



## CAPÍTULO I

### Introducción

El desarrollo y crecimiento de las ciudades se ha visto influenciado por factores como la globalización, la cual ha provocado que las ciudades se encuentren en una constante competencia para poder desarrollarse con éxito.

Las ciudades han adoptado diferentes estrategias para lograr salir adelante, entre estas, es posible mencionar la gestión de ciudades utilizando herramientas mediante el marketing urbano. Una de las etapas en la gestión de localidades es la creación de imagen de ciudad, la cual esta conformada por aspectos culturales e históricos que la hacen única e irrepetible (Fernández, 2004).

Actualmente varias ciudades han fijado sus esfuerzos en lograr desempeñarse como sedes de eventos deportivos, ya que los beneficios que el ser anfitrión conlleva les permite vincularse a los aspectos más relevantes y positivos del evento creando así una imagen positiva de la ciudad hacia el exterior. Los grandes eventos promueven también la realización de proyectos urbanísticos que se había aplazado o descartado, lo que modifica la imagen urbana de la ciudad, haciéndola más atractiva, lo cual es comunicado de forma masiva hacia el exterior. Eventos de importancia mundial, los juegos olímpicos, otorgan a las sedes proyección internacional que de acuerdo con el desempeño realizado, puede beneficiar a las ciudades.



### ***1.1 Planteamiento del Problema***

En la actualidad se ha presentado un creciente interés en la promoción de ciudades al organizar eventos de importancia internacional. El ser sede de esta clase de celebraciones trae consigo una fuerte proyección y reconocimiento internacional de la ciudad anfitriona, por lo que las ciudades contendientes han puesto especial énfasis en el proceso para obtener este privilegio, el cual se encuentra rodeado de una preparación en diferentes aspectos de la ciudad, incluido el medio físico construido, que tiene como objetivo la venta del destino como el escenario idóneo para la realización del evento.

Ciudades como Barcelona modificaron su imagen hacia el exterior a raíz de eventos culturales y deportivos. Se considera que con ese cambio de imagen, lograron posicionarse en el contexto global desde una perspectiva turística. Teniendo en mente estos dos casos, el estudio busca conocer qué ciudades en el mundo, a partir del año de 1990, fueron sedes de eventos deportivos con la finalidad de conocer la imagen de ciudad que a partir de ese momento pretendieron lanzar al exterior (Domínguez, 2005).

### ***1.2 Objetivo General***

El objetivo de esta investigación es analizar la imagen de ciudad que lanzaron al exterior las sedes de las Olimpiadas de 1990 al 2004, así como los cambios en la actividad turística a partir de las modificaciones urbanas y la actuación desarrollada durante el evento olímpico.



### ***1.3 Objetivos Específicos***

- Identificar las ciudades sedes de eventos deportivos de 1990 al 2004.
- Examinar los procesos y estrategias utilizados en relación con la imagen de ciudad de las sedes de las olimpiadas
- Analizar el posicionamiento de las ciudades sedes en el contexto turístico internacional a partir de su participación como anfitriones de eventos.

### ***1.4 Preguntas de Investigación***

- ¿Qué ciudades fueron sedes de eventos deportivos entre 1990 y 2004?
- ¿Cuáles fueron los procesos y estrategias utilizadas por las sedes relacionados con la imagen de ciudad ?
- ¿Cómo están posicionadas actualmente en el contexto turístico internacional al haber participado como sedes?

### ***1.5 Justificación y Relevancia***

El valor de esta investigación está ampliamente relacionado con el conocimiento y la aplicación de estrategias del marketing urbano para la creación de una imagen positiva que favorezca el desarrollo de las ciudades; esta clase de imagen las ha provisto de múltiples beneficios, entre ellos, la posibilidad de fungir como anfitrionas de eventos de



reconocimiento internacional, permitiéndoles posicionarse como productos turísticos de importancia mundial y con ellos aumento los flujos turísticos.

La competencia entre las ciudades se encuentra en constante crecimiento y es cada vez más intensa, por lo que actualmente deben de “diseñarse a si mismas como un sistema que pueda absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades” (Paz y Tkachuck, 2004, p.3).

Es necesario investigar las técnicas utilizadas por ciudades anfitrionas de eventos deportivos para de esta manera poder conocer los medios que utilizaron para posicionarse en el ámbito turístico a través de la creación de imagen positiva de ciudad y la gestión de eventos.

### ***1.6 Alcances y Limitaciones***

El estudio buscará analizar las ciudades sedes de las olimpiadas realizadas entre 1990 y 2004. Las naciones y ciudades que se analizarán son aquellas que proyectaron imagen de marca hacia el exterior. Se considerarán únicamente los casos donde las ciudades tenían contrincantes para obtener la sede. Asimismo se hace mención de que este trabajo se circunscribe a la imagen urbana en su componente de medio físico artificial.