olímpicos de Invierno.
3. El programa detallado de estas ceremonias será propuesto por el COJO (Comité Organizador de los Juegos Olímpicos) y será sometido para su aprobación a la Comisión ejecutiva del COI.

⁶ Protocolo.org,. (2015). Retrieved 25 July 2015, from https://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo/carta_olimpica_ceremonias_de_apertura_y_de_clausura.html

A continuación haré mención a los elementos protocolarios que debe tener toda ceremonia inaugural.⁷⁸

En primer lugar, se produce la entrada del máximo representante del país, el jefe de Estado (en Barcelona'92 fue el Rey Juan Carlos I), que será recibido a la entrada del estadio por el Presidente del COI y por el presidente del COJO. Los dos presidentes conducirán a continuación al jefe del Estado a su palco en la tribuna de honor, seguido por la reproducción del himno nacional. Posteriormente se produce el desfile de los atletas, en el cual cada delegación, en uniforme oficial, desfilará precedida por un cartel con su nombre y por su bandera, llevada por un miembro de la delegación. Las banderas de las delegaciones participantes, al igual que los carteles, serán suministrados por el COJO y tendrán todas las mismas dimensiones. Los portadores de los carteles serán designados por el COJO. Ningún participante en el desfile tendrá derecho a introducir en el estadio banderas, estandartes, banderines, cámaras, accesorios u otros objetos visibles que no formen parte del uniforme oficial. Las delegaciones desfilarán en el orden alfabético de la lengua del país anfitrión, con excepción de la de Grecia, que abrirá el desfile, y la del país anfitrión, que lo cerrará. Sólo podrán tomar parte en el desfile los atletas participantes en los Juegos Olímpicos que tengan derecho a alojarse en la villa olímpica, encabezados por un máximo de seis miembros del personal oficial por delegación. Las delegaciones saludarán al jefe del Estado y al Presidente del COI al pasar delante de su palco. Después de desfilarse en el estadio, cada delegación se instalará en las localidades que les hayan sido reservadas para asistir a la ceremonia, con

⁷ Protocolo.org,. (2015). Retrieved 25 July 2015, from https://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo/carta_olimpica_ceremonias_de_apertura_y_de_clausura.html

⁸ *Factsheet: opening ceremony of the Games of the Olympiad*. (2014) (1st ed.). Lausanne. Retrieved from http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents/Factsheets/Opening_ceremony_of_the_Games_o [Consultado el: 14/07/2015]

excepción de los abanderados, que permanecerán en el terreno de juego. Después, el Presidente del COI, acompañado del presidente del COJO, se dirigirá hacia el estrado situado en el terreno de juego delante de la tribuna de honor. El presidente del COJO pronunciará un discurso de una duración máxima de tres minutos y añadirá las siguientes palabras: *"Tengo el honor de rogar a..., Presidente del Comité Internacional Olímpico, que tome la palabra"*. El Presidente del COI pronunciará entonces un discurso, en el que hará referencia a Pierre de Coubertin, y añadirá: *"Tengo el honor de invitar...(jefe del Estado) a declarar abiertos los Juegos de la...Olimpiada de la era moderna (o los...Juegos de Invierno)"*, tras el cual el jefe de Estado declarará inaugurados los Juegos diciendo: *"Declaro abiertos los Juegos Olímpicos de ...(nombre de la ciudad) que celebran la...Olimpiada de la era moderna (o los...Juegos Olímpicos de Invierno)"*. Una vez que el comienzo de los Juegos es oficial, suena el himno (en este caso el de las Olimpiadas), junto con el cual se introducirá en el estadio la bandera olímpica desplegada horizontalmente y se izará en el mástil plantado en el terreno de juego, la cual deberá estar alzada hasta la finalización de los mismos. Posteriormente, la antorcha olímpica será traída al estadio por corredores que se habrán relevado unos a otros. El último corredor dará una vuelta completa a la pista antes de encender la llama olímpica, que arderá ininterrumpidamente hasta la clausura de los Juegos Olímpicos. Una vez encendida la llama olímpica, se procederá a una suelta simbólica de palomas. Los abanderados de todas las delegaciones se situarán en semicírculo alrededor del estrado, al que subirá un competidor del país anfitrión. Sosteniendo en la mano izquierda un borde de la bandera olímpica y levantando la mano derecha, dicho competidor prestará el siguiente juramento solemne: "En nombre de todos los

competidores, prometo que participaremos en estos Juegos Olímpicos respetando y cumpliendo sus reglamentos, comprometiéndonos a un deporte sin dopaje y sin drogas, con auténtico espíritu deportivo, para mayor gloria del deporte y honor de nuestros equipos".

A continuación, un juez del país anfitrión subirá al estrado y, de la misma manera, prestará el siguiente juramento: *"En nombre de todos los jueces y miembros del personal oficial, prometo que desempeñaremos nuestras funciones durante los Juegos Olímpicos con la más estricta imparcialidad, respetando y cumpliendo sus reglamentos con auténtico espíritu deportivo"*.

Se interpretará o entonará entonces el himno nacional del país anfitrión y los abanderados se dirigirán a las localidades que les hayan sido reservadas para asistir al programa artístico.

En caso de que el COI autorice una ceremonia de apertura ajena en otro recinto olímpico, la Comisión ejecutiva del COI determinará su protocolo, a propuesta del COJO.

3.2 DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL A RAÍZ DE DICHO EVENTO

El impacto económico (Crompton, 2006) es definido como el flujo económico convertido en ingresos para la comunidad anfitriona, resultante del gasto atribuido a los visitantes. De esta manera, el propósito de un análisis de impacto económico es medir de la forma más amplia los beneficios que se acumulan en una comunidad con motivo de un evento.

Como ya he señalado en el anterior punto, los Juegos Olímpicos no sólo generan un desarrollo económico durante la celebración de los mismo, sino que este desarrollo, si la organización ha sido la correcta y los recursos se han empleado de manera eficiente, perdura a lo largo del tiempo, favoreciendo enormemente a la ciudad electa.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992

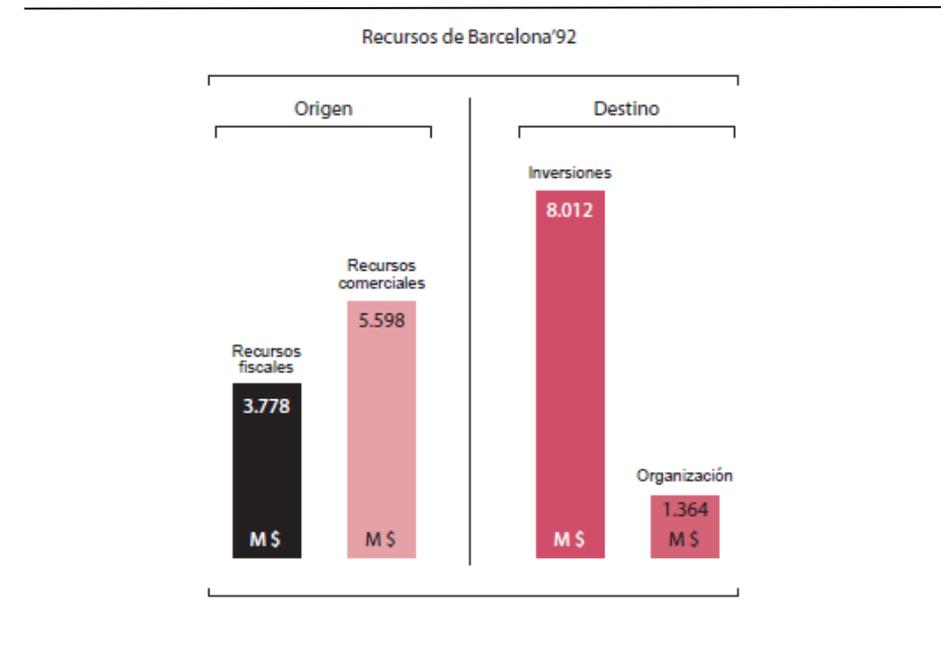
Es por ello que aunque en un primer momento, unos Juegos Olímpicos impliquen un gasto inicial bastante importante, la verdad es que se tiene que plantear como una inversión para el futuro tanto de la ciudad como del país en el que son celebrados los Juegos.

La celebración de los Juegos Olímpicos en una ciudad puede ayudar a regenerar de manera muy positiva zonas marginales de la ciudad, ya sea refiriéndonos a un nivel estético o a un nivel económico, haciendo partícipes a estas zonas de nuevos modelos de vida, incentivando patrones de conducta y relaciones sociales, así como de una mayor práctica deportiva, consiguiendo así proyectar un estilo de vida más saludable. Por lo tanto, estamos ante dos vertientes muy positivas, consecuencia de la celebración de estos megaeventos. Por una parte, el impacto económico que recibe la ciudad, ayudando a promover nuevos proyectos, y el impacto social que tienen unas olimpiadas, ya sea por la promoción que se genera de la localidad, gracias a los medios de comunicación, o también al turismo que recibe la ciudad durante el transcurso del evento.

En el aspecto económico (Fernández Peña, Cerezuela, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011), se deben distinguir entre los gastos de organización (no utilizables después del acontecimiento) y las inversiones en obras (utilizables después del mismo).

En un evento de estas características siempre se tiene que intentar tener los mínimos gastos de organización posibles porque son los gastos menos rentables ya que son inversiones en elementos específicos. Sin embargo las inversiones en obras son las que nos interesan, por su condición de poder ser reutilizables con posterioridad. Hacen referencia por ejemplo a la construcción de nuevas infraestructuras como estadios o espacios naturales en la ciudad. (Véase Figura 3.1)

Figura 3.1: Recursos de Barcelona'92: Origen comercial y presupuestario y destino en inversiones y obras



Fuente: (Fernández Peña, Cerezuela, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011)

Gracias al primer gráfico y a las dos tablas insertadas a continuación,⁹ podemos ver que los gastos de organización no superaron a las inversiones en las obras. Esto, como he explicado anteriormente, significa que se invirtió y se dio más importancia a proyectos que incluyeran una vista al futuro, con una utilidad no sólo destinada al evento olímpico, sino que también se pudiera usar posteriormente, aumentando de esta manera las infraestructuras no sólo deportivas de la ciudad, sino mejoras relacionadas con servicios públicos, como mejoras en los parques o privados como las viviendas, oficinas y locales.

Es por ello que el modelo olímpico de Barcelona se ha seguido utilizando. Por ello, desde una visión global, las Olimpiadas de Barcelona han sido utilizadas como modelo de organización y de transformación humana.

Desde una perspectiva local, se pueden ver los efectos hoy presentes aún en la ciudad, mejorando notablemente la situación estratégica de Barcelona, posicionándola como una de las visitas obligas del turismo en nuestro país.

Tabla 3.1 : Recursos económicos de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92: Origen, destino e impacto

| Valores acumulados durante el periodo 1986-1993 (en millones) | Pesetas corrientes | Dólares corrientes | Dólares constantes de 2000 | Euros constantes de 2000 | Distribución (%) | |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------|
| A. ORIGEN O FINANCIACIÓN DE LOS RECURSOS (= B) | 1.119.510 | 9.376 | 11.532 | 12.474 | 100,0 | |
| 1. Recursos de origen comercial (ingresos comerciales) | 668.387 | 5.598 | 6.886 | 7.448 | 59,7 | 100,0 |
| Inversiones de empresas privadas nacionales | 204.697 | 1.714 | 2.108 | 2.280 | 18,3 | 30,6 |
| Inversiones de empresas privadas extranjeras | 108.320 | 907 | 1.116 | 1.207 | 9,7 | 16,2 |
| Inversiones de empresas del Estado español | 130.416 | 1.092 | 1.343 | 1.453 | 11,6 | 19,5 |
| HOLSA: ingresos de sus empresas | 42.306 | 354 | 435 | 471 | 3,8 | 6,3 |
| COOB'92 | 182.648 | 1.530 | 1.882 | 2.036 | 16,3 | 27,3 |
| • Derechos de televisión | 54.164 | 454 | 558 | 604 | 4,8 | 8,1 |
| • Patrocinadores: aportaciones en metálico | 58.152 | 487 | 599 | 648 | 5,2 | 8,7 |
| • Patrocinadores: aportaciones en especie | 42.448 | 356 | 438 | 474 | 3,8 | 6,4 |
| • Loterías | 20.143 | 169 | 208 | 225 | 1,8 | 3,0 |
| • Otros | 7.741 | 65 | 80 | 87 | 0,7 | 1,2 |
| 2. Recursos de origen presupuestario (ingresos fiscales) | 451.123 | 3.778 | 4.647 | 5.026 | 40,3 | 100,0 |
| Transferencias del Estado al COOB'92 | 12.947 | 108 | 133 | 144 | 1,2 | 2,9 |
| HOLSA: crédito con amortización a cargo del MEH y del AB | 112.590 | 943 | 1.160 | 1.255 | 10,1 | 25,0 |
| Inversiones con cargo a presupuestos públicos | 325.586 | 2.727 | 3.354 | 3.628 | 29,1 | 72,2 |
| • Ayuntamiento de Barcelona | 22.789 | 191 | 235 | 254 | 2,0 | 5,1 |
| • Generalitat de Cataluña | 142.726 | 1.195 | 1.470 | 1.590 | 12,7 | 25,7 |
| • Estado español | 116.124 | 973 | 1.197 | 1.295 | 10,4 | 31,6 |
| • Unión Europea | 8.100 | 68 | 84 | 91 | 0,7 | 1,8 |
| • Otras administraciones públicas | 35.848 | 300 | 369 | 399 | 3,2 | 7,9 |

Fuente: (Fernández Peña, Cerezuela, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011)

⁹ Tabla 3.1 y Tabla 3.2

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992

Tabla 3.2: Recursos económicos de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92: origen, destino e impacto

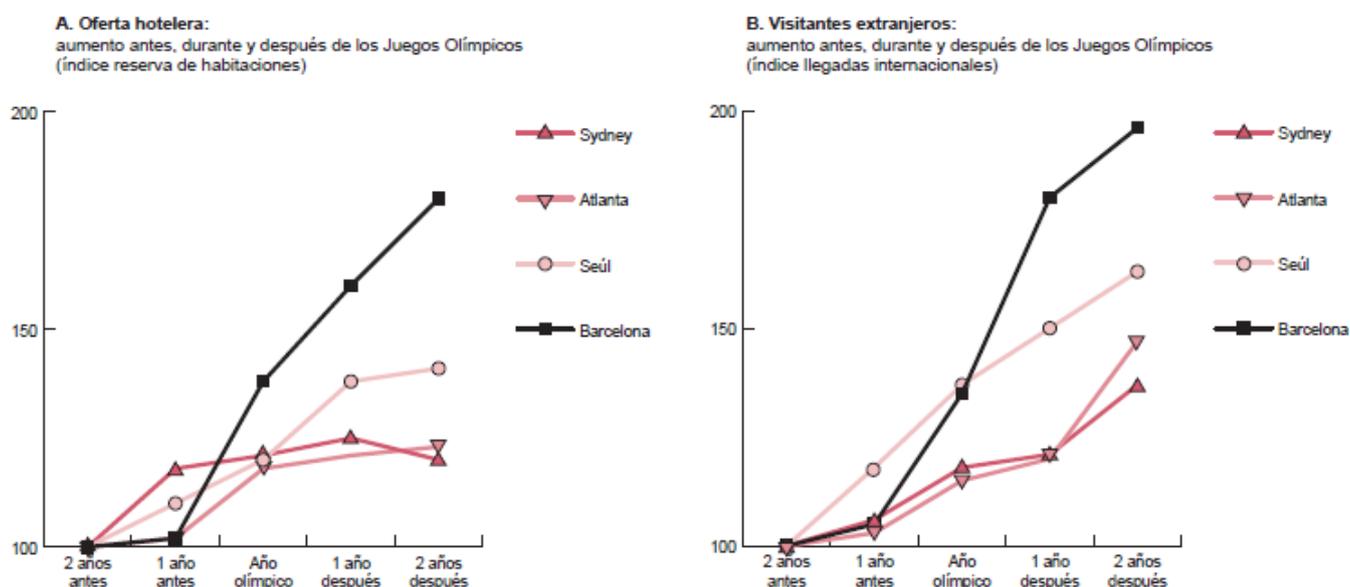
| Valores acumulados durante el periodo 1986-1993 (en 000000) | Pesetas corrientes | Dólares corrientes | Dólares constantes de 2000 | Euros constantes de 2000 | Distribución (%) | |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------|
| B. APLICACIÓN O UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS (= A) | 1.119.510 | 9.376 | 11.532 | 12.474 | 100,0 | |
| 1. Recursos aplicados a la organización (gastos de organización en programas del COOB'92) | 162.880 | 1.364 | 1.678 | 1.815 | 14,5 | 100,0 |
| Competiciones | 14.045 | 118 | 145 | 157 | 1,3 | 8,6 |
| Ceremonias y actos culturales | 9.053 | 76 | 93 | 101 | 0,8 | 5,6 |
| Prensa, radio y televisión | 18.254 | 153 | 188 | 203 | 1,6 | 11,2 |
| Instalaciones y adecuación de entornos (excepto inversiones) | 13.510 | 113 | 139 | 150 | 1,2 | 8,3 |
| Tecnología | 24.791 | 208 | 256 | 277 | 2,2 | 15,2 |
| Servicios a la familia olímpica | 37.023 | 310 | 381 | 412 | 3,3 | 22,7 |
| Seguridad | 4.671 | 39 | 48 | 52 | 0,4 | 2,9 |
| Gestión comercial e imagen | 18.618 | 155 | 191 | 207 | 1,7 | 11,5 |
| Estructura de apoyo | 22.915 | 192 | 236 | 255 | 2,0 | 14,1 |
| 2. Recursos aplicados a obras (inversiones públicas y privadas relacionadas con los JJ.OO. = Legado Olímpico) | 956.630 | 8.012 | 9.855 | 10.660 | 85,5 | 100,0 |
| Vialidad y transporte | 404.514 | 3.388 | 4.167 | 4.507 | 36,1 | 42,3 |
| Telecomunicaciones y servicios | 123.313 | 1.033 | 1.271 | 1.375 | 11,1 | 2,9 |
| Costas, saneamiento y parques | 60.438 | 506 | 622 | 673 | 5,4 | 6,3 |
| Viviendas, oficinas y locales | 139.741 | 1.170 | 1.439 | 1.556 | 12,5 | 14,6 |
| Equipamiento hotelero | 119.884 | 1.004 | 1.235 | 1.336 | 10,7 | 12,5 |
| Equipamiento e instalaciones deportivas | 87.511 | 733 | 902 | 976 | 7,8 | 9,1 |
| Equipamientos culturales, sanitarios y otros | 21.229 | 178 | 219 | 237 | 1,9 | 2,2 |
| C. IMPACTO ECONÓMICO TOTAL | 3.107.788 | 26.028 | 32.014 | 34.628 | 100,0 | |
| 1. Impacto directo | 1.165.600 | 9.762 | 12.007 | 12.987 | 37,5 | |
| Recursos aplicados a organización y obras (A = B) | 1.119.510 | 9.376 | 11.532 | 12.474 | 36,0 | |
| Consumo de visitantes no residentes | 46.090 | 386 | 475 | 514 | 1,5 | |
| 2. Impacto inducido | 1.942.188 | 16.266 | 20.007 | 21.641 | 62,5 | |

Fuente: (Fernández Peña, Cerezuela, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011)

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992

Mediante esta gráfica¹⁰ podemos ver el aumento tanto de la oferta hotelera como de los visitantes extranjeros en algunas de las ciudades en las que se han celebrado las Olimpiadas. Barcelona fue, con creces, la ciudad que más progreso mostró en los dos años posteriores a la celebración del evento. Y estas dos variables, tanto la oferta hotelera como los visitantes extranjeros, o turismo, que en cierta medida van de la mano, nos muestran la repercusión que tiene un megaevento.

Figura 3.2: Respuestas de ciudades olímpicas: aprovechamiento de las nuevas capacidades



Fuente: (Fernández Peña, Cerezuela, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011)

como las Olimpiadas, no sólo en la ciudad o país en el que se celebran, sino que tienen una repercusión a nivel global. Por ello es tan importante que, teniendo la oportunidad de celebrar unos Juegos Olímpicos, se explote al máximo la imagen de la marca del país y la ciudad, en este caso España y Barcelona, porque al fin y al cabo, es una de las cosas que más quedarán reflejadas en el exterior y es lo que provocará que exista un aumento de turismo en los años posteriores al evento, motivado por la imagen que se haya podido transmitir a partir del mismo. Y un aumento del turismo también significará un aumento de los puestos de trabajo relacionados con el sector, lo que provocará que la tasa de paro disminuya considerablemente.

¹⁰ Véase Figura 3.2

[CAPÍTULO 3]

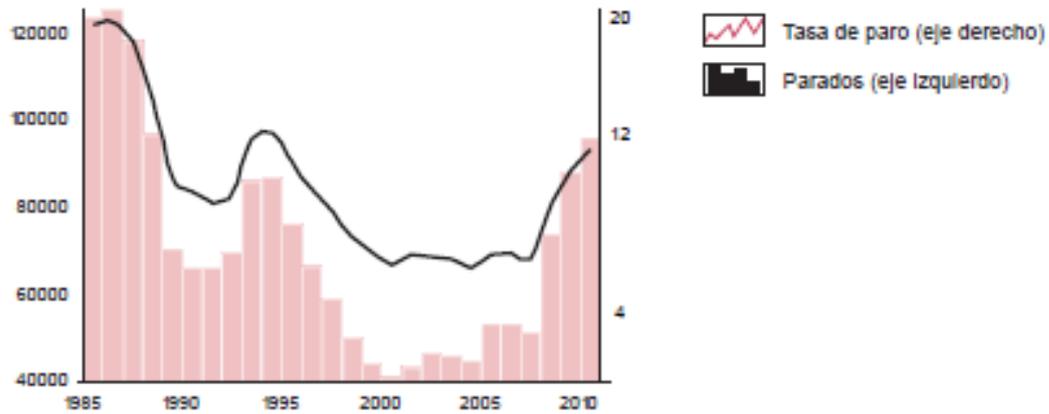
En el caso de Barcelona, tras proclamarse como ciudad olímpica, la tasa de paro disminuyó y la construcción aumentó¹¹. Lo que sorprende es la continuidad que tuvieron tanto el bajo paro como la alta construcción, ya que aunque en 1993, un año después del evento, las cifras no eran tan prometedoras, aumentando el paro en 21.000 personas¹². Es cierto que en los años siguientes el paro se redujo notablemente, aún en los años en los que España ha sufrido la crisis económica, y Barcelona se mantuvo con uno de los paros más bajos del país. Así, podemos decir que las Olimpiadas obraron como bote salvavidas en los años posteriores a su celebración, manteniendo a flote la ciudad en los años más difíciles.

¹¹ Veáse Figura 3.3

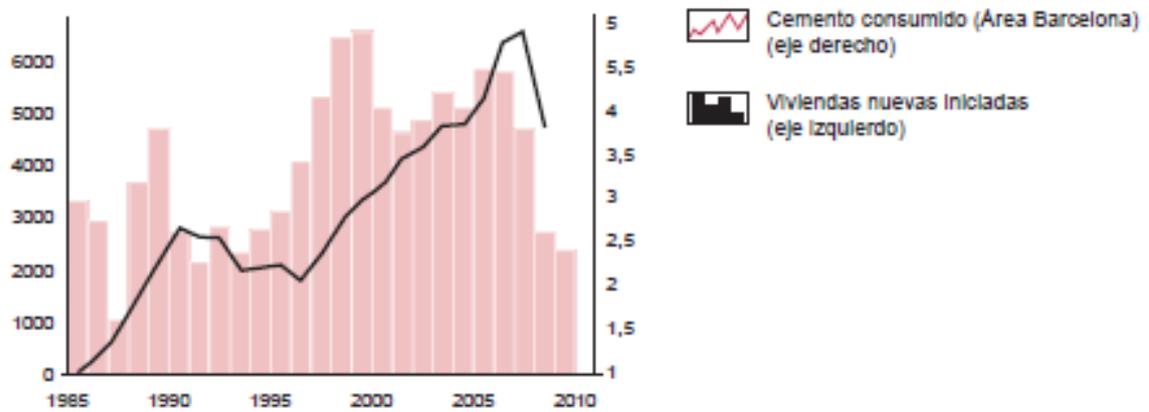
¹² Fernández Peña, E., Cerezuela, B., Gómez Benosa, M., Kennett, C., & de Moragas Spá, M. (2011). *Mosaico olímpico: Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*. CEO-UAB: 20 años (1st ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://incom-uab.net/ceouab/mosaico-olimpico-ceo-uab/> [Consultado el: 21/06/2015]

Figura 3.3: Impactos de la preparación y el legado de Barcelona '92

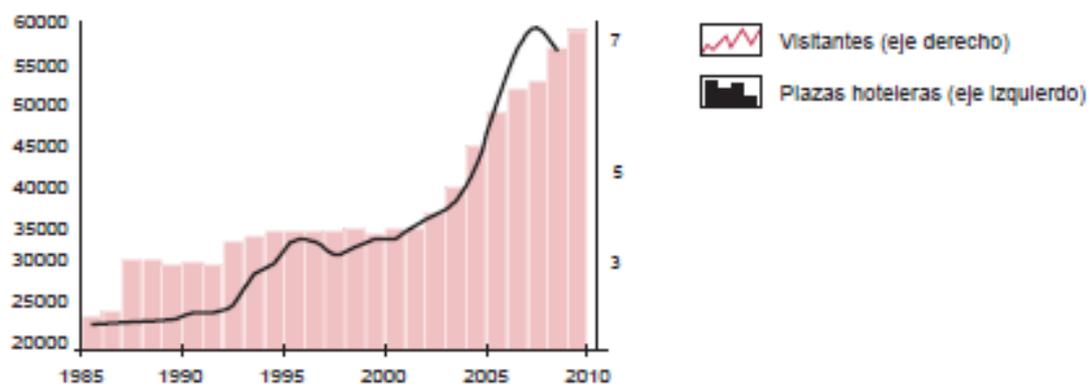
A. Dinámica del empleo en Barcelona



B. Consumo de cemento y viviendas construidas en Barcelona



C. Plazas hoteleras disponibles y visitantes extranjeros en Barcelona



Fuente: (Fernández Peña, Cerezueta, Gómez Benosa, Kennett & de Moragas Spá, 2011)

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

[CAPÍTULO 4]

El deporte es una actividad que mueve masas y energías, que atrae el interés de diferentes capas de la sociedad, ya sean los propios espectadores o los consumidores de información deportiva. Y todo ello da lugar a un movimiento espectacular, refiriéndonos a la inversión que se hace para la construcción de nuevos estadios, la cantidad de prensa especializada e informativos que dedican su tiempo a esta actividad, teniendo en cuenta todos aquellos canales que se dedican por completo a la información deportiva, así como los informativos que incluyen en sus espacios un presentador especializado.

El deporte es en realidad un evento a gran escala, en el que se utilizan unas herramientas escenográficas que hacen del deporte un acto que ejerce una atracción muy poderosa en el espectador.

Los eventos deportivos, tienen su propio protocolo y modelo de actuación y organización.

Cualquier organización deportiva genera unos ingresos y unos beneficios importantes para la región donde se realizan, ya que su cobertura en los medios de comunicación suele ser de gran magnitud, lo que provoca que la afluencia de espectadores y participantes sea de grandes dimensiones.

En definitiva, suponen y representan un negocio para generar riqueza en los organismos públicos que los promocionan, y como una plataforma publicitaria muy importante, por la gran cobertura atendida por los medios de comunicación

En concreto, los Juegos Olímpicos están considerados como megaeventos, ya que tienen una repercusión muy importante en relación a la actividad económica del lugar en el que son celebrados, ya sea en forma de infraestructuras nuevas construidas a raíz del mismo, o bien del turismo que atrae, y por otra parte, la visibilidad que recibe la propia ciudad gracias a la gran cobertura de los medios y como consecuencia de esto, se moviliza a una gran cantidad de personas, que a su vez también acuden allí por la gran movilización que se produce.

Todo evento deportivo necesita de marcas y sponsors que lo patrocinen, ya que son fuente de inversión para el mismo. Estas se asocian con determinados actos deportivos por la gran cobertura mediática que estos suelen recibir y, por lo tanto, es otra vía que utilizan para su reproducción mediática.

Las ceremonias tanto de apertura como de clausura en unos JJ.OO. son parte fundamental de los mismos. En primer lugar, porque son la primera y última imagen que se da, y en segundo lugar, el principal reflejo de la carga organizativa que este acto conlleva. Porque sin estas ceremonias, los Juegos solo serían una competición de diversas modalidades deportivas entre

CONCLUSIONES

países de todo el mundo, donde difícilmente se podría reflejar la personalidad de la ciudad donde se celebra el evento.

La ceremonia de inauguración es la que determinará en apenas tres horas el cariz de los Juegos y, afortunada o desafortunadamente, el éxito de los mismos en cuanto a la calidad organizativa y de imagen. Una mala ceremonia de inauguración desmerecerá los posteriores actos que se realicen y posiblemente el acto será recordado por ello. Sin embargo, una correcta introducción garantizará una buena audiencia en televisión y la participación de numerosos *sponsors* y patrocinadores, así como una buena crítica en los medios de comunicación.

Para una correcta organización de esta ceremonia se plantean cuatro retos principales que se deberán resolver.

El primer reto consiste en responder a la pregunta de cómo deben ser las ceremonias de unos JJ.OO. Diversas esferas tanto políticas, culturales, intelectuales y artísticas aportaran su opinión con respecto a diversas cuestiones como pueden ser el tiempo, la coherencia a la hora de representar símbolos y mensajes en el mensaje comunicativo del evento, o diseñar un espectáculo viable a través del medio televisivo. El resultado será un *briefing*, que aunará los conceptos creativos y rituales, así como los determinantes logísticos y organizativos.

El primer paso que deberemos dar será realizar un análisis y estudio de las ceremonias presentadas en los anteriores JJ.OO. y determinar tanto los factores que tienen en común como los que no. En el caso de los Juegos de Barcelona, lo innovador con respecto a otras ceremonias anteriores fue cambiar el ritual Olímpico introduciendo el concepto de “fiesta” en las ceremonias como forma de expresar una conducta de celebración característicamente mediterránea.

En definitiva, el primer reto para organizar una ceremonia inaugural es definir el carácter y los conceptos con los que queremos que se asocie tanto el evento, como la imagen del país y de la propia ciudad que queramos exportar al mundo.

En el segundo reto responderemos a la pregunta de quién se encargará de la elaboración del acto.

[CAPÍTULO 4]

Ni España ni Barcelona habían tenido nunca la responsabilidad de organizar un acto de tales características. Además no contábamos con ninguna industria especializada en la creación de *shows* o megaeventos, por lo que se tuvo que crear de cero un equipo que tuviera conocimientos de publicidad, cine, teatro, música, televisión, baile y sonido y producción.

Se organizó una competición por parte del COOB'92 a partir de la cual se creó un conglomerado formado por tres empresas de las que se presentaron (Bassat, Sport-Sponsoring y Ovideo), que se pasó a llamar Ovideo-Bassat-Sports

En relación al tema de las actuaciones, estuvieron involucradas dos compañías de teatro catalanas: La Fura del Baus y Els Comediants. También se contó con la participación de músicos tanto del panorama local, como Carles Santos o Josep Pons, e internacional, como Sakamoto entre otros.

La colaboración entre los diversos departamentos y personas que se encargaron de la elaboración fue fundamental ya que la organización de la ceremonia no dependió tan solo de una industria o de un comité como había ocurrido en otros actos. Por lo tanto, la elaboración y el éxito de estas ceremonias fueron el fruto y resultado de la cohesión de un numeroso equipo.

El tercer reto está relacionado con la creatividad que se debe traducir en una actuación novedosa y que quede para el recuerdo. Barcelona'92 quiso crear una nueva actitud planteándose qué podría ofrecer España, Cataluña y Barcelona. Porque aunque se contaba con numerosos elementos culturales e históricos, se quiso mostrar algo diferente. Las ideas por parte del conjunto Ovideo-Bassat-Sports se centraron principalmente en lograr un diseño que por una parte, resultara realmente innovador, y que por otra, reivindicara la historia y la cultura nacional. Cataluña tuvo un papel muy importante tanto en elementos culturales como de identidad y lenguaje, que fueron representados por el baile de la "Sardana", acompañada por los cantantes catalanes José Carreras y Montserrat Caballé.

La *performance* que se realiza en el acto de inauguración tiene que, tener la suficiente fuerza e impacto para ser recordada por la gente y ofrecer una imagen coherente de la cultura del país, ya que sabiéndonos observados por multitud de espectadores alrededor del mundo, el espectáculo será la plataforma a través de la cual enviaremos la imagen que queramos exportar de nosotros mismos.

Lo especial del acto de inauguración de Barcelona'92 fue la introducción de elementos novedosos al ritual clásico que regía todas las ceremonias de JJ.OO. anteriores. Por ejemplo, los voluntarios participando en la entrada de la bandera olímpica al estadio, la llama olímpica

CONCLUSIONES

siendo encendida por un arquero mediante una flecha lanzada a distancia, o la colaboración y participación de los atletas poniéndose debajo de la mayor bandera olímpica que había sido diseñada hasta el momento.

La “Sardana” fue re-coreografiada para simbolizar los anillos olímpicos y doce grupos de “castellers” simbolizaron la fuerte construcción de Europa mediante sus estructuras. Estos son sólo algunos de los ejemplos con los que podemos comprobar la innovación y el empeño por introducir en el ritual de inauguración un factor de innovación sin perder de vista los elementos tradicionales de todo ceremonial en unos JJ.OO.

Además se hicieron referencias tanto a la cultura catalana (los “castellers” y el baile de la “sardana”), como a la española (se combinaron elementos de toda España en una mezcla que no dejó indiferente a nadie y en la que se fusionaron sonidos y bailes de todo el país. Además, mediante la mascota olímpica, diseñada por Javier Mariscal, se quiso reflejar a los pintores más importantes de nuestro país como Goya, Picasso o Miró) y a la internacional (mediante el espectáculo denominado *La Fura dels Baus's Mediterranean Sea*, que combinó elementos históricos y culturales universales mediante una coreografía espectacular, que mostró diversos conceptos como los comienzos difíciles, lo bueno y lo malo, el caos, y el origen y la creación de una civilización, así como la mayoría de los títulos de las diferentes *performance* como *Hola, Welcome to the Mediterranean* o *Land of Passion*, que hicieron un gran énfasis en conceptos de carácter Mediterráneo).

En el cuarto reto, se ha planteado enumerar los diversos elementos protocolarios que debe tener todo acto de inauguración en unos JJ.OO. siguiendo las pautas ofrecidas por la Carta Olímpica.

En primer lugar, se produce la entrada del máximo representante del país seguido por la reproducción del himno nacional. A continuación se produce el desfile de los atletas Después, el presidente del Comité Organizado da una breve introducción, y finalmente el presidente del IOC da la palabra al máximo representante que será el que proclamará el inicio de los Juegos. Una vez que el comienzo de los Juegos es oficial, suena el himno (en este caso el de las Olimpiadas), junto al izado de la bandera (la que representa los JJ.OO.), la cual debe estar izada hasta la finalización de los mismos. Posteriormente, se procede al encendido de la llama Olímpica junto con la liberación simbólica de palomas., y se finaliza con el himno nacional del país anfitrión, tras el cual, los abanderados se dirigirán a las localidades que les hayan sido reservadas para asistir al programa artístico

[CAPÍTULO 4]

Por último y como finalización a las conclusiones de todo el trabajo, quisiera hacer una mía propia con respecto a la línea de investigación que he seguido mediante la cual he analizado el ceremonial de inauguración dividiéndolo en las cuatro partes que han sido anunciadas con anterioridad.

Tras la realización de todo el trabajo junto con la línea de investigación, a mi parecer se han resuelto de forma positiva todos los objetivos que se habían planteado al inicio de la misma.

En primer lugar, se habían establecido como objetivos generales: Comprender los eventos deportivos como una herramienta económica, y valorar la repercusión del deporte como exportador de la marca España.

En segundo lugar, los objetivos específicos habían sido los siguientes: Delimitar los eventos precedentes a los JJ.OO. en España, identificar a España como un Estado-marca, situar a los Juegos Olímpicos como evento deportivo de referencia, conocer y analizar el ceremonial de inauguración como parte fundamental de los JJ.OO y analizar las repercusiones económicas en el país y la ciudad que acogen los Juegos.

Como se ha podido comprobar, todos ellos han sido resueltos a lo largo de los diferentes puntos que conforman el trabajo y la investigación, mediante la resolución de los cuales se nos presenta un nuevo modo de entender los Juegos Olímpicos y los eventos deportivos, no sólo desde una perspectiva de carácter físico, la cual también está incluida en la investigación, sino desde una perspectiva global y nacional, mediante el estudio de un megaevento en nuestro país, para poder entender con mayor facilidad todas las cuestiones anteriores.

CAPÍTULO 5

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

-Sánchez Fernández, P., & Barajas Alonso, Á. Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición (1st ed.). Vigo: Universidad de Vigo. Retrieved from

<http://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORE%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf> [Consultado 4/04/2015 12:35]

-Carpio, T. (2001). Una Historia del mercado deportivo en España: 1980-85, la moda avanza. Tonicarpio.com. Retrieved from

<http://tonicarpio.com/periodismo/una-historia-del-mercado-deportivo-en-espana-1980-85-la-moda-avanza> [Consultado 25/03/2015 14:41]

-Nuestros Recuerdos,. (2014). Así fue el Mundial de Futbol España 1982 : Equipos, estadios, calendario, ceremonia de apertura.... Retrieved from <http://www.nuestros-recuerdos.com/asi-fue-el-mundial-futbol-espana-1982-equipos-estadios-calendario-ceremonia-apertura/> [Consultado 25/03/2015 19:06]

-Tuturum.com,. (2008). El Naranjito, mascota oficial del Mundial España'82 - Tuturum. Retrieved from <http://tuturum.com/2008/08/13/el-naranjito-mascota-oficial-del-mundial-espana82/> [Consultado 26/03/2015 18:31]

-Marotzke, H., Hüseyin, R., Grüter, A., & Hager, J. (1982). Copa Mundial de la FIFA 1982 en España (1st ed.). Suiza: Fédération Internationale de Football Association,. Retrieved from http://es.fifa.com/mm/document/afdeveloping/technicaldevp/50/09/28/fwc_spain_1982_sp_part1_300.pdf [Consultado 26/03/2015 15:24]

-Saavedra, J., Escalante, Y., & Rodríguez, F. (2003). La evolución de la natación. Efdeportes.com. Retrieved, from <http://www.efdeportes.com/efd66/natacion.htm> [Consultado 5/04/2015 21:07]

-Consejería de Educación, Juventud y Deporte,. (2015). Centro de Natación Mundial 86. Madrid.

-Rozas, E. (1982). Los Mundiales de 1.986 se celebrarán en Madrid. EL PAÍS. Retrieved from http://elpais.com/diario/1982/07/31/deportes/396914408_850215.html [Consultado 10/04/2015 11:55]

-Feb.es,. (2012). MUNDIAL 2014: Uno de los grandes eventos de la historia. Retrieved from <http://www.feb.es/2012/1/22/baloncesto/mundial-2014-uno-los-grandes-eventos-historia/40808.aspx> [Consultado 13/04/2015 13:10]

- Gómez, A., & Vázquez, J. (2012). *La imagen de España a través del deporte y su protocolo*. *Emásf: Revista Digital De Educación Física*, (15), 21-33. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3891739> [Consultado 22/04/2015 16:38]
- Elmundo.es, (2007). *elmundo.es | suplementos | magazine 403 | Naranjito sigue vivo 25 años después de su mundial*. Retrieved, from <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/403/1181924835.html> [Consultado 15/04/2015 10:12]
- Feb.es,. (2012). *HISTORIAS 2014: Una Jirafa llamada Pívor*. Retrieved from <http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=41287> [Consultado 15/04/2015 09:42]
- Soldevila, A. (2015). *La presencia invisible de ETA en el Mundial 82 | Marcaje Individual*. Retrieved from <http://www.marcajeindividual.com/?p=24320> [Consultado 17/04/2015 20:01]
- de Moragas, M. (1993). *La Cultura Mediterránea en los Juegos Olímpicos de Barcelona'92* (1st ed.). Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.
Retrieved from http://ceo.uab.cat/2010/docs/wp018_spa.pdf [Consultado 3/05/2015 11:24]
- Madrid.org,. *Información Práctica - Centro de Natación Mundial 86 - HISTORIA*. Retrieved, from http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142664326222&idConsejeria=1109266187254&idListConsj=1109265444710&idOr [Consultado 3/05/2015]
- Fernández Peña, E., Cerezuela, B., Gómez Benosa, M., Kennett, C., & de Moragas Spá, M. (2011). *Mosaico olímpico: Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*. CEO-UAB: 20 años (1st ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://incom-uab.net/ceouab/mosaico-olimpico-ceo-uab/> [Consultado 10/05/2015 17:15]
- de Moragas, M. (2000). *Claves para Interpretar los Juegos Olímpicos* (1st ed.). Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (UAB). Retrieved from http://olympicstudies.uab.es/pdf/od007_spa.pdf [Consultado 12/05/2015 19:41]
- Comunicación y Difusión de Actividades y Eventos Deportivos (1st ed.). Retrieved from http://www.bizkaia.net/Kultura/kirolak/pdf/eventos_cas.pdf [Consultado 18/06/2015 12:17]
- Mediavilla Nieto, G. (2001). *La Comunicación Corporativa en el Deporte* (1st ed.). munideporte.com. Retrieved from

CONCLUSIONES

http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20070705180711gerardo_mediavilla.pdf [Consultado 5/07/2015 11:04]

-Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* vol. 12 (45) pp. 138-169.

<Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm> [Consultado 24/07/2015 21:09]

-Dwyer, L., & Fredline, L. (2008). Special Sport Event. *Journal Sport Of Management*, 22, 385-391. Retrieved from

<http://journals.humankinetics.com/jsm-back-issues/jsmvolume22issue5september/special-sport-eventspart-ii> [Consultado 21/06/2015 12:34]

-Protocolo.org,. (2015). Retrieved, from

https://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo/carta_olimpica_ceremonias_de_apertura_y_de_clausura.html [Consultado 24/07/2015 10:16]

-Almansa Martínez, A. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación* (1st ed.). Málaga: Universidad de Málaga. Retrieved from

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15175%26gathStatIcon%3Dtrue/179895> [Consultado 24/07/2015 10:42]

-Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias* (1st ed.). Retrieved from <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf> [Consultado 24/07/2015 14:16]

- Moragas Spà, Miquel de (2010): *Communication, cultural identities and the Olympic Games: the Barcelona'92 experience* [online article]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado 12/07/2015 16:49] < http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/wp006_eng.pdf>

- Moragas, Miquel de (1993): *La Cultural mediterránea en los Juegos Olímpicos de Barcelona'92* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado 12/07/2015 12:13] <http://ceo.uab.cat/2010/docs/wp018_spa.pdf>

- Rivenburgh, Nancy K. (2004): *Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global: lecciones universitarias olímpicas* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). [Consultado 12/07/2015 17:28]

[CAPÍTULO 4]

-Noya, J., & Rodao, F. (2004). *La imagen de España en Japón (1st ed.)*. Madrid: Real Instituto Elcano. Retrieved from <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/librojapon.pdf> [Consultado 24/07/2015 18:33]

-Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior (1st ed.)*. Madrid: Real Instituto Elcano. Retrieved from http://www.ipesp.es/wp-content/uploads/2015/03/Imagen_de_Espana_exterior.pdf [Consultado 24/07/2015 10:18]

-Factsheet: *opening ceremony of the Games of the Olympiad. (2014) (1st ed.)*. Lausanne. Retrieved from http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Opening_ceremony_of_the_Games_o [Consultado el: 14/07/2015 11:39]

LIBROS CONSULTADOS

-Añó Sanz, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. [València]: Universitat de València.

Sánchez Fernández, P. and Barajas Alonso, Á. (2012). *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición*. Doctorado. Universidad de Vigo.

-Díaz Suárez, A. (2015). *El Deporte como Fenómeno Sociocultural*. Lecture, Cancún, México.

-González Ramallal, M. (2004). *Sociedad y Deporte: Análisis Del Deporte en la Sociedad y su Reflejo en los Medios de Comunicación en España*. Universidade Da Coruña.

-Hierro, D. R. B., & Carrizosa, d. m. v. *historia de la organización deportiva española de 1943-1975*.

Gomez, S., Martí, C., Gigante, J., & Opazo, M. (2011). *El Plan ADO Desde la Perspectiva de los Deportistas, Patrocinadores e Institucionalidad : Una Evolución Basada en el Diálogo entre los Agentes (1st ed.)*. Barcelona: IESE Business School.

-RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación

-Desbordes, M., Falgoux, J., Platini, M., & Baeta Lasmarías, M. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: INDE Publicaciones.

-Otero Alvarado, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

-BAEZA, M. 2002. *De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido "* Concepción: Editorial de la Universidad de Concepción.

-Fernández Alles, M. (2014). *EL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS: UN ESTUDIO DE CASO (1st ed.)*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

-Moragas Spà, M. (1992). *Comunicació, identitats culturals i jocs olímpics*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics.

-Garcia, M. (2010). *Secrets of the Olympic ceremonies*. Lexington, KY: MAG Publ.

-Cuyàs, R. (1992). *Memoria oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada, Barcelona 1992*. Barcelona: COOB'92.

CUADRO RESUMEN

| | 1.1 Elección del tema | 1.2 Objetivos | 1.3 Metodología |
|--|--|---|---------------------------------|
| 1. <u>PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO:</u> <u>OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</u> | Explicación del tema de estudio | Enumerar las diferentes metas a lo largo de la investigación. | Nombrar los diferentes métodos. |
| | 2.1 Recorrido histórico de los eventos deportivos más significativos en España | 2.2 Marca España y deporte | |
| 2. <u>LOS CONTEXTOS COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO</u> | Enunciar y conocer los eventos deportivos que se dieron en España como precedentes de los JJ.OO. | Establecer a España como un Estado-marca en el cual hoy en día, el deporte juega un papel muy importante en su externalización. | . |

| | | |
|---|--|--|
| | 3.1 Los retos de Barcelona'92. La ceremonia de inauguración. | 3.2 Desarrollo económico y social a raíz de dicho evento. |
| 3. <u>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS CELEBRADOS EN BARCELONA EN 1992</u> | <p>Análisis del ceremonial de inauguración mediante su división en cuatro retos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -¿Cómo deben ser? -¿Quiénes se encargarán de su elaboración? -La creatividad -Definición de los elementos protocolarios en la ceremonia de inauguración. La Carta Olímpica | <p>Determinar el impacto tanto económico como social que conlleva la celebración de un megaevento en la ciudad que lo acoge. La teoría se apoya con tablas que muestran los datos y que se encuentran en los anexos.</p> |