



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

“Los eventos deportivos, la carta de presentación de una ciudad”.

Caso: Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018

Alumna: Magali Sofía Carosella

Director de Carrera: Manuel Montaner.

Tutor: Patricio Puerta



Buenos Aires, marzo de 2019

magali.carosella@gmail.com

Índice

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: CONSIDERACIONES PREVIAS	4
1.1 Marca País	4
1.2 Marca Ciudad	5
1.3 Qué es un evento y sus tipos	9
1.4 Eventos Deportivos.....	13
CAPÍTULO 2: LOS JUEGOS OLÍMPICOS, UN EVENTO DEPORTIVO DE HOY Y SIEMPRE	19
2.1 Historia de los Juegos Olímpicos.....	19
2.2 Juegos Olímpicos de la Juventud, surgimiento y simbología olímpica.....	30
2.3 Ediciones Anteriores	36
CAPÍTULO 3: JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD, BUENOS AIRES 2018	39
3.1 Los Parques y la Villa Olímpica	39
3.2 Simbología y Ceremonias Olímpicas.....	43
CAPÍTULO 4: MI BUENOS AIRES QUERIDO, EL DESPÚES DE LOS JUEGOS	52
CONCLUSIONES	54
ANEXO	56
BIBLIOGRAFÍA	58

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Licenciatura se enmarca dentro de la carrera de relaciones públicas con el propósito de destacar la importancia que tienen los eventos deportivos como herramienta fundamental en la formación y desarrollo de una marca ciudad. Se tomará como caso de análisis los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 realizados del 6 al 18 de octubre del mismo año. Es la tercera edición de este particular evento deportivo que se desprende de los Juegos Olímpicos Tradicionales en su clasificación destinada a jóvenes atletas.

Según el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (2017), uno de los alcances que tiene tal disciplina consta en determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés. Luego, evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.

La organización de un evento de tal magnitud como son los Juegos Olímpicos de la Juventud presenta un espacio enriquecedor para poder apreciar dicho alcance y estudiar en profundidad el impacto que produce en la formación de una marca ciudad. Tanto el antes, el durante y el post evento permiten denotar los beneficios que aporta su realización a la imagen de una ciudad; Uno de ellos, la visibilidad de sus valores y atributos que tiene para ofrecer a quienes la visitan.

Un evento deportivo funciona como un espejo, refleja cómo quiere ser vista la ciudad, según quien lo organiza, ante la mirada del mundo. Para alcanzar la imagen que se quiere transmitir y fortalecer la marca ciudad, es necesario desarrollar de manera eficaz todos los elementos que forman parte de un evento. Dentro de los objetivos a desarrollar en el mencionado TFL se encuentra el de analizar de manera exhaustiva todo el proceso que se llevó a cabo en la organización de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018. Esto conlleva desde la construcción de los parques, la villa olímpica, la creación del slogan, el isologotipo, la elección de la mascota representativa, hasta la fiesta de apertura, la fiesta de clausura y los resultados obtenidos luego de la finalización del gran evento. Cada evento tiene sus características y dentro de los deportivos, particularmente las olimpiadas apuntadas a los jóvenes, nos permite exhibir un abanico de herramientas sumamente efectivas para un

profesional de las relaciones públicas que tiene como objetivo principal fortalecer y aumentar una marca ciudad.

CAPÍTULO 1: CONSIDERACIONES PREVIAS

Para mejor comprensión del propósito del presente TFL se considera necesario desarrollar algunos conceptos básicos que se utilizaran a lo largo del mismo.

1.1 MARCA PAIS

El concepto de Marca Ciudad implica comprender previamente también el de Marca País. De esta manera, ayudará a conocer con mayor profundidad el campo con el que se trabajará.

Chaves (2011) define a esta última como el signo identificador gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicializar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc.

Todo lo relacionado a la marca en general es de igual forma aplicable para el concepto de Marca País. Los países pueden, entonces, recurrir a la creación de una marca (en el sentido descrito inicialmente) como una herramienta para su desarrollo y posicionamiento, ya sea externo o interno. Se convierte, por tanto, en un instrumento de marketing del país, o, como expresa Chaves, “marca paraguas: marca que legitima otras marcas, marca de marcas”.

Tomando el concepto del autor (Chaves 2011), el sentido de la creación de una Marca País es sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país. La marca país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen.

La función esencial de la Marca País es identificar todos los mensajes y acciones de importancia estratégica, promoviendo el reconocimiento, interno y externo, de los valores y recursos del país.

1.2. MARCA CIUDAD

Hace ya algunos años que las ciudades se están mostrando más atractivas y competitivas, tanto para captar inversores y turistas, como para convertirse en centros de negocios.

Occhipinti (2017) define la Marca Ciudad como la utilización de los atributos identificatorios de un lugar con el objetivo de trabajar su imagen en pos de aumentar las inversiones, el turismo y las exportaciones.

Esta tendencia, también denominada City Marketing o City Branding, surge como resultado ante los procesos transformacionales sociales y económicos, y ante los avances en la tecnología a los que se enfrentan las ciudades, que buscan, por tanto, diferenciarse preservando su identidad y cultura.

A la hora de explicar cómo llevar a cabo el rediseño de una ciudad, Puig (1998), conocido como “el gurú de las ciudades”, señala:

Felizmente hay otras ciudades. Con otra manera de pensar. De construirse. De sostenerse. De acrecentarse. Ciudades que constantemente optan por la calidad de vida, por incrementar vida ciudadana compartida, por colaborar con otras, por innovar, por ser referencia en la red de ciudades que hoy es un país y el mundo. Ciudades que innovan. Que se rediseñan. Que sitúan siempre a los ciudadanos en el centro de sus decisiones, proyectos, estrategias y comunicación. Ciudades que piensan. Y hacen. Ciudades que brillan. Ciudades siempre despiertas.

Las identifica adjudicándoles diferentes atributos tales como apuntar a encabezar rankings regionales, estatales, internacionales o mundiales (donde se encuentran las mayores oportunidades para un mejor estilo de vida). También las caracteriza como ciudades valientes y con orgullo, que creen en sus posibilidades y son productivas para quienes habitan allí; que poseen un proyecto premeditado, debatido y establecido. Ciudades innovadoras y con un sueño por cumplir.

Así, se hace evidente que la creatividad se convierte en un elemento esencial a la hora de diferenciar a la ciudad. Por esto es importante transformar los espacios urbanos, dar lugar a una ciudad más creativa visualmente, que favorece a una mejor calidad de vida, genera una imagen positiva, y posibilita nuevas inversiones.

Para llevar a cabo este proceso se requiere de una planificación integral sobre la cual se debe trabajar a largo plazo, diseñando una estrategia que abarque todas las perspectivas y públicos, y que combine distintas herramientas y recursos: promover inversiones, turismo, exportaciones; incorporar cultura, innovación, sostenibilidad, historia, y todo lo que diferencie a la ciudad de las demás. Ofrecer una ciudad atractiva en todos los aspectos, identificándola con determinados valores, posicionándola y sacando provecho de sus ventajas.

El gobierno es quien debe tomar la bandera de marca de la ciudad y asumir su responsabilidad ante el compromiso y liderazgo que implica este proceso. Gestionan la imagen de una ciudad.

Como menciona Kotler (2014), en las ciudades en las que el desempleo, los bajos niveles de empleo, o un pobre rendimiento económico se perciben como los principales problemas, los ciudadanos suelen esperar que los gobernantes a los que votan mejoren la situación de la región mediante el crecimiento local.

En el caso de Argentina, la crisis económica que atravesó el país durante los años 2001 y 2002 trajo como resultado que Buenos Aires pasara de ser una de las ciudades más caras en Latinoamérica, a una de las más baratas. La falta de empleo, el pueblo manifestándose a través de protestas de carácter violento, la dimisión del presidente y ministro de economía de turno, Fernando de la Rúa y Domingo Cavallo respectivamente, son hechos que coinciden con lo planteado por Kotler.

Para que la ciudad lograra recuperar su economía, se implantaron distintas estrategias en algunas regiones y comunidades. Tanto las autoridades como los líderes de partidos políticos se vieron obligados a dar un especial enfoque en el crecimiento y desarrollo del país.

Los centros urbanos que quieren crecer tienen que revisar sus fortalezas y debilidades. Deben ser realistas a la hora de definir qué sectores y empresas deberían intentar atraer. Cualquier centro urbano necesita una buena cantidad de dinero para intentar atraer una nueva industria y no digamos ya si pretende captar a una empresa líder de ese sector. Para empezar, el centro urbano en cuestión deberá revisar su estatus en cuanto a los siguientes diez factores: tamaño, demografía, logística, presupuesto de incentivos, núcleos industriales, Capacidades de su cadena de producción y