

Valoración conjunta del impacto cultural, social y económico de mega eventos deportivos

“(…) las actividades y servicios culturales adquieren un especial significado en el archipiélago urbano mundial, pues hoy en día los centros urbanos son los máximos exponentes de las prácticas de producción y consumo cultural y, por consiguiente, elementos que propician el desarrollo de la globalización cultural.” Pisonero, R. D (2017)

Daniel Fernando Páez González

Resumen

El siguiente ensayo busca dar una apreciación del impacto cultural, social y económico de los eventos deportivos, este centra su desarrollo en elementos cualitativos que se destacan en lo que se considera consumo cultural. El documento se argumenta desde dos ejes centrales, por un lado el entendimiento del evento deportivo como un propósito social y cultural y de un breve esbozo del impacto económico de este tipo de eventos. Esta valoración se da desde el impacto de la calidad de vida de los ciudadanos. Finalmente, en la conclusión del ensayo si bien se destacan los beneficios que se desarrollan alrededor de los eventos deportivos, se menciona también desde algunas consideraciones personales sustentadas en investigaciones, la necesidad de generar nuevas dinámicas y proyecciones de los eventos deportivos.

Palabras clave

Mega evento deportivo, Latinoamérica, impacto cultural y social, impacto económico.

Abstract

The following essay seeks an appreciation of the cultural, social and economic impact of sporting events, the central essay of its development in qualitative elements, which is included in what is considered cultural consumption. The document is argued from two central axes, on the one hand the understanding of the sporting event as a social and cultural

purpose and a brief outline of the economic impact of this type of events, this evaluation is given from the impact of the quality of life of the citizens. Finally, in the conclusion of the essay, although the benefits that are found around sporting events are included, the need to generate new dynamics and projections of sporting events are also mentioned from some personal observations supported by research.

Keywords

Mega sporting event, Latin America, cultural and social impact, economic impact.

Introducción

Durante los últimos años se ha desarrollado un mercado enfocado en los mega eventos deportivos, estos mega eventos han denotado un interés de los investigadores principalmente con enfoque económico, lo cual ha dejado a un lado la posibilidad de evaluar el impacto de estos eventos, en escenarios tales como; el ámbito social, el impacto de la infraestructura local desde la funcionalidad e incluso la posibilidad de crear apropiación cultural por parte de los habitantes. Si bien hay algunas investigaciones que tocan estos temas como las de; Terzi, Türkoğlu, Bölen, Baran, y Salihoğlu (2015), Devesa, Báez, Figueroa y Herrero(2012) y de la Torre y Muñiz (2013), se hace de manera superficial e insuficiente autores como Liu, Y. (2014) fundamentan estas apropiaciones desde el interés de los gobiernos a requerir una evaluación cuantificable sobre el impacto de los eventos, además si se entrase a debatir su impacto desde el ámbito social las herramientas cuantificables eliminan las valoraciones independientes de los más afectados por los eventos , dado que no se da explicación a las dinámicas de consumo que este tipo de eventos conlleva, teniendo en cuenta que son dinámicas ajenas a las culturas locales.

Es por esto último que el objetivo de este ensayo es intentar dar una aproximación a estas dinámicas de consumo desde un enfoque sociológico, cultural y económico para

determinar una valoración conjunta sobre los verdaderos impactos de los mega eventos deportivos sobre una comunidad, desde una apreciación hermenéutica.

El documento se divide en cuatro apartados el primero, da una contextualización con respecto al concepto de un mega evento deportivo y se plantea la problemática de consumo, el segundo apartado se apropia de un acercamiento desde el desarrollo social y cultural de este tipo de eventos, en el siguiente apartado se da una breve reflexión sobre el impacto económico donde se busca dar un contraste entre los beneficios económicos y la afectación negativa a minorías, el último apartado da una síntesis y las derivaciones de las mismas en forma de conclusión.

Desarrollo

Aproximación a la definición de mega evento deportivo

El concepto de mega evento deportivo, es referenciado como todo aquel evento; en cual se involucran grandes proyectos arquitectónicos los cuales conllevan diversas consecuencias a las ciudades países o regiones; así también son aquellos que por su dimensión y complejidad demandan una organización, este tipo de eventos logra una alta mediatización (López, 2016). Autores como; Gratton (2000) citado por Barajas, Salgado y Sánchez (2012) prefieren dar una tipología sobre los eventos deportivos, dando cuatro divisiones:

Tipo A: Eventos irregulares, especiales y únicos, de carácter global, la cual genera una alta actividad económica, pero de baja frecuencia en términos de realización. Se caracteriza por un alto nivel mediático. Este presenta una alta competitividad entre ciudades y países para ganar su candidatura.

Tipo B: Evento con alto número de espectadores, el cual forma parte de un ciclo anual de eventos, este es de carácter nacional, con baja competitividad de las ciudades por ganar su candidatura. Cuenta con una alta actividad económica.

Tipo C: Evento con de celebración regular o irregular que cambia de sede, la asistencia cuenta con espectadores internacionales, así como la de sus participantes, su actividad económica es limitada, presenta una incertidumbre respecto a impactos económicos.

Tipo D: Este tipo de eventos cuenta con una amplia cartera de competidores, que hacen parte de un ciclo anual de carácter nacional, su concentración se fundamenta fuera de los ámbitos económicos.

Hay una diversificación frente a las definiciones con las que se refieren al contenido de los mega eventos lo cual se entiende dado que es un fenómeno que se ha evaluado desde hace algunos pocos años. Si bien no existe un consenso frente a su definición exacta hay una concordancia en el impacto que generan estos en la región en la que se celebren. Este tipo de alteraciones se movilizan en lo que, para Año Sanz, Calabuig Moreno y Camacho, (2012), entienden como; *impactos sociales*, por lo que cada evento deportivo conlleva una serie de impactos positivos entendidos estos como el desarrollo social, cultural y económico. Al mismo tiempo esta serie de eventos lleva una serie de impactos negativos los cuales se contemplan desde la oposición política, manifestaciones y el emprendimiento de manifestaciones legales, incluso investigaciones como la de Giraldo (2019), plantean una problemática social impulsada por intereses económicos de sectores particulares, que llegan a afectar pequeños comercios y minorías.

El atractivo de este tipo de evento se sustenta en la importancia de estos eventos como un incentivo al turismo, como un aspecto que aumenta el atractivo de la ciudad, país o región y por el impacto económico como se ha mencionado previamente. Por lo que se justifica la inversión pública, dándole al evento una connotación de dinámica cultural inserta como un atractivo de la región Alles (2014). Sin embargo al considerar la apreciación del impacto social; "...cambios en la estructura y el funcionamiento del orden de los patrones sociales que

ocurren en conjunción con una innovación o una alteración medioambiental, tecnológica o social” (Añó Sanz, et.al; 2012, pág.54) permiten dar una escena de mayor complejidad, que aunque si bien muestra un panorama inclinado a los beneficios económicos, surgen una serie de preguntas frente a los elementos; ¿cómo se afecta la identidad nacional mediante la implementación de escenarios ajenos a la cultura como los de la Fórmula Uno (F1) o la National Basketball Association (NBA)? , ¿Cuál es el verdadero impacto de la infraestructura de las regiones en las que se celebran este tipo de eventos? dado que no todos los eventos deben impactar de la misma manera, ¿Cuál es el compromiso social y su responsabilidad en la comunidad, de los gestores de gobierno, frente a la implementación de dichos eventos?.

Interpretación cultural y social de mega eventos deportivos

Antes de entrar a discutir las posiciones frente a lo que se considera desde la cultura es importante entrar a reconocer el tipo de consumidores que se apropian de este tipo de consumo. Alles (2014), entiende al turismo deportivo como aquel que se lleva a cabo fuera del lugar habitual en el que reside la persona, así mismo este define al turista deportivo como aquellos que participan en actividades deportivas, este los distingue en tres categorías, 1) participantes de eventos, 2) Espectadores de eventos y 3) amantes al deporte. A partir de esta interpretación sobre el consumidor, es relevante empezar a definir elementos que se relacionan con respecto al consumo de eventos deportivos, dadas sus características este tipo de consumo se enmarca en lo que se entiende como consumo cultural. El cual es definido por García Canclini como:

“(...) el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García, 1999, p.42)

García Canclini llega a esta apropiación desde su valoración sobre las dinámicas que se gestan desde las diferentes clases sociales, tales como el hermetismo de las clases sociales altas por sus experiencias artísticas, desvalorizando el consumo de masa, este entendido por las clases de menor nivel, en las que el consumo se sustenta en objetos innecesarios impulsados por la publicidad. Se resalta el problema que el consumo de masas expresa en la interacción social, de clases dispares, lo cual se complejiza a la hora de implementar políticas públicas culturales, las cuales deben en mira a la totalidad de la sociedad. García (1999) en aras de construir una teoría de basa en una serie de modelos que tienen como eje fundamental el entendimiento del consumo cultural, los modelos son los siguientes; 1) el consumo es el lugar de la reproducción de las fuerzas de trabajo, 2) el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apreciación del producto social, 3) el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica, 4) el consumo como sistema de integración y comunicación, 5) el consumo como objetivación del deseo, 6) el consumo como el proceso ritual.

Terrero (1999) da su interpretación desde una corriente antropológica, en la que describe tres elementos vinculares que establecen los consumidores frente a las apropiaciones y usos de bienes. En primer lugar, destaca la tecnología en consideración de su acceso y los cambios que esta puede manifestar en el mercado. En segundo lugar, es el de la interacción social, para este caso se asocian elementos del consumo tales como; el gasto en divisiones, en viajes, en reuniones, invitaciones, fiestas, relaciones públicas, etc. En este nivel se destaca una diferenciación entre los tipos de clases. El tercer nivel trata de la relación informativa del consumidor el cual para Terreros (1999) obtiene mediante; la educación, asesorías, asesores de bolsa, etc., o mediante el gasto en las relaciones sociales. Este tipo de consumo se profundiza en la idea de relación social. Por lo anterior la Terreros (1999) describe la demanda de bienes como una manifestación de poder y de desigualdad social.

Baudrillard (1978) lo interpreta como un fenómeno de valor de uso y valor de consumo sino un elemento meramente dirigido por el valor simbólico, lo cual contaría al consumo de un elemento de distinción y diferenciación social. Por otra parte, Terreros (1999) describe el ocio como el gasto improductivo, este gasto no es reducible al interés racional. Por lo que se glorifica el gasto en el arte, en el erotismo, el juego, la competencia deportiva y la fiesta. A pesar de esta apreciación se abre la posibilidad a otro tipo de ocio, un ocio como actividad productiva, esto porque genera un beneficio a quien lo practica, ya sea en el aumento de las relaciones sociales, promoción social o como barrera de estatus. La oferta del ocio se enmarca en una evidente distinción en donde lo que se ofrece recae en una serie de condiciones prestas a la clase.

Desde la hipótesis de Terreros (1999) referente al modo de consumo de medios como un elemento que aporta una serie de rasgos de distinción en el consumo. Esta distinción simbólica se entiende desde las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada, esto difiere de la idea de homogeneización (García , 1999). Alonso (2003), coincide con esta interpretación por lo que entiende a la sociedad de consumo como;

“la sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo una estructura de desigualdad y de dominio” (p.165)

El artículo de Goldberg, Hannan, y Kovács (2016), en consideración de estas apropiaciones culturales, elaboran una clasificación para el consumidor cultural contemporáneo, los autores establecen los límites categóricos que establecen la vida social, en donde se provee una acción simbólica en diferentes prácticas y comportamientos, y son estos los que mantienen el orden social, arraigando diferencias y distinciones entre los grupos

que se congregan. Desde esta perspectiva los autores abren el espacio para dar una definición de lo que se entiende como omnívoros culturales basados en la definición de diferentes sociólogos, se entiende estos como la promulgación de múltiples identidades sociales debido a sus amplias opciones de consumo, este tipo de consumo puede llegar a romper los límites culturales establecidos. En consideración de esto se abre el espacio para la inclusión multicultural, de la misma forma se da un reflejo de los cambios socioculturales. Una multiculturalidad que también es avalada por Lipovetsky y Juvin (2011):

“Hay que tachar de falsa la idea de que la cultura-mundo, es una fábrica que produce cada vez más uniformidad, que aniquila las diferencias en beneficio del Uno globalizado, que no promete más que una diversidad de pacotilla, una diversidad cada vez más idéntica así misma (...) aumenta la diferenciación de los individuos y de los estilos de vida en el seno de la misma sociedad (...)” (Lipovetsky y Juvin, 2011, p.75-76)

Continuando con el artículo de Goldberg, et al (2016) se establecen cuatro tipos de consumidores el primero el mono purista; aquel que nunca toca los límites de las estructuras culturales. Los polis puristas aquellos que les gusta probar ampliamente pero solo entre los límites de la categoría, el tercer tipo de clientes son los mono mezcladores, que son aquellos que alcanzan a tocar los límites de la categoría, la última categoría es los poli mezcladores que son aquellos que fusionan las categorías y géneros. Esta categorización de consumidores parte de las preferencias de gusto y de ocio.

Impacto económico de eventos deportivos

Si bien el presente ensayo no busca dar datos con respecto a los elementos económicos, en este apartado se dará una valoración general de los elementos que más se ven afectados tanto positiva como negativamente ante el desarrollo de un evento deportivo.

Autores como Terzi, Türkoğlu, et al (2015) resaltan resultados de investigaciones frente los aspectos positivos de los eventos culturales en las ciudades en los que los

elementos de atracción turística, imagen de la ciudad y desarrollo económico son alguno de los más relevantes, sin embargo, también se destacan elementos tales como el aumento de la participación en ámbitos políticos y voluntariados y el aumento de la oportunidad de empleo, así mismo Terzi, Türkoğlu, et al (2015) muestran una alta relación entre la estructura socioeconómica y el uso de actividades culturales. De la misma manera la distribución de escenarios culturales afecta el nivel de asistencia, de las localidades. El estudio también muestra que entre más pequeñas son las familias hay una mayor probabilidad para que estas accedan a escenarios culturales, así mismo las poblaciones ubicadas en las periferias de la ciudad tienen una menor actividad cultural. Por lo que esta acción generaría una mejor calidad de vida en la ciudad. Puesto que los habitantes relacionaron la actividad de ocio con la calidad de vida percibida.

Desde el párrafo anterior, identificar las condiciones de relaciones de la comunidad como elementos económicos en consideración de la calidad de vida como Liu (2014) encuentra un eje central del desarrollo de este tipo de eventos tienen los eventos de gran formato como impulsores del mejoramiento de la calidad de vida en los habitantes de la ciudad anfitriona. El artículo destaca las comunidades locales como una de las principales partes interesadas tanto como potencial audiencia de los eventos, así como una fuente vital para la sustentabilidad del evento. El artículo describe cómo la participación en dichos eventos promueve un desarrollo tanto social como personal en el que se destacan aspectos como; mayor confianza, autoestima, habilidades, mejoramiento de la vivienda y ambientes sociales más agradables. Lo anterior indica un aumento en la construcción de redes sociales y de participación de la comunidad lo que crea una mejor calidad de vida.

Por otra parte, en algunas investigaciones como la de Parra, et al (2012) dan a evaluar otros elementos como el impacto del cambio de la infraestructura, sin embargo, es importante destacar que según el tipo de evento abran diferentes valoraciones, por ejemplo, cuando se

habla de eventos relacionados con olimpiadas, estos elementos son mucho mejor valorados a diferencia de eventos como los de la F1, donde la población toma posiciones más neutrales. Sin embargo, este tipo de valoraciones no disminuye la posición de las personas de considerar este tipo de eventos como un elemento que le da prestigio a la ciudad y mejorando la imagen de la misma.

Desde otras apreciaciones como la de Giraldo (2019) que, aunque si bien su investigación se enfoca en la particularidad de un evento, pone sobre escena. El autor considera que la implementación de los juegos fue una estrategia la cual buscaba, para afianzar y materializar la ciudad turística y posterior modelamiento como un centro de turismo, negocios y ferias. El autor considera que este tipo de eventos fueron vendidos bajo políticas sociales a pesar de tener fines meramente comerciales, el autor destaca la falta de planeación por parte de la gobernación local lo que produjo afectaciones sociales al comercio de los sectores aledaños a los escenarios deportivos construidos. Por lo anterior el mismo sugiere la reparación económica y social para las poblaciones afectadas por dichos movimientos territoriales. Terzi, Türkoğlu, et al (2015), consideran que asistencia a las actividades culturales y recreativas debe aumentarse y ser más extendida a través de una distribución equilibrada en los centros de actividad accesibles, dado que en la mayoría de ocasiones los eventos solo se proyectan a sectores centrales de la ciudad, ignorando a las periferias, lo cual procura una desigualdad en cuanto a la consideración del acceso cultural de toda la población.

Conclusión

En Latinoamérica, en las últimas décadas se han desarrollado diferentes mega eventos que permiten evidenciar no solo los diferentes puntos de impacto económico sino también su impacto social, Clausen y Velázquez (2013) dan la relevancia de este sector para la región en la que destacan la participación de países como Argentina, Brasil y México, para la región

destacan un crecimiento del sector cercano al 6%, los autores destacan de la misma forma la participación al inicio de esta década de países como Paraguay y Chile con un crecimiento cercano al 17% y 15% respectivamente. Si bien la gestión en la región con respecto al turismo de forma general a tenido un buen desempeño, sin duda no se puede ignorar la ejecución que ha tenido Brasil y México en la última década, por su parte Brasil ha gestionado dos de los eventos más importantes a nivel mundial (las olimpiadas y la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA). Por otro lado, México ha desarrollado una industria de gran complejidad alrededor de los eventos deportivos, el país se ha apropiado de eventos como National Baseball Association (NBA), la Ultimate Fighting Championship (UFC), la Fórmula Uno, la National Football League (NFL), entre otros. Es evidente la institucionalidad que maneja el país para el desarrollo de este tipo de eventos a parte de la Secretaría de Turismo, México cuenta con el Consejo Mexicano de Turismo Deportivo (COMETUD) el cual funciona como un gestor de la industria brindando orientación y vinculaciones entre los diferentes gestores de eventos deportivos.

Es muy interesante el desarrollo que ha tenido México en este sector, que desde su atractivo cultural y natural, ha logrado impulsar a demás un tipo de turismo especializado, el cual no solo se evidencia en lo deportivo si no en otros derivados como el turismo de lujo, de negocios, el de salud y evidentemente el cultural. La gran tecnificación en este campo es soportada por los datos otorgados por la Dirección General de Competitividad Turística (2019) que solo para la Ciudad de México en comparación del 2009 pasó de 1,952,483 a 2,588,458 en 2019 de personas extranjeras hospedadas en hoteles, donde se calcula un gasto promedio de 417.9 dólares por persona hospedada en 2019. El informe de la Secretaría de Turismo para el 2018, describe que el sector turismo aporto 8.8% del producto interno bruto de México, este informe también destaca que para ese año México ocupó el puesto siete a nivel mundial por llegada de extranjeros, registrando la llegada de 41.3 millones de turistas,

es evidente el impacto económico en temas como el transporte y gasto por turista en los diferentes servicios que se ajustan al sector. Sin duda México es un país en el cual se puede validar los impactos socioculturales y económicos que conlleva la implementación de mega eventos deportivos. Desafortunadamente no se presentan datos específicos sobre el consumo del turismo deportivo, por lo que resulta muy suspicaz dar una validación del impacto de los mismos.

Como se muestra desde diferentes investigaciones al abarcar el tema de los mega eventos deportivos, sus impactos en las estructuras de las ciudades, regiones y/o comunidades son relevantes, en la que se destaca una serie de beneficios, de diferentes magnitudes tales como económicas, turísticas, comerciales, ambientales socioculturales, psicológicas y políticas. Es muy interesante entrar a medir los impactos de este tipo de eventos más allá de las variables económicas tradicionales, que, aunque si bien dan medidas cuantificables no alcanzan a dar una mirada completa del impacto total que pueden tener este tipo de eventos.

Desde el entendimiento del evento deportivo como un fenómeno de consumo inmerso en lo cultural se puede dar una apreciación de este como un elemento generador de cambio, así como un propósito capaz de impactar en la calidad de vida de las personas que habitan el lugar en el que se desarrolla el evento deportivo. Este tipo de cambios se da desde diferentes frentes abarcando elementos desde el impacto en la infraestructura local, así como en la construcción de redes en la comunidad, estas últimas siendo uno de los elementos de mayor impacto considerando las percepciones de calidad de vida de los habitantes. Entrar a definir todos los elementos que se derivan de los eventos deportivos, connota un trabajo arduo y de constante medición, dado que no todos los eventos tienen los mismos impactos y esto difiere tanto por las comunidades e intereses sociales de las poblaciones.

El adoptar eventos ajenos a la identidad local produce cuestionamientos sobre lo que se percibe desde la identidad local, sin embargo, tanto desde la perspectiva teórica, como

desde las investigaciones desdibujan estos cuestionamientos. La primera argumenta el consumo cultural como un elemento diversificación y enaltecimiento del individuo que para el caso sería la identidad de la ciudad, país o región. La apropiación de eventos como F1, la NBA, Olimpiadas, etc. generan en la población orgullo y apropiación, así como el estímulo de la construcción de redes en la comunidad. A estos atributos necesariamente se les debe agregar los impactos económicos, que se sustentan en el incremento del turismo y un evidente estímulo económico, e incluso desde la percepción de marca país o marca ciudad que genera de la misma forma impactos comerciales.

A pesar de todos los elementos positivos que se derivan del desarrollo de los eventos deportivos, se tiene que entrar a dar un debate sobre los mismos en dos variables. La primera en consideración de la distribución, entendiendo esta distribución en el acceso de las diferentes clases sociales y la cobertura de los mismos en las periferias de la región que se lleve a cabo el evento. El impacto social y cultural de este tipo de eventos debe ser llevado de forma equitativa por las regiones, para desarrollar estímulos que generen redes de apropiación más sólidas. El segundo elemento que se debe debatir es el papel que se gesta desde los gobiernos locales, y su atención y responsabilidad en aquellas minorías que se ven afectadas por el desarrollo de este tipo de eventos en donde ejemplos expuestos como el de Giraldo (2019), revela una necesidad de atención por parte de los gobernantes a esas minorías y la evaluación prudente del desarrollo de este tipo de eventos.

Referencias

- Actividad Turística de la Ciudad de México (2019) Actividad Turística de la Ciudad de México. Recuperado de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/est_2019/01%20Indicadores%20Enero%202019_REV.pdf
- Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. Cuadernos de turismo, (33), 59-76
- Alonso, L. E. (2003). Consumo signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios de consumo. En L. E. Alonso, La mirada cualitativa en sociología (págs. 159-186). Editorial Fundamentos.

- Añó, V., Calabuig F., y Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Barajas, Á., Salgado, J., y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-461.
- Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro* (1978). Kairós, Barcelona.
- Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, pág. 2, p. 46-58
- Camacho, D. P., García, R. J. G., Sanz, V. A., y Pérez, D. A. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 93-96.
- Clausen, H. B., y Velázquez, M. A. (2013). El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. *Avances y desafíos. Diálogos Latinoamericanos*, (21), 9-30.
- de la Torre, J. Á., y Muñoz, D. R. T. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 147-154.
- Devesa, María, Báez, Andrea, Figueroa, Víctor, y Herrero, Luis C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000300005>
- Friedland, L., Shah, D., Lee, N., Rademacher, M., Atkinson, L., y Hove, T. (2007). Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 31-50. Recuperado de <http://www.jstor.org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/stable/25097907>
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización* (págs. 41-55). México, D.F.: Editorial Grijalbo, S.A de C.V.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.
- Giraldo, D. C. G. (2019). Los Juegos Suramericanos, Medellín 2010: efectos y transformaciones territoriales. *Bitácora Urbano-Territorial*, 29(3), 127-134.
- Goldberg, A., Hannan, M., y Kovács, B. (2016). What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption. *American Sociological Review*, 81(2), 215-241. Recuperado de <http://www.jstor.org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/stable/24756458>
- Lipovetsky, G., Charles, S., y Moya, A. P. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Juvin, H. (2011). *El occidente globalizado, un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A .
- Liu, Y. (2014). Socio-Cultural Impacts of Major Event: Evidence From the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Social Indicators Research*, 115(3), 983-998. Recuperado de <http://www.jstor.org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/stable/24720443>
- López, J. S. M. (2016). Latina: implicaciones, características y tendencias.¿ Los gobiernos deben seguir apoyando económicamente su realización?. *Espacio Abierto*, 25(2), 31-49.
- Parra, D., Calabuig, F., Añó, V., & Ayora, D. (2012). Análisis de la percepción social sobre el impacto socio-económico del Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Economía del deporte en tiempos de crisis*, 127-130.

- Pisonero, R., D. (2017). Los megaeventos: indicadores del archipiélago urbano mundial desde una perspectiva cultural basada en el consumo de eventos de ocio. EURE (Santiago), 43(128), 197-228.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612017000100009>
- Secretaria de Turismo (2018). Compendio Estadístico del Turismo en México 2018. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Terrero , P. (1999). Ocio, práctica y consumos culturales. Aproximación a una sociedad mediatizada. En G. Sunkel, El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación (págs. 196-213). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Terzi, F., Türkoğlu, H., Bölen, F., Baran, P., y Salihoğlu, T. (2015). Residents' Perception of Cultural Activities as Quality of Life in Istanbul. Social Indicators Research, 122(1), 211-234. Recuperado de http://www.jstor.org/crai_ustadigital.usantotomas.edu.co/stable/24721414