

MODELO DE VALORACIÓN DE UN ACONTECIMIENTO DEPORTIVO*

Gregorio García Mesanat
Amparo Sancho Pérez
Universidad de Valencia

Cecilia Gutiérrez Vega
Universidad Austral de Chile

RESUMEN:

Los impactos que genera un evento deportivo no pueden ser medidos desde la óptica, solamente, de los efectos económicos generados. Debe tenerse en cuenta que producen una renovación sobre los destinos turísticos y sobre la población que los sustenta. Sin embargo, estos tipos de efectos no han sido medidos tradicionalmente, por lo que en este trabajo se expone una metodología que permita explicar las interacciones a ser consideradas en su medición.

Palabras clave: *evento deportivo, modelo de evaluación de impactos.*

ABSTRACT

The impacts of sport events should not be measured from an economic perspective solely, as they also have an effect on host population and can contribute to the renovation of tourist destinations. This piece of work suggests a new method for the analysis of impacts and interactions of sport events on host communities

Key words: *sport event, impact monitoring framework.*

1. Introducción

Mucho ha cambiado la situación desde la revolución industrial en la que se trabajaba duramente en la fábricas en jornadas interminables. Hoy en día la mano de obra humana ha dado paso a máquinas que operan de forma rápida en todo tipo de industrias y que han permitido dedicar cada vez menos horas al tiempo destinado al trabajo. Ello hace que las personas actualmente cuenten con un mayor tiempo libre. Si a ello se le suma la mejora en la calidad de vida de las sociedades industrializadas dará lugar a un aumento del tiempo de ocio, ya que no es necesario trabajar tanto para cubrir las necesidades básicas.

Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: junio 2013

**Premio ex aequo a la mejor comunicación. XVI Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa. Universitat Jaume I de Castelló.*

Con el aumento del ocio, aumenta también, entre otros, la frecuencia del tiempo dedicado a la práctica de actividades deportivas, por lo que no es de extrañar que cada día sea más frecuente encontrar actividades deportivas en las ofertas turísticas como elemento de diversificación de la oferta tradicional del producto turístico.

¿Pero qué se entiende por deporte? Según el diccionario de la RAE *“se trata de una actividad física ejercida como juego o competición sujeto a normas cuya práctica supone entrenamiento y buen estado físico”*. Es en Inglaterra donde surgen la gran mayoría de los deportes que conocemos y practicamos en la actualidad, tales como: fútbol, atletismo, vela, remo, etc. Más tarde se irán propagando por el resto del Globo hasta alcanzar casi la totalidad del resto de países. El hecho de que los demás países aceptasen los modelos ingleses se debió a que estos demandaban ejercicios físicos competitivos regulados con firmeza, agradables y donde era preciso un buen refinamiento y una buena forma física.

Con el desarrollo de los deportes aparecen los *clubes*, que van a ir ligados estrechamente necesitándose mutuamente. Estos clubes surgen en Inglaterra por parte de personas interesadas en el deporte, y en ellos imperaban normas y pautas de disciplina muy tradicionales y a veces, estricta.

Siguiendo los estudios de Guttman (1978), se destacan siete características que son comunes a los deportes modernos y que conocemos en la actualidad, de todas aquellas actividades deportivas practicadas en épocas anteriores. Estas son: Secularización; Especialización de roles, Cuantificación; Igualdad y Democratización; La búsqueda del record; Organización burocrática; Racionalización.

Las actividades y los eventos deportivos constituyen cada vez más una parte importante del sector turístico y son unos grandes motivadores de la actividad turística (Getz 2008). Ciudades enteras aprovechan los beneficios procedentes del deporte, dinamizando la imagen de la ciudad, creando un producto turístico y/o creando sus propios eventos. Las repercusiones que los eventos deportivos tienen sobre la actividad del destino precisa llevar a cabo un estudio completo para que, tanto el sector privado como el público, puedan tomar anticipadamente las decisiones de inversión oportunas y los mecanismo de gestión necesarios para un correcto control de los impactos que generan.

Estos impactos no pueden suscribirse solo a los impactos económicos valorados en términos de gasto de los no residentes (Doshi et al., 2001; Cromton et al., 2001) o valorando las transacciones económicas que se generan entre sectores (Lundberg et al., 1995; Daniels et al., 2004), si no que hay que valorar, también, los impactos de tipo social, cultural y medioambiental que generan estos eventos. Sin embargo, a pesar de la importancia de estos aspectos, hay muy pocos estudios que centren su atención sobre estos impactos (Pyatt and Round 1985 consideran una matriz de contabilidad social SAM).

Otro aspecto importante que hay que resaltar en este análisis es que, en muchos casos, no existe una experiencia previa (Gursoy and Kendal, 2006) en la sede de la gestión de esta clase de eventos o bien que los eventos tienen un carácter puntual, o

bien son acontecimientos repetitivos en diferentes periodos. En estos casos es difícil evaluar los impactos generados por estos eventos dado la escasez de experiencia o la propia trayectoria del evento.

El objetivo de este trabajo que se presenta es elaborar una metodología de análisis para evaluar estos impactos que pueda generar un evento deportivo sobre el entorno del destino o ciudad o sede donde se desarrolla. Construir un modelo previo que permita determinar estos efectos, como proporcionar una visión continuada de la trayectoria del evento. La importancia de realizar análisis con amplia utilización de indicadores, tanto objetivos como subjetivos, que den una visión clara y que permita establecer una auditoria continuada sobre la trayectoria de los acontecimientos.

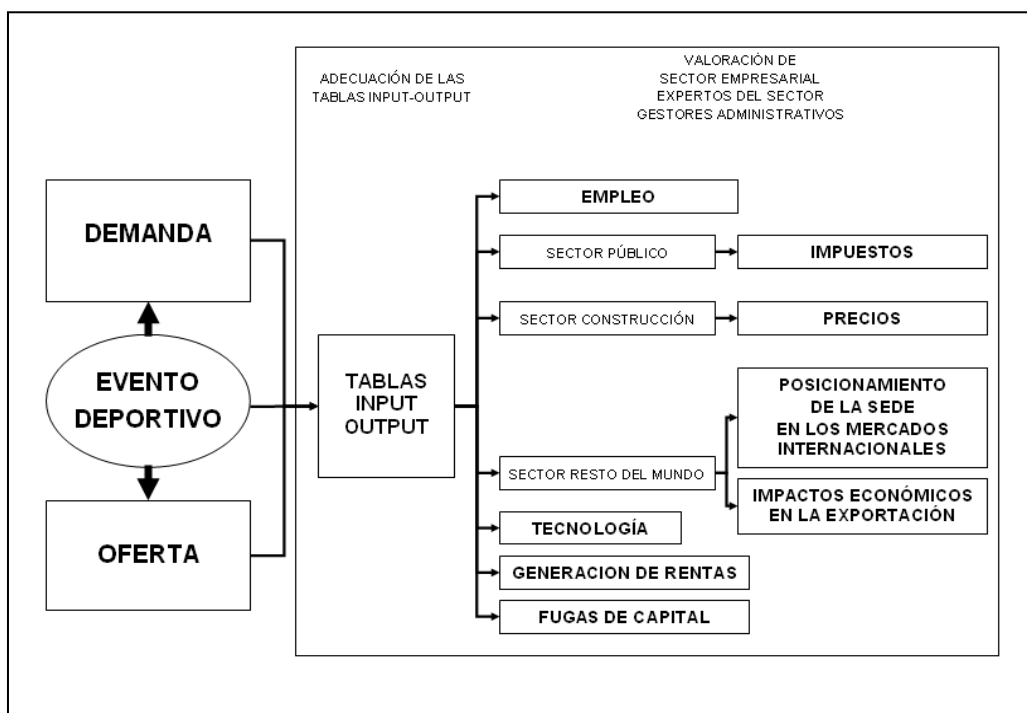
2. Impactos del evento sobre la sede

Puede considerarse que los impactos que estos eventos van a generar sobre la vida de la sede se pueden centrar en tres campos: impactos económicos, socioculturales y medioambientales.

2.1 Impactos económicos

Es evidente la necesidad de centrar esta parte del estudio en una serie de variables económicas relacionadas con la producción y el valor añadido que genera esta actividad en la economía de la sede (véase Figura 1). Ejemplo de ello es la posibilidad de cuantificar, con cierta aproximación, el impacto fiscal, la generación de empleo y el desarrollo sectorial, entre otros (Daniels et al. 2004).

Figura 1: Impactos económicos



Para cuantificar el impacto económico, se utilizan los instrumentos necesarios basados en el análisis input-output y el modelo de Leontief para estimar los niveles necesarios de producción de cada rama de actividad que satisfacen un objetivo de demanda final.

Partiendo de dicho modelo se pueden identificar varios tipos de efectos: Efecto Inicial, Efecto Directo, Efecto Indirecto y Efecto Inducido. El Efecto Inicial es el resultado de la información contable disponible en el momento inicial del estudio (estructura productiva de la sede antes de la concesión del evento). Este efecto será el que los agentes económicos identifican como punto de partida de actividad en el destino.

La introducción en las Tablas Input-Output (TIO) de una nueva rama de actividad referida al evento deportivo, permite evaluar las implicaciones que la inyección de ingresos surgidos del efecto del evento pueda generar sobre la estructura productiva de la economía local.

Para ello es necesario realizar una actualización de las TIO de la sede, utilizando el método iterativo de convergencia matricial RAS con objeto de recoger los cambios tecnológicos acontecidos en el periodo que media entre la última TIO disponible de la sede y el año de estudio.

El Efecto Directo representa el esfuerzo productivo directo que deben realizar los agentes económicos de los diferentes sectores para hacer frente a una modificación de la demanda final de sus servicios.

Es necesario evaluar las diferentes partidas de gasto realizadas por los participantes en el evento deportivo y valorar las transiciones que se han de realizar entre los sectores a partir de la información obtenida de las empresas directamente relacionadas con el evento. Igualmente podrá obtenerse información sobre las inversiones extranjeras, que por causa del evento pudieran realizarse en la sede.

Para el análisis de la generación de empleo directo hay que realizar una encuesta de opinión a los empresarios para considerar si efectúan ampliaciones de plantilla para afrontar el evento y ello pudiera servir de información para la extrapolación de los impactos.

Por otro lado, el Efecto Indirecto representa el impacto derivado de las sucesivas relaciones de compraventa entre los sectores originariamente afectados por la actividad económica del evento y el resto de sectores económicos.

Por último, el Efecto Inducido es el generado por la capacidad de consumo e inversión de los agentes económicos. A través de esta información se podrá obtener información sobre los aumentos de los precios.

Algunas veces y dada la imposibilidad de desagregar la información a niveles de sedes concretas, hay que determinar los impactos mediante fuentes alternativas de información e incluso a la utilización de datos subjetivos para los análisis. En todo caso, es importante que en cada evento se aplique, con mayor precisión, los objetivos adecuados con la propia idiosincrasia del evento. Con todo ello se puede obtener una serie de beneficios económicos que genera los eventos deportivos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Beneficios económicos generados por el evento

-El evento genera empleo local tanto dentro de su propio sector como en otros complementarios.	-Potencia el sector de la construcción.
-Genera intercambios con el exterior, tanto culturales como económicos.	-Inyecta dinero y capital a la región.
-Estimula las mejoras en los medios de transporte públicos, en las infraestructuras y en las comunicaciones.	-Produce ingresos fiscales para el Estado.
-Estimula la creación de instalaciones de ocio, diversión y deporte que luego pueden ser aprovechadas también por la población local.	-Estimula el comercio local, por lo que también ayuda a mantener a las industrias y la artesanía local.
-Permite regenerar y reestructurar la actividad deportiva en el destino.	-Estimula económicamente al resto de sectores.

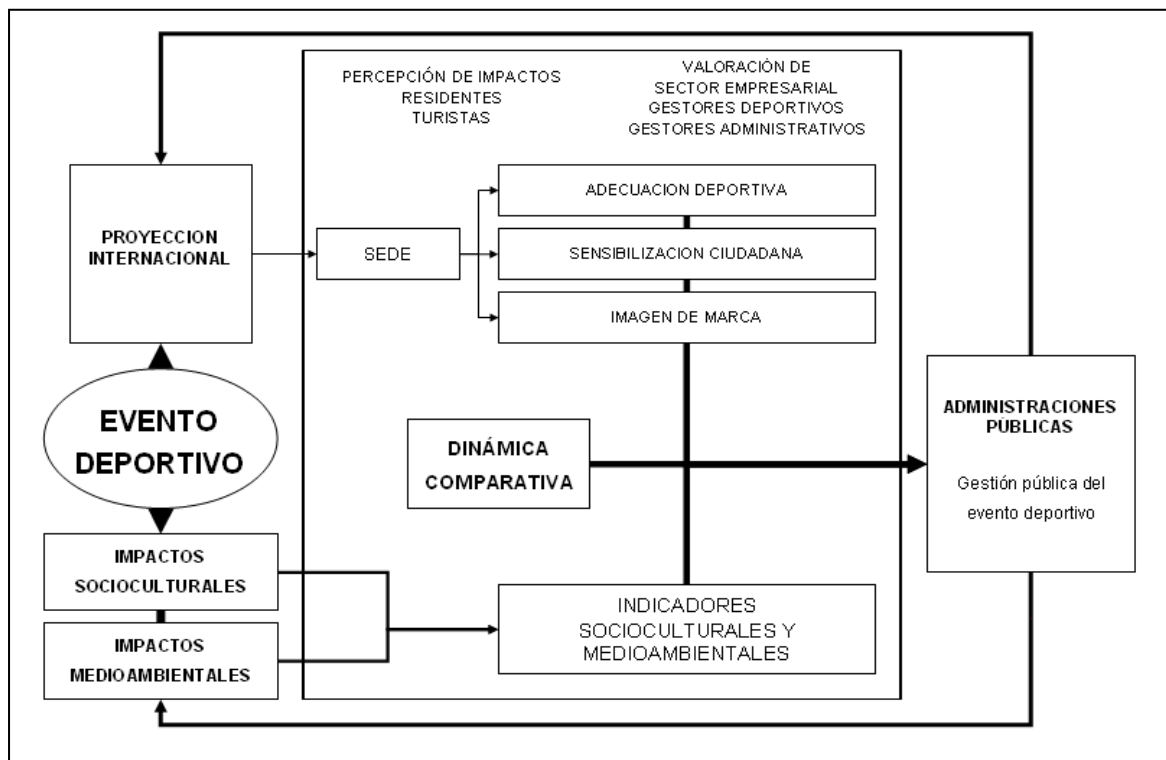
Fuente: Elaboración propia

2.2. Impactos socioculturales y medioambientales

Es evidente para todos los gestores municipales que el éxito del evento se debe, fundamentalmente, a la compatibilidad entre el evento y ciudad que lo acoge, dependiendo del nivel de preparación de ésta para afrontar el evento. Esto requiere centrar la atención en la creación de las instalaciones deportivas, lo que supone, en la mayoría de los casos, una mejora de la calidad de vida en la misma a partir de los nuevos proyectos urbanísticos y de embellecimiento generados, que permanecen una vez concluido el evento. Es por ello, que el evento deportivo suele considerarse un hito dinamizador de la sede.

Ahora bien, igual que estos impactos pueden mejorar el nivel de vida de los ciudadanos, igualmente, pueden ocasionar impactos negativos, que hay que valorar. De la confrontación entre ambos efectos (positivos, negativos), surge la satisfacción y éxito del evento. Igualmente no es válida, únicamente, las valoraciones ofrecidas por los entes públicos o la administración. El éxito de un evento depende de todos los agentes implicados, siendo relevante obtener la confrontación entre las opiniones de los agentes en el desarrollo del evento, tales como los gestores de deportes, los empresarios, la población local y los turistas. Ello lleva consigo un análisis y modelización integral con un componente de dinámica comparativa que permita a la Administración corregir, potenciar y planificar los desvíos en cada momento respecto a una situación ideal (véase el Figura 2).

Figura 2. Impactos socioculturales y medioambientales



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los efectos de los eventos sobre el entorno no siempre tienen una marcado carácter positivo. Los efectos negativos tienen que ser evaluados para dar una visión clara y concisa de los costes-beneficios del evento (véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Principales riesgos del evento

- Obras preparatorias del evento, congestión del tráfico.
- Aumento de los precios, fundamentalmente de la vivienda.
- Las zonas limítrofes al evento pueden perder todo su atractivo por culpa del diseño inapropiado de instalaciones, equipamientos de publicidad, exceso de construcción y basuras generadas.
- La afluencia incontrolada de visitantes puede llevar a la degradación de la zona.
- Distorsión y desequilibrios en la economía local dado el exceso de dedicación de recursos al evento en detrimento del resto de necesidades de la ciudad.
- Insatisfacción de los residentes locales con el evento.
- La tranquilidad del entorno, afectando el hábitat natural

Fuente: Elaboración propia

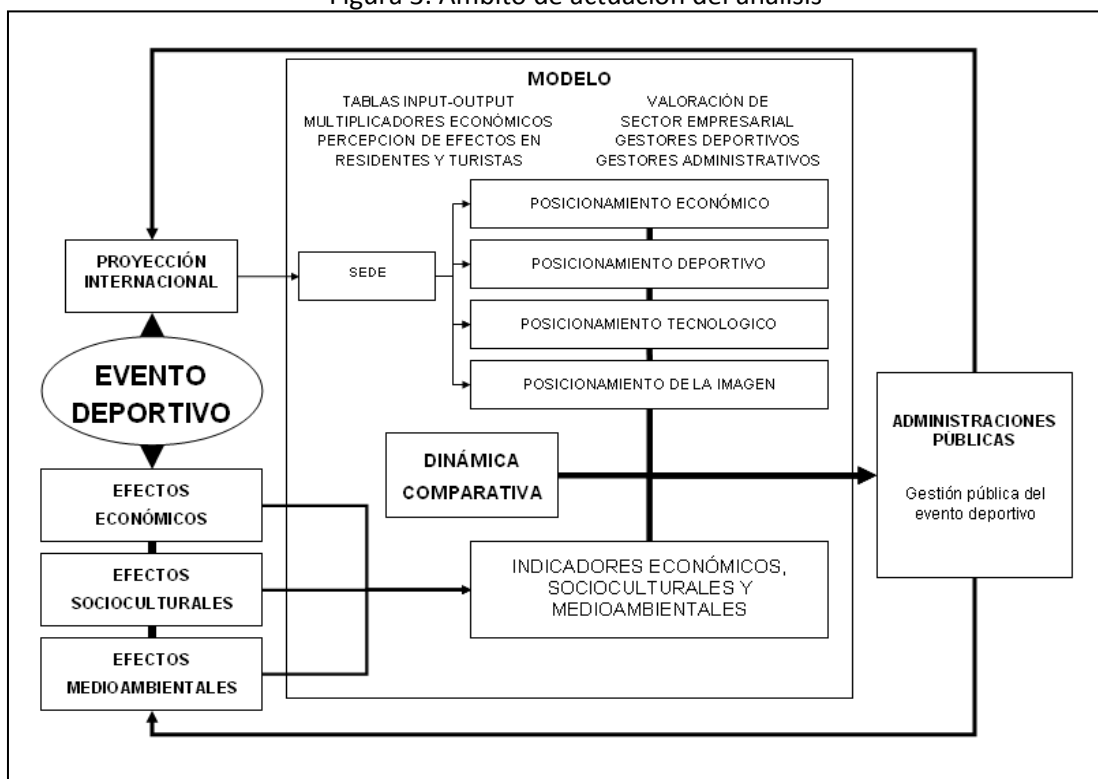
4. Metodología de análisis de los impactos de un evento deportivo

La base del estudio para determinar los impactos que recibe la sede acogedora del evento deportivo está en la obtención de unos indicadores, previamente establecidos en el modelo de análisis, sobre los cuales se va a dar respuesta a este objetivo. Estos indicadores deben de estar preparados para captar aquellos aspectos positivos como negativos del evento.

Los indicadores, tanto de variables tangibles como intangibles, tienen como objetivo medir, por un lado, los impactos económicos sobre la sede como por otra lado, la percepción de los diversos agentes sobre los impactos socioculturales y medioambientales que experimenta la sociedad y el entorno a consecuencia del evento deportivo.

En este sentido se pueden considerar cuatro tipos de agentes. En primer lugar, los agentes externos, grupo compuesto por los equipos participantes en el evento deportivo y otros agentes que directa o indirectamente están implicados en el mismo (organizadores, touroperadores, etc.). En segundo lugar, los agentes internos, esto es, directores deportivos de escuelas relacionadas con el evento deportivo, y empresarios locales. En tercer lugar, los que se pueden considerar como clientes externos del evento, los turistas, y por último, los clientes internos del mismo, la población local.

Figura 3. Ámbito de actuación del análisis



Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, la Figura 3 refleja, por un lado, los mencionados tipos de impactos que genera el evento deportivo (económicos, socioculturales y

medioambientales), que son medidos a través de indicadores del tipo correspondiente, a través de la información obtenida de los agentes involucrados en el evento (administración pública, sector privado, gestores deportivos y administrativos, residentes y turistas), y que permitiría, sobre esta confrontación, a través de un modelo que el equipo investigador ha comprobado en trabajos anteriores (Sancho, 2001), un análisis comparativo o ranking o posicionamiento entre situaciones dinámicas y entre distintas estáticas comparativas, sobre cuatro aspectos: deporte, economía, tecnología e imagen.

El posicionamiento deportivo de la sede hace referencia a cuestiones como el nivel de adecuación de las instalaciones, la adecuación cultural deportiva de la ciudadanía en el evento, y la proyección a nivel internacional, factores que inciden en las posibilidades de la sede como organizador de pruebas deportivas futuras.

El posicionamiento económico surge de los efectos que tiene el evento deportivo en el tejido empresarial: generación de expectativas empresariales y de beneficios por ramas de actividad, la proyección internacional de los productos locales y la promoción de negocio futuro. También se considera la planificación urbanística y promoción inmobiliaria a causa del evento y la utilización futura de las infraestructuras del evento.

El posicionamiento tecnológico refleja, dependiendo de las características del evento, la transferencia tecnológica bidireccional que se puede producir entre los equipos participantes y los centros de investigación locales sobre materiales, construcción, técnicas deportivas, etc.

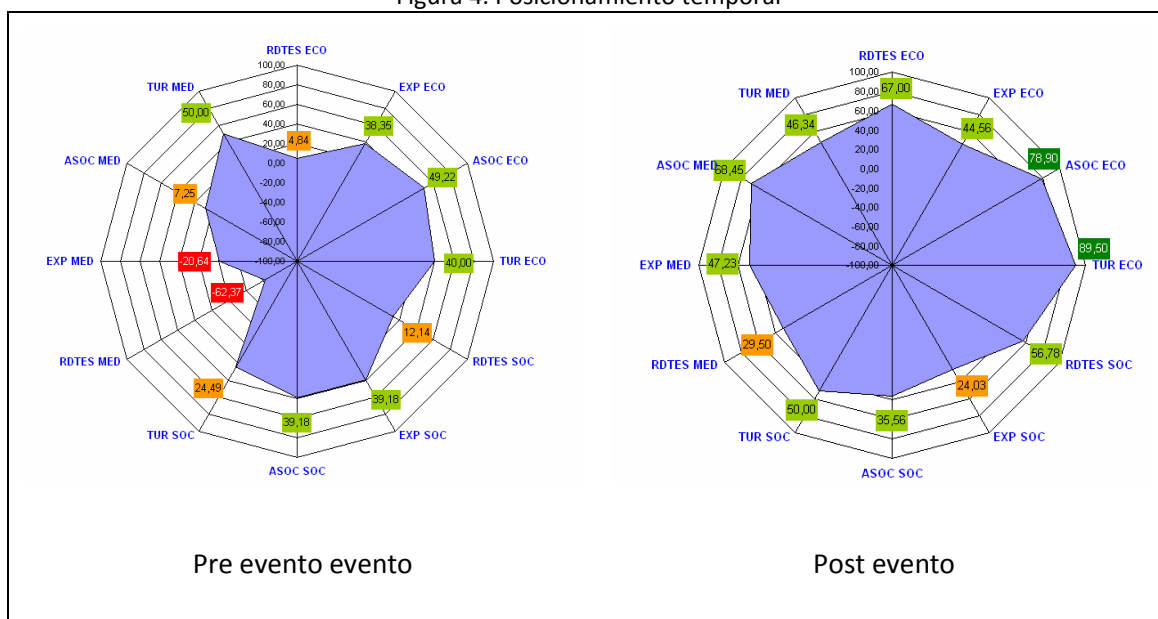
Por último, el posicionamiento de imagen de la sede es producto de la importancia que tiene el evento deportivo como catalizador y promotor de la identidad de la sede. En este sentido se analizan cuestiones como la compatibilidad de la imagen del destino con el evento y su capacidad de atracción y diferenciación, la redefinición de la imagen y renovación de la sede (embellecimiento), el desarrollo de nuevas capacidades para dejar una imagen fuerte de la sede, entre ellas la capacidad para la práctica deportiva, el papel de los medios de comunicación en la proyección de la imagen, y en definitiva, la promoción turística de la sede y sus productos, que implican la imagen de calidad y marca.

Todos estos aspectos tienen su implicación en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos: las mejoras económicas (generación de empleo y rentas, infraestructuras, etc.) culturales (intercambio cultural, nuevas zonas de ocio) y medioambientales (tratamiento de residuos, contaminación, nuevas zonas de esparcimiento, etc.) en la sede son aprovechables durante y posteriormente al evento. Por ello, la información de la apreciación que tienen los residentes del evento es fundamental pues sin la participación de éstos el evento puede ser un fracaso, y los resultados de esta apreciación se deben reflejar en las actividades de sensibilización hacia los ciudadanos para su implicación en el evento.

La presencia de un sistema de información que aporte de forma continua y ordenada datos sobre la actividad desarrollada en torno al evento, de tal modo que ofrezca una evaluación entre otros aspectos, de los niveles de aceptación de los residentes y de

satisfacción de los agentes externos e internos en la actividad emprendida y por realizar, permitiría realizar comparaciones temporales de posicionamiento que ayudarían a los gestores administrativos para tomar las medidas oportunas para corregir desviaciones e introducir elementos de mejora. La valoración de los diversos actores involucrados en los eventos deportivos, se ve reflejado en una muestra preliminar ante la América's Cup desarrollada en Valencia. Como se puede observar en la Figura 4, las percepciones de los actores involucrados pueden diferir antes y después del evento, observándose que algunos impactos considerados como negativos posteriormente se han percibido como positivos. Esto lleva a un análisis tanto para los gestores públicos y privados vinculados al evento, de manera de tomar las decisiones pertinentes que permitan disminuir la presión del evento sobre el destino.

Figura 4. Posicionamiento temporal



Fuente: Elaboración Propia

Muchos de estos indicadores ejercen un impacto negativo sobre la ciudad sede del evento y otros de marcado carácter positivo sobre el mismo. El modelo presentado capta las diferencias estadísticas entre los impactos con marcado carácter negativo y los positivos, percibidos o no percibidos por los agentes, proporcionando un índice de la presión que soportan estos frente a la actividad del evento y su satisfacción con la misma.

Se define, éste índice de presión del evento como (IPE)

$$IPE_i = \{[(INP_i \times g) - (INNP_i \times h)] \times n\} - \{[(IPP_i \times g) - (IPNP_i \times h)] \times m\}$$

Siendo	INP_i	el número de impactos negativos percibidos por el agente.
	$INNP_i$	el número de impactos negativos no percibidos por el agente.
	g y h	factores de ponderación entre impactos percibidos y no percibidos tal que $g + h = 1$.
	n	factor de ponderación entre impactos negativos y positivos = número de impactos negativos de la encuesta / total de impactos.
	IPP_i	el número de impactos positivos percibidos por el agente.
	$IPNP_i$	el número de impactos positivos no percibidos por el agente.
	m	$= 1 - n$ = número de impactos positivos de la encuesta / total de impactos.

Los valores del IPE deben estar comprendidos entre un número negativo superior que significaría que los agentes perciben todos los impactos (aspectos, en el caso de los turistas) positivos del evento y ninguno de los negativos, y por lo tanto que el evento está plenamente aceptado, y un número positivo superior, identificando peor situación, es decir que los agentes está sufriendo todos los impactos (aspectos) negativos del evento y ninguno de los positivos, y por lo tanto rechazarían la actividad del mismo.

Se podría establecer igualmente un umbral de tolerancia, es decir, el valor a partir del cual los agentes pasarían de apoyar a rechazar el evento o lo que es lo mismo, ni son percibidos ni son no percibidos ninguno de los impactos, ni positivos ni negativos generados por el evento.

Este modelo propuesto permite analizar, de forma clara y concisa, los diferentes aspectos de gestión del evento, y el seguimiento de este modelo, a lo largo del mismo, proporciona un posicionamiento temporal, analizando su dinámica y la mejora continuada, en el tiempo que transcurre el evento.

Conclusiones

La celebración de un evento cultural deportivo en una ciudad contribuye a la apertura de una nueva etapa en la Política y Gestión de eventos por la que normalmente no esta preparada la gestión publica y por lo que se ha de hacer un esfuerzo en establecer un modelo que permita valorar los impactos del evento.

Este modelo debe de contribuir de una forma clara a valorar tanto los aspectos positivos como negativos del evento. Además, dada la característica que tienen estos eventos de largo plazo, se debe realizar una revisión continuada de estos eventos. La contribución al éxito del evento de todos los agentes implicados en su funcionamiento (población local, empresas, asociaciones deportivo-culturales, etc) exige una consideración de sus opiniones por parte de los analistas del evento.

El papel de las Administraciones debe cambiar desde la intervención a la coordinación de los diferentes objetivos e intereses de los agentes presentes en la actividad.

Se concluye pues la necesidad de planificar, gestionar y controlar la actividad evento con la finalidad de no arriesgar las condiciones que permiten la continuidad del éxito de mismo para potenciar la imagen de la ciudad internacionalmente. Se pone de manifiesto el papel de la Administración Local en el proceso de planificación, gestión y control del evento, al margen de la división de responsabilidades y competencias entre las diferentes Administraciones, la proximidad al evento permite que la Administración Local tenga un mayor y mejor conocimiento de la realidad, de los riesgos y las potencialidades de la propia actividad.

La gestión del evento debe marcar los principales objetivos a conseguir. El traslado de dichos objetivos al nivel operacional (la planificación, gestión y control) requiere un flujo constante de información para facilitar la toma de decisiones de los implicados en estos procesos y que permita establecer una auditoría constante de la validez de las estrategias seguidas.

El trabajo presentado proporciona una metodología que ayude a este resultado.

Bibliografía

Crompton J.S, Lee and Susuter T. (2001):A guide for undertaking economic impacts: Journal of Travel Research 40, pp 79-87:

Coghlan A., Filo K. (2013): using constant compararison methods and qualitative data understand participants experiences at the nexus of tourism, sport and charity events: Tourism Management 35 pp 122-131

Daniels M., Norman W., Henry M.(2004): Estimating Income Effects of a sport Tourism events. Annals of Tourism Research , Vol 31 pp 180-199

Doshi K, Schumacher D, and Snyder K. (2001) reporto n economic Impact . nacional Association of Sport Comission

Foster G, Greyser S. Walsh B (2006): The Business of sport: A pespective from Harvard. Thomson South Western . USA

Getz D. (2008): Event Tourism: Definition, evolution and Research. Tourism Management 29. Pp 403-428.

Gursoy, D., Kendall, K.W.(2006): Hosting Mega Events. Modeling Locals' Support. *Annals of Tourism Research*, vol. 33 (3), pp. 603-623.

Guttman A. (1978): Journal of sport History . University of Illinois Press.

Lee, C., Lee, Y., Lee, B. (2005): Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, vol. 32 (4), pp. 839-858.

Lundberg D. Krishnamoorthy and Stavenga (1995) Tourism Economic. New York

O'Brien, D. (2006): Event business leveraging. The Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research*, vol. 33 (1), pp. 240-261.

Pyatt G. Round J (1985) Social Accounting Matrices: a basis for planning . Washington DC. The World Bank.

Sancho, A.(2001). A sustainability auditing model for tourism destinations.

Scott, A. K. S. and Turco, D. M. (2007). VFRs as a segment of the sport event tourist market. *Journal of Sport and Tourism*, 12(1), 41-52.