

Análisis y evaluación de impactos de los grandes eventos deportivos en las ciudades: caso Barcelona.

Gabriel Arranz

Director de Promoció i d'Esdeveniments Esportius, Institut Barcelona Esports, Ajuntament de Barcelona

“El Institut Barcelona Esports, acogió, colaboró y organizó durante el año 2008 un total de 59 grandes competiciones deportivas, de las cuales 36 fueron de carácter internacional. Este conjunto de eventos supuso la participación de más de 158.407 personas en el total de las pruebas”.

El deseo de convertir Barcelona en un lugar de cita de grandes eventos deportivos es el resultado de la voluntad política y del trabajo llevado a junto a los principales agentes sociales e institucionales deportivos con una verdadera capacidad de incidencia en el territorio durante 4 años y que se plasmó en el Plan Estratégico del Deporte a comienzos del 2004.

Este Plan Estratégico del Deporte puso de manifiesto la fuerza y la importancia de todos estos agentes y, gracias a la complicidad que se generó, se tomó conciencia del gran potencial del sistema deportivo que existía en Barcelona para asumir retos y proyectos en beneficio del deporte y de la ciudad.

El Plan ha estado y sigue siendo un plan ciudadano, que ha hecho suyo los objetivos generales que se plantea Barcelona. Así, el sector deportivo, uno de los motores de la ciudad se ha dispuesto a contribuir con mayor eficacia a:

- Que la ciudad se proyecte en el mundo.
- Que se desarrolle la investigación, la tecnología y la economía del conocimiento relacionado con el deporte.
- Que se genere más empleo.
- Que, mediante la práctica deportiva, la ciudad sea más diversa, más integradora y más saludable.

El papel del deporte en Barcelona ha puesto de manifiesto la gran importancia que tiene éste en relación con los temas que más interesan a la ciudad: la cohesión social, el bienestar y la calidad de vida, la generación de actividad económica y de conocimiento y la proyección de la ciudad en el mundo

En concreto, Barcelona, como el resto de las grandes ciudades del mundo, ha buscado las sinergias necesarias para crear una estructura en red por la que pase un volumen más o menos grande de flujos (financieros, de información, de mercancías, de personas, etc....) En este nuevo escenario las estrategias son necesarias para posicionarse en el contexto mundial como nudos principales de esta red por donde confluyen estos flujos. Las ciudades, y Barcelona no sido menos, han invertido en estrategias para destacar sus atractivos más relevantes. Ser más o menos “global” depende de la capacidad para gestionar actividades y operaciones transnacionales, de manera que tenga presencia en los circuitos internacionales. Existen ejemplos que permiten

asociar a diversas ciudades una determinada área de actividad en la que han adquirido preeminencia en la red mundial.

Según Saskia Sassen, una de las principales estudiosas del fenómeno de la globalización, Barcelona es una ciudad de referencia mundial en el ámbito del deporte. Afirma que nuestra ciudad tiene una importante presencia en los campos del diseño, la arquitectura, el arte y el deporte. Los acontecimientos deportivos, son, en este contexto, un factor de proyección de primer orden. El incremento, durante los últimos años, de la competencia entre ciudades para albergar eventos y espectáculos deportivos ponen de manifiesto el interés creciente para aprovechar e integrar el deporte como elemento clave de la estrategia de proyección y atracción de la ciudad.

La asistencia a los eventos deportivos y la práctica del deporte son importantes generadores de actividad económica, concretamente en el sector turístico. El deporte y los servicios asociados constituyen una parte importante del conjunto de elementos que fundamentan la atracción de una ciudad. La imagen y el reconocimiento de Barcelona en el ámbito deportivo, las dotaciones actuales de servicios avanzados asociados al deporte o el prestigio de algunos de sus clubs son un activo fundamental que, sin duda, hay que aprovechar.

Desde esta perspectiva era y es necesario impulsar los correspondientes análisis para determinar los elementos en la cual basar la estrategia de promoción de la ciudad y de su área de influencia. Se mantiene la necesidad de establecer claramente los objetivos para poder incrementar las posibilidades de atraer competiciones, eventos deportivos o otros elementos de centralidad – sedes de organismos nacionales e internacionales- y, simultáneamente, facilitar la proyección externa de Barcelona.

Pero no nos podemos quedar sólo con la idea de que con la organización de grandes eventos deportivos vamos a asumir el liderazgo. Desde la ciudad de Barcelona queremos que la presencia de nuestra ciudad en el contexto mundial también sea por la innovación. Esta innovación debe también pasar por la capacidad de liderar nuevas formas de “hacer deporte” donde se tengan muy presentes conceptos como la participación y el deporte para todos. Por tanto, no nos toca más remedio que seguir innovando y profundizando en este aspecto para conseguir este liderazgo al que hacíamos referencia.

Y para poder pasar de la teoría a la práctica lo mejor es presentar dos casos de lo que perseguimos. Nos basaremos en dos grandes eventos deportivos: el Tour de Francia (el tercer espectáculo deportivo de proyección mundial, por detrás de los JJ.OO y la Copa del Mundo de Fútbol) y la Maratón de Barcelona, una prueba que ha crecido en los últimos años de manera importante gracias a la participación de diversos agentes que han apostado por ella sin dejar de lado el papel participativo de un colectivo que luchó por el mantenimiento de la prueba en los momentos más duros, en los que su continuidad estuvo cuestionada.

Primer caso: el Tour de Francia.

Nadie duda que el Tour de Francia sea, hoy por hoy, uno de los eventos deportivos de mayor proyección mundial y la prueba por excelencia que mayor reconocimiento tiene dentro del mundo del ciclismo.

El Tour, en esta edición de 2009, durante su recorrido de 23 días ha atravesado 6 países y recorrido miles de kilómetros por múltiples y variados paisajes para poder culminar las 21 etapas. Este trazado ha supuesto la movilización de una ingente cantidad de recursos humanos y materiales que se concretaron en la movilización de más de 2400 vehículos y 4500 personas que, divididos en diversos equipos, (caravana Tour, caravana publicitaria y caravana de medios) han sumado más de 35.000 km recorridos. El despliegue de medios y la complejidad de los montajes que diariamente suponían cada una de las etapas eran dignas de ver, por su dimensión y organización.

La caravana de medios movilizaba cada día un total de 500 periodistas que representaban a más de 350 medios acreditados y 240 reporteros gráficos provenientes de 70 agencias. Cadenas de televisión y de radio, próximas al centenar en cada caso, daban inmediatez a lo que ocurría en este gran evento deportivo gracias a los recursos aéreos (9 helicópteros) que ponía a su disposición la organización.

Un aspecto singular del Tour es la llamada “caravana publicitaria”. Dicha caravana es un elemento que permite a las marcas comerciales que patrocinan el Tour estar presente en el recorrido y contactar de manera directa con el público presente en el recorrido. Es a la vez un reclamo comercial y una figura de espectador “in-situ” que permite a la organización poder argumentar, aún más, el éxito de la prueba. Un reclamo que supone un esfuerzo para las marcas que movilizan más de 600 personas, 180 vehículos desde los cuales se entregan durante esos 21 días más de 16 millones de muestras de producto. La caravana es a la vez el “anticipo” al paso de los ciclistas y permite anunciar a la población la inminente llegada de los corredores.

La llegada del Tour a una ciudad de las características de Barcelona supuso un complejo y intensivo trabajo de coordinación, no tan solo de los servicios municipales sino de los pertenecientes a los diversos organismos implicados que tenían la competencia en los temas de seguridad, espacio aéreo, fronteras, etc..

Fueron múltiples las reuniones que se llevaron a cabo para acoger la prueba en la ciudad. La determinación del recorrido, condicionado por el horario de llegada y el cierre de las vías públicas, suponía un hándicap, pues el deseo de la ciudad era poder mostrar los diversos y atractivos rincones que posee Barcelona y esto se quería hacer durante el paso de los ciclistas, pese a que se producía en una hora compleja, pues coincidía con el fin de jornada en horario de verano de muchas empresas. Paralelamente a las negociaciones con los responsables de la Vía Pública y policía municipal para lograr esta conciliación, había, también, la necesidad de atender las múltiples y complejas demandas

que la organización hacía para la ubicación de toda la “familia Tour” durante los dos días que tenían que estar en Barcelona.

Para atender las demandas de infraestructuras necesarias para acoger la prueba se movilizaron y coordinaron más de 40 departamentos de diferentes organismos y operadores que con sus equipos humanos intervinieron para lograr el buen funcionamiento de la prueba deportiva

¿Que supuso económicamente para la ciudad el albergar un acontecimiento de una dimensión tan grande como la del Tour? El importe que la ciudad destinó para su acogida fue de 1.300.000 €. Esta cantidad que puede parecer a primera vista, un coste elevado para un evento deportivo, una vez desglosada queda claramente justificada y adecuada para el volumen y el impacto que tuvo sobre Barcelona.

A.S.O, a la hora de estipular las condiciones para que Barcelona acogiese dos etapas (llegada el día 9 y salida el día 10 de julio) condicionó un canon (fee) a la ciudad de Barcelona que se situó en la cifra de los 500.000€. El resto del importe el Ayuntamiento de Barcelona lo destinó a sufragar las infraestructuras que la propia organización había solicitado para poder llevar a cabo la prueba con todas las garantías así como los costes de las diferentes acciones de comunicación, promoción y relaciones públicas que se llevaron a cabo con antelación o en los mismos días de la llegada de la ronda gala.

Desde el momento en que se hizo público que Barcelona sería una de las dos ciudades españolas –junto con Girona- que acogerían 3 etapas del Tour, todos los medios iniciaron una serie de acciones divulgativas de los proyectos que se iban a llevar a cabo.

En los inicios, ya se mencionaba el deseo de la ciudad de que Barcelona fuese una etapa que tuviese un hecho diferencial. Se empezaron a elaborar propuestas y, a partir de la idea primigenia de que Barcelona “tenía que ser amarilla” en homenaje al Tour, se empezó a trabajar la parte creativa de esta eje comunicativo.

Así nació la iniciativa de hacer la “ola más grande del mundo” en el momento de que los ciclistas entrasen en Barcelona y que ésta les acompañase durante todo el recorrido. Paralelamente nacieron otros proyectos que se fueron madurando y que acabaron por materializarse como fueron el Record Guinness de bicicletas estáticas (spinning), las 24 horas Ciclistas de Montjuïc o la Noche de Oro del Ciclismo, en la que se rindió homenaje a todos los ciclistas españoles que han participado en el Tour de Francia y que contó con la presencia destacada de Federico Martin Bahamontes, Miguel Induráin y Miquel Poblet.

Estas acciones, apoyadas desde el primer momento por los medios de comunicación (prensa, radio y televisión-tanto autonómica como nacional-) dio como resultado una gran respuesta por parte de la ciudadanía, en un día, en el que nos llovió todo lo que no nos ha llovido durante todo el verano pero donde,

y a pesar de las inclemencias meteorológicas, más de 700.000 personas salieron a la calle para contemplar el espectáculo de la llegada y la salida –al día siguiente- de esta gran prueba ciclista.

La complicidad de los medios en la difusión del acontecimiento deportivo que tuvo lugar en Barcelona junto con la repercusión mediática de la prueba ha permitido que en más de algún medio se haya afirmado que el retorno de todo lo acontecido por la llegada del Tour a nuestra ciudad ha significado un retorno próximo a los 30.000.000 €

Es evidente que esta cifra es difícil de cuantificar y demostrar. La única y verdadera realidad es la respuesta activa que la ciudadanía dio a las iniciativas de animación y participación permitiendo dar lo mejor de esta ciudad. Todo esto, además, se logró con la inestimable colaboración de unos medios que entendieron que la llegada del Tour era una gran oportunidad, tanto para el deporte como para la ciudad y así supo trasladarlo, ayudando a transmitir este entusiasmo que la ciudad había puesto cuando optó para ser una de las ciudades-etapa.

Segundo caso: la Maratón de Barcelona.

Este caso que les voy a presentar a continuación es paradójicamente diferente pero me permite exponer la evolución de un acontecimiento deportivo que en sus diferentes etapas ha mantenido una relación de amor-odio con la ciudad y que, por fin, desde hace ya tres años ha encontrado su camino para crecer como un gran evento deportivo y lo está haciendo, nuevamente, de la mano de una ciudad que va viendo su celebración como una gran fiesta cívica y no como un “castigo” para su movilidad.

Permítanme que haga una pequeña referencia histórica de esta prueba para que puedan hacerse una idea cuando les hable de la relación de la ciudad con la carrera y entender mucho mejor su evolución

La primera edición se celebró en el Baix Empordà (Girona) en el año 1978 bajo el auspicio de Ramón Oliu, un catalán que había estado en EE.UU. y que había participado en diversas maratones y que “importó” el concepto a Catalunya. En esta primera carrera se inscribieron 185 atletas, finalizándola 138. La participación femenina fue de tan solo 4 mujeres.

El presupuesto de aquella primera edición se cifró en unas 500.000 pesetas, lo que hoy serían unos 3.000 €. La prueba se volvería a repetir un segundo año en la misma zona y no sería hasta 1980 que la maratón se corrió en Barcelona.

Desde el 1980 hasta el 1990, el circuito en nuestra ciudad sufrió diversos cambios y fueron varios los emplazamientos que acogieron su meta. (Av. de María Cristina, Parque de la Ciudadela, Parque de la Espanya Industrial, etc.) Sería en 1990 cuando, con motivo de la inminente celebración de los JJ.OO.,

se plantease que durante dos años (91 y 92) el recorrido de la maratón fuese el mismo que el de la Olimpiada que se había de celebrar en julio del '92. Esta iniciativa provocó entre el colectivo maratoniano una favorable respuesta y supuso un importante incremento de participación con respecto a años anteriores.

Año 1991: 3452 participantes

Año 1992: 6.585 participantes

Pero esto fue tan solo un espejismo provocado por el fenómeno de la Olimpiada. Pasada la euforia olímpica se puso en evidencia que el circuito y su llegada eran de una gran dureza, pero no sería hasta 1997 cuando se volvió a modificar su itinerario, evitándose el ascenso al Estadi Olímpic. Esto permitió que en el año 1998 se batiera el record de la distancia en territorio nacional.

Hasta este momento la organización de la prueba era llevada por una entidad que tenía establecido un convenio con el Ayuntamiento de Barcelona –titular de la maratón- para su celebración. Dada la situación a la que se había llegado en aquel momento: baja participación, escasa aceptación por parte de la ciudadanía, elevada aportación municipal para un evento de estas características.... se planteó, en el momento de la renovación del convenio, la necesidad de modificar los términos del nuevo acuerdo e imponer nuevos que permitiesen entre otros aspectos:

Una mayor implicación económica y organizativa del Ayuntamiento

La creación de un comité formado por el Ayuntamiento de Barcelona, la Federación Catalana de Atletismo y la Asociación Marathón Catalunya (entidad organizadora hasta ese momento)

La externalización de la búsqueda de patrocinio

El establecimiento de un control económico por parte de la FCA

La limitación estricta del papel de la AE Marathon Catalunya como organizador deportivo

Estos nuevos términos que se formulaban desde el Ayuntamiento, pusieron a la entidad que organizaba técnicamente la prueba en contra de cualquier cambio. La situación se radicalizó tanto que llegó a judicializarse y a dictarse medidas cautelares y comparecencias ante el juez. Tanto se llegó a tensar la cuerda que en 2005, por primera vez en la historia de la Maratón, la prueba no se celebró en Barcelona.

Esta situación, que fue irreconciliable, supuso que se generase un movimiento entre los maratonianos para recuperar esta prueba y que esta situación no se volviese a repetir. Dicho movimiento se materializó en la creación de la "Plataforma Marató a Barcelona" (Plataforma Maratón en Barcelona) y se convirtió en un interlocutor que, desde un planteamiento conciliador, dialogante

y comprensivo, ha venido colaborando desde sus inicios hasta a la actualidad (está próxima su disolución) para conseguir que la Maratón permaneciese en Barcelona y además ésta creciese en participación y mayor proyección.

La Federación Catalana de Atletismo que desde el primer momento se había alineado con las tesis del Ayuntamiento, convino en la necesidad de empezar a trabajar para crear un grupo que germinase en lo que habría de ser el Grupo Promotor de la Maratón de Barcelona

A este grupo de trabajo se incorporó de inmediato Turismo de Barcelona, un consorcio de instituciones de la ciudad que apostaba por el nuevo modelo de maratón, y que perseguía, junto con otros objetivos, la proyección de Barcelona en el exterior.

Este cúmulo de voluntades y el espíritu de continuidad permitió avanzar en el “nuevo concepto” de lo que había de ser la Maratón.

Este “nuevo concepto” se basa principalmente en la creación de lo que se ha denominado “Grupo Promotor” y sobre el que ha venido pivotando el funcionamiento actual de nuestra estructura organizativa de la Maratón

El Grupo Promotor de la Maratón se puso a trabajar en el establecimiento de un nuevo organigrama funcional donde se recogiesen todas las sensibilidades y donde quedasen reflejados los objetivos, así como los roles de los agentes que iban a intervenir.

Paralelamente a este trabajo organizativo el Ayuntamiento consideró que para conseguir este crecimiento y esta proyección internacional se había de implicar en el proyecto a un promotor privado. Para ello se optó por establecer contactos para conocer experiencias similares. Uno de los casos más similar al de Barcelona era el del Ayuntamiento de París, con el que nos une una buena relación institucional (y además había vivido una situación similar) y con quien se propició una reunión de trabajo con el promotor de la prueba parisina, que no es otro que ASO.

El Ayuntamiento de Barcelona, el de Paris y ASO se reunieron para comentar y analizar las potencialidades y debilidades de la prueba barcelonesa. Fruto de este trabajo de análisis se vio factible y viable el nuevo proyecto y desde ese momento se ha venido trabajando para conseguir que la Maratón de Barcelona llegase a ser una prueba de calidad, de renombre y proyección internacional

ASO consideró que no era operativo que fuese ella quien la promotora de la prueba catalana a pesar de que, gracias al acuerdo de colaboración existente entre Paris y Barcelona, se podían establecer vínculos que reforzasen la iniciativa. El Ayuntamiento, además, consideraba que era primordial que para

que el proyecto fuese aceptado y respaldado por todos, la organización había de ser de la ciudad, y más, cuando Barcelona cuenta con múltiples empresas organizadoras de grandes eventos de experiencia contrastada.

En esta misma línea de buscar al promotor con un perfil idóneo para hacer del proyecto un éxito rotundo, surgió la posibilidad de que fuese RPM, una empresa de nuestra ciudad, con dilatada experiencia en la organización, promoción y creación de grandes eventos deportivos, como promotor de la prueba atlética. Esto además permitía cerrar el círculo, pues si Paris y Barcelona -como titulares de ambas pruebas- y ASO y RPM, empresas que venían trabajando en proyectos comunes, llegaban a un acuerdo, las sinergias que se creaban posibilitaban que la puesta en marcha de esta “nueva época” de la Maratón se iniciase con éxito.

Así, y como consecuencia de los diversos acuerdos alcanzados por todas las partes, se consiguió que desde un principio se empezase a trabajar en la proyección internacional de la carrera.

Una manera de poder entender el nuevo formato organizativo de la prueba es ver el organigrama de funcionamiento de la prueba.

La creación y existencia de un Grupo Promotor, conformado por el Ayuntamiento de Barcelona, el Consorcio Turismo de Barcelona, Federación Catalana de Atletismo y la Plataforma Cívica Marató a Barcelona, permitió y ha venido posibilitando que se definan las líneas estratégicas y el modelo de la maratón en nuestra ciudad. Determinar las características del circuito. Proponer al director de la carrera. Evaluar los resultados de cada una de las ediciones y elaborar propuestas de mejora. Paralelamente a este Grupo Promotor se creó lo que se definió como “Senado”, un observatorio de la prueba y en el que se invitó a formar parte a representantes del mundo de las carreras de Catalunya. En él podemos encontrar a antiguos presidentes de la Comisión Marathon Catalunya, organizadores de carreras, ex maratonianos, etc... En fin, personas que son, han sido “proscriptores” en el entorno maratoniano y que de una manera u otra, están implicados en el proyecto maratón.

La coordinación general ha sido asumida por el Institut Barcelona Esports que asume el rol de interlocutar con el organizador de la prueba y de coordinación entre otros: de servicios municipales que han de posibilitar que la prueba discurra por las calles de la ciudad sin que exista ninguna dificultad, de la confección de la campaña comunicativa destinada a la ciudadanía para informar de su celebración, de la contratación de las infraestructuras necesarias definidas en lo que se denomina “cuaderno técnico” o de promover actividades complementarias para la dinamización ciudadana de la carrera.

Por último, pero no menos importante, está el rol del promotor; el del organizador ejecutivo. Sobre el que recae toda la parte técnica y organizativa. Además, para hacer viable el proyecto, el Ayuntamiento de Barcelona, a través de un convenio, ha venido cediendo los derechos sobre la prueba para que el promotor pueda comercializar la carrera y obtener ingresos a través del patrocinio privado.

El primer año, 2006, el tiempo para la presentación y difusión internacional de la carrera fue realmente justo, pero a pesar de todo, y gracias al establecimiento de un acuerdo con ASO (se estableció una UTE; unión temporal de empresas), se empezó a tener presencia en las principales maratones europeas a través de sus ferias del corredor y la Maratón de Barcelona empezó a presentarse y a darse a conocer allá donde se consideraba que podía captar a nuevos participantes, que era en el extranjero.

Este esfuerzo internacional llevado a cabo durante estos primeros años ha conseguido el resultado deseado. La tendencia alcista ha sido continua y se ha pasado de los 4425 atletas del año 2006 a los casi 10.000 de esta última edición (concretamente fueron 9752 participantes).

La situación actual (recesión económica y crisis mundial) ha evidenciado un freno en la presencia y participación de corredores extranjeros en la edición de 2009. Esto nos lleva a mantener dos frentes abiertos a la hora de captar participación. Por un lado incrementar la presencia de atletas del resto del estado español y seguir trabajando en mantener e incrementar la tendencia que ha venido siendo básica como es la de la participación extranjera. Para ello se ha de continuar trabajando para hacer de la Maratón una prueba excelente. Se trata en suma de seducir a los participantes con un circuito urbano que transcurre por las principales vías de la ciudad y que técnicamente permite obtener buenas marcas.

Ante lo expuesto es evidente que la celebración de la maratón supone un importante impacto para la ciudad de Barcelona, que se traduce en un incremento de la presencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, con la correspondiente ocupación hotelera y el consumo en restauración y comercio.

La voluntad de proyección internacional ha permitido la difusión de la carrera en medios internacionales divulgando la celebración de la prueba y el conocimiento de la ciudad. Los acuerdos firmados con cadenas de televisión y con medios especializados inciden entre el público especializado.

El hecho de haber hecho apostado, como ciudad, de que la prueba de la maratón tenía que ser una fiesta cívica y deportiva donde público y atletas disfrutasen de su celebración, ha ido permitiendo que la aceptación fuese creciendo y se esté viviendo, actualmente, de manera positiva. Ésto no habría sido posible sin la colaboración y complicidad de los medios que nos han ayudado a transmitir este mensaje positivo y que recogen su celebración, no tan solo desde la perspectiva deportiva, sino también desde la de la ciudadana, convirtiendo a ésta en protagonista.

Conclusiones

Reiterar el rol que el deporte en la ciudad de Barcelona ha significado. Su práctica e implantación ha puesto de manifiesto la gran importancia que tiene éste en relación con los temas que más interesan a la ciudad: el bienestar, la calidad de vida, la cohesión social, la generación de actividad económica y de conocimiento y la proyección de la ciudad en el mundo

El éxito del deporte en Barcelona se basa en el hecho de que contamos con tres bazas ganadoras: en primer lugar el tejido asociativo de la ciudad, que ya cuenta con una tradición centenaria, en la cual se basa la mayor parte de la actividad cotidiana y de competición, factor este que hace que la ciudadanía tenga especial sensibilidad por todo lo que en materia deportiva se realiza en la Barcelona y que responde con entusiasmo ante cualquier tipo de convocatoria, suficientemente atractiva, de calidad y que “emocione”. En segundo lugar está la experiencia y el reconocimiento internacional de Barcelona como organizadora y acogedora de todo tipo de manifestación deportiva del más alto nivel y, finalmente, el conglomerado docente y de investigación relacionado con la actividad deportiva así como la capacidad de generar negocio a partir de la actividad económica vinculada al deporte, tanto en la propia ciudad como en el entorno metropolitano.

Es evidente destacar que gran parte del éxito del impacto que supone la celebración de grandes eventos en nuestra ciudad es el reconocimiento positivo y la participación activa de toda la ciudadanía que con su presencia validan de manera clara y contundente la celebración de estos eventos y lo certifican con su participación. Esta participación no es ajena a los medios de comunicación que testan, al margen del valor, calidad o nivel que tenga la prueba, la respuesta de la ciudad frente a cualquier manifestación deportiva. A ellos, a los medios, hay que agradecer la complicidad y colaboración (que siempre hay que construir y mantener) a la hora de difundir y publicitar su celebración, en la que destaquen sus potencialidades y sean objetivos a la hora

de valorar los impactos que su presencia y celebración suponen para una ciudad con las especialidades características que presenta Barcelona

Espero que mi presentación haya podido satisfacer sus expectativas y que el contenido de ésta haya dado respuesta la cuestión planteada por la organización. Y siempre, agradecerles su atención y buena disposición.

Deportivamente,