



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**Geopolítica del fútbol: historia, razones e impactos de la penetración
árabe en el deporte occidental**

Autor: Ángel Camuñas García

Director: Prof. Dr. Pablo Biderbost

Madrid, enero de 2022

La guerra contra las guerras

Mientras nacía el siglo veintiuno, murió Bertie Felstead, a los ciento seis años de edad.

Había atravesado tres siglos, y era el único sobreviviente de un insólito partido de fútbol, que se jugó en la Navidad de 1915.

Jugaron ese partido los soldados británicos y los soldados alemanes, en una cancha improvisada entre las trincheras.

Una pelota apareció, venida no se sabe de dónde, y se echó a rodar, no se sabe cómo, y entonces el campo de batalla se convirtió en un campo de juego.

Los enemigos arrojaron las armas y corrieron a disputar la pelota.

Los soldados jugaron mientras pudieron, hasta que los furiosos oficiales les recordaron que estaban allí para matar y morir.

Pasada la tregua futbolera, volvió la carnicería; pero la pelota había abierto un fugaz espacio de encuentro entre esos hombres obligados a odiarse.

Eduardo Galeano en "El cazador de historias"

Agradecimientos

A mi padre y mi abuelo, por transmitirme que el deporte es mucho más que un juego.

A mis amigos, por hacerme disfrutar tantas tardes con la excusa del balón.

A Galeano y Kuper, por inspirarme a ver el fútbol desde otra perspectiva.

A Pablo Biderbost, por su cercanía durante los meses de elaboración del trabajo.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Finalidad y motivos.....	8
3. Objetivos, preguntas e hipótesis.....	10
4. Estado de la cuestión.....	11
5. Marco teórico.....	15
6. Metodología.....	22
7. Análisis y discusión.....	23
7.1.Catar.....	23
7.2. Emiratos Árabes Unidos.....	29
7.3. Arabia Saudí.....	34
8. Conclusión.....	38
9. Bibliografía.....	40

Índice de siglas y acrónimos

ADUG	<i>Abu Dhabi United Group for Development and Investment</i>
CEO	<i>Chief Executive Order</i>
CFG	<i>City Football Group</i>
COI	Comité Olímpico Internacional
CONCACAF	Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol
CONMEBOL	Confederación Sudamericana de Fútbol
EAU	Emiratos Árabes Unidos
EEUU	Estados Unidos de América
EPL	<i>English Premier League</i>
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
FIA	Federación Internacional del Automóvil
ICD	<i>Investment Corporation of Dubai</i>
ICEX	Instituto de Comercio Exterior
JOO	Juegos Olímpicos
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIF	<i>Saudi Arabia's Public Investment Fund</i>
PSG	Paris Saint-Germain
QIA	<i>Qatar Investment Authority</i>
QSI	<i>Qatar Sports Investments</i>
RFEF	Real Federación Española de Fútbol
UEFA	<i>Union of European Football Associations</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

1. Introducción

Si se imagina la geopolítica como una gran partida de ajedrez entre estados, puede afirmarse que hoy el tablero presenta un aspecto enteramente diferente al que tenía hace cien o, incluso, cincuenta años. No sólo han caído reyes, damas y multitud de fichas complementarias, sino que la mesa de juego es cada vez más amplia, más compleja. Nuevas piezas, desconocidas anteriormente, copan ahora puestos de gran relevancia estratégica, muchas veces actuando como sutiles peones que pueden pasar desapercibidos.





















Como sucede de manera generalizada en este ámbito, suele ser el poder del dinero el que, con su implacable influencia, mueve las fichas por el tablero y decide qué nuevas piezas pasan a formar parte de la partida. El deporte, como el fenómeno mundial de masas que es, ha ido generando tras de sí un negocio cuyo volumen crece de manera constante, moviendo cientos de miles de millones de euros cada año¹. Su potencial económico, junto con su capacidad para llegar a todos los rincones del planeta, no han sido obviados por las autoridades de ciertos estados, que lo han sumado como una herramienta más a la hora de configurar su estrategia geopolítica.

Esta es la línea seguida por las mayores potencias árabes que, en su lucha por erigirse como el estado preponderante en la región, han visto en el deporte europeo, de manera acentuada en el fútbol, una vía de expansión y mejora de su marca país². Su visión del deporte como herramienta política tiene su reflejo en diferentes realidades latentes en el panorama deportivo europeo: las recientes adquisiciones de históricos clubes europeos por parte de fondos de inversión nacionales; las millonarias compras, por parte de los mismos, de superestrellas del mayor nivel de impacto posible; la ya normalizada propagación de patrocinios de grandes multinacionales árabes en las competiciones de todo el continente; y, por último la proliferación de eventos de inmensa magnitud y de

¹ Según el documento “*Desarrollo de la Dimensión Europea del Deporte*” realizado por la Comisión Europea (2011), el deporte genera aproximadamente el 2% del PIB europeo,

² La marca país es un término que hace referencia al valor intangible asociado a la reputación de un estado, lo que engloba distintos y variados aspectos en relación con el mismo. Normalmente va ligado a la asociación de unos determinados valores y presupuestos con el país en cuestión.

repercusión mundial celebrados en el territorio de dichas potencias, la cual se muestra en la siguiente tabla.

AÑO	TORNEO	DEPORTE	PAÍS
2018	Mundial de Clubes	Fútbol	EAU 
2018	Fórmula 1	Automovilismo	EAU 
2019	Mundial de Clubes	Fútbol	Catar 
2019	European Tour	Golf	Arabia Saudí 
2019	Mundial	Atletismo	Catar 
2019	Peso completo	Boxeo	Arabia Saudí 
2019	Fórmula 1	Automovilismo	EAU 
2019	UAE Tour	Ciclismo	EAU 
2020	Mundial de Clubes	Fútbol	Catar 
2020	European Tour	Golf	Arabia Saudí 
2020	Fórmula 1	Automovilismo	EAU 
2020	Supercopa de España	Fútbol	Arabia Saudí 
2020	UAE Tour	Ciclismo	EAU 
2021	Mundial de Clubes	Fútbol	Catar 
2021	European Tour	Golf	Arabia Saudí 
2021	UFC Night	Artes marciales	EAU 
2021	Fórmula 1	Automovilismo	EAU 
2021	Fórmula 1	Automovilismo	Arabia Saudí 
2021	UAE Tour	Ciclismo	EAU 
2022	Mundial FIFA	Fútbol	Catar 

(Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.)

El presente estudio pretende realizar una investigación individualizada de los casos de Catar, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, a fin de conocer las causas y los resultados de las estrategias geopolíticas que promueven la penetración de su influencia en el deporte occidental.

Para ello, la estrategia de investigación estará estructurada de la siguiente forma: tras plantear la finalidad y los motivos del propio estudio (apartado 2), se expondrá el objetivo general del mismo, así como los objetivos específicos que permitirán alcanzar el anterior, junto con la pregunta que se trata de responder mediante el estudio y la hipótesis de la que se parte al comenzar el mismo (apartado 3). Seguidamente, se realizará un análisis de la situación en la que se encuentra la doctrina académica con respecto a las cuestiones a tratar (apartado 4), para a continuación poder razonar la base teórica que

servirá de sustento del trabajo (apartado 5) y, más tarde, explicar la metodología utilizada para la recolección de datos, así como el análisis y la visualización de estos (apartado 6). En el posterior análisis y discusión (apartado 7), se analizarán individualmente los casos de los países mencionados, lo que llevará en último lugar a las conclusiones y reflexiones finales (apartado 8), que cerrarán el texto del estudio.

2. Finalidad y motivos

En las últimas dos décadas se ha producido un considerable aumento de la presencia árabe en la esfera deportiva occidental, siendo especialmente intenso este aumento en el entorno futbolístico. Esta presencia ha ido acrecentándose en diferentes ámbitos relacionados con el fútbol, desde la propiedad y gestión de clubes, hasta la adquisición de los derechos televisivos de las competiciones más importantes, pasando por la organización de eventos del más alto nivel.

Resulta bien sabido en el ámbito de las Relaciones Internacionales que el deporte es un fenómeno social con la capacidad de ir mucho más allá del mero entretenimiento.³ Es por ello que resulta relevante investigar los motivos económicos, políticos y sociales que han llevado a los estados árabes a implementar una estrategia de penetración en el panorama deportivo occidental, así como la repercusión que esta decisión les ha reportado.

Lo relevante del presente trabajo es el análisis individualizado que viene a realizarse sobre los tres estados árabes con más influencia en el incremento mencionado anteriormente, siendo estos Catar, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí. Mediante los tres estudios de caso que se van a realizar, se pretende ahondar en las causas de la penetración árabe en el fútbol europeo, tratando de comprender los objetivos que impulsan las grandes inversiones que se realizan en el sector desde los estados ya mencionados, para finalmente valorar en qué medida este incremento en la presencia árabe tiene consecuencias para aquellos que las promueven.

Todo lo mencionado anteriormente resulta trascendental para poder entender cómo el deporte, especialmente el fútbol, puede servir como herramienta a los gobiernos que lo perciban de este modo. Este estudio pretende valer como un análisis de la diplomacia deportiva llevada a cabo por las autoridades árabes en las últimas décadas,

³ En palabras de Audrey Azoulay, Directora General de la UNESCO: *“El deporte es un potente transmisor de valores universales como el respeto, el compartir, la solidaridad: valores que contribuyen a construir sociedades inclusivas, especialmente haciendo hincapié en los más jóvenes”* (UNESCO, 2017)

dando forma a un instrumento de gran utilidad económica a través del aumento del *soft power*.

3. Objetivos, preguntas e hipótesis

El presente trabajo tiene como objetivo general, por un lado, entender las causas detrás del reciente incremento de las inversiones provenientes de estados árabes en el deporte occidental, y por otro, valorar el impacto que esta penetración económica produce para los estados inversores, centrándose en Catar, EAU y Arabia Saudí.

En la búsqueda de la consecución de este objetivo principal se tratan de alcanzar, a su vez, diversos objetivos específicos, que se presentan a continuación:

- ◆ Estudiar el historial de la relación del mundo árabe con el deporte occidental en las últimas décadas, atendiendo al proceso de evolución que las mismas han seguido hasta llegar a la situación actual.
- ◆ Analizar las razones que mueven tanto a los inversores como a las autoridades de Catar, EAU y Arabia Saudí, a fomentar la expansión de su presencia en todo aquello que conforma el mercado deportivo occidental, junto a los objetivos que se pretenden conseguir mediante este crecimiento.
- ◆ Explorar el impacto económico, político y social de la penetración económica mencionada anteriormente, así como el grado de consecución de los objetivos que se entiendan pretendidos con ella.

De este modo, el trabajo se propone dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las causas que llevan a los estados árabes a promover su presencia en la esfera deportiva occidental y qué impacto socioeconómico y político tiene la creciente penetración árabe en el fútbol europeo?

La hipótesis inicial que se pretende corroborar mediante el presente estudio es la siguiente: los cuerpos gobernantes del mundo árabe promueven inversiones en el deporte occidental como herramienta para consolidar sus inversiones en el extranjero, así como

para promocionar una mejora de la marca país percibida por los occidentales con respecto a estos estados inversores⁴.

4. Estado de la cuestión

En relación con la numerosa cantidad de interacciones que los estados entablan entre sí en diferentes materias, puede observarse que existe una gran variedad de instrumentos con los que sus líderes cuentan para alcanzar sus objetivos o resolver diversos conflictos.

Al analizar dichos instrumentos, la escuela realista ha centrado el estudio en las cuestiones referidas al poder de los estados, entendido este como la capacidad económica y militar de los mismos, así como su posición geográfica (Kissinger, 1994). Desde esta corriente, las relaciones entre estados son percibidas en torno a la cuestión del poder que unos ejercen sobre otros, entendiendo que existe una constante búsqueda de dominación que delimita las acciones que los estados llevan a cabo (Morgenthau, 1948). En esta lucha de poder, el mismo es entendido únicamente en términos de capacidad, haciendo referencia al territorio, al bienestar, a la economía y, especialmente, a la fuerza militar.

Para estos autores, la implementación de la denominada diplomacia deportiva quedaría lejos de ser una prioridad a la hora de orquestar la política exterior de un estado. Esta perspectiva de las relaciones de poder se ajusta con normalidad a situaciones con un alto grado de conflictividad o tensión, particularmente a conflictos armados, pero puede

⁴ El deporte occidental y, el fútbol europeo más intensamente, son un enorme foco de atención alrededor del cual se generan multitud de oportunidades para los estados. Catar, EAU y Arabia Saudí, sabedores de esta condición, ven en el fútbol occidental una oportunidad de consolidar sus numerosas inversiones en Occidente, pues no es sólo un negocio que reporta cuantiosos beneficios económicos, sino también una magnífica herramienta para promocionar su imagen en el extranjero. Por tanto, a cambio de sus grandes inversiones recibirán tanto beneficios económicos directos como indirectos, pues su amplia presencia en este ámbito permitirá impulsar inversiones en sectores no deportivos, ya que la mejoría de su marca como país se traducirá en un incremento del interés occidental por colaborar en proyectos de fundación árabe.

presentar ciertas lagunas teóricas cuando se tratan de analizar situaciones en circunstancias pacíficas.

El liberalismo, sin embargo, amplía el abanico de dimensiones del poder, sumándole importancia a aspectos como la influencia que un estado puede ejercer sobre la población de otro (Nye, 1990; Keohane & Nye, 2001). Nye (1990), realizó una novedosa diferenciación entre aspectos del poder, dividiéndolo en *soft power* y *hard power*. Este último hace referencia a la concepción realista y más tradicional de poder, como se ha mencionado *supra*, referido a aspectos militares y de dominación económica. Su conceptualización del *soft power*, por otra parte, vino a completar aquellos aspectos del poder que quedaban fuera de la antigua concepción del mismo, centrándose en el poder que un estado puede ejercer sobre otro a través de su influencia en la población. A partir de su teoría, pasa a entenderse que un estado tiene la capacidad de influir en la opinión pública de otro estado mediante herramientas que no implican la fuerza física ni la violencia, sino valiéndose de su cultura, sus valores políticos y su política exterior (Nye, 1990). Por ello, partiendo de esta visión dualista del poder, resulta más interesante analizar la diplomacia y, dentro de ella, nuevas formas de llevarla a cabo.

A pesar de que la diplomacia ha sido históricamente entendida como una comunicación o negociación bilateral entre gobiernos, los autores que la estudian han dado buena cuenta de que en el siglo pasado han aflorado nuevos enfoques para abordar cuestiones entre estados. Tal es el caso de la diplomacia cultural (Arnd, 2005) la diplomacia pública (Cull, 2008), o la ciber-diplomacia (Potter, 2002). Con estas herramientas, se incrementan en términos cuantitativos y cualitativos los actores que participan de manera activa en la actividad diplomática de un estado, dejando en ocasiones a los gobiernos a un lado en este ámbito.

En esta línea, puede afirmarse que existen nuevos sujetos que son susceptibles de convertirse en emisarios de los intereses de su estado y representantes de los mismos, compartiendo esta función con los diplomáticos que oficialmente la tienen asignada

(Pigman, 2010). Puede servir de ejemplo una empresa convertida en una gran marca multinacional⁵, un atleta reconocido mundialmente o un equipo de fútbol de gran éxito. El papel del deporte como herramienta de *soft power* es cada vez más aceptado por los teóricos internacionalistas, y su estudio como una rama de la diplomacia prolifera a la vez que lo hace su aplicación en la práctica.

Pigman (2010), remonta los orígenes de la diplomacia deportiva a la Antigua Grecia, donde las Olimpiadas servían de elemento cohesionador y de herramienta diplomática, pues tanto gobernantes como ciudadanos de diferentes polis se reunían en torno a un evento pacífico que servía de herramienta de distensión. Claro indicador de ello es la *Ekecheiria*, también conocida como tregua olímpica, por la cual toda guerra debía parar durante el desarrollo de las Olimpiadas. Sin embargo, este origen no encuentra mayor desarrollo a lo largo de la historia, pues tras las Olimpiadas no aparecen otros fenómenos deportivos a los que se les pueda otorgar relevancia diplomática.

Si bien este origen es anecdótico, en el siglo XX, dada la gestación de una sociedad internacional cuyas interconexiones incrementan velozmente, vuelve a resurgir el uso de esta herramienta de *soft power*. La universalización de determinados deportes, así como el aumento de las retransmisiones internacionales de eventos, de ámbitos tanto nacionales como internacionales, dotan al deporte de la capacidad de convertirse en herramienta de difusión de la imagen nacional. Además de servir como un ámbito de unión entre diferentes estados, el deporte sirve de lenguaje a quienes lo consumen para comunicarse con personas de diversas culturas, pues ambas partes comparten su conocimiento sobre esta cuestión. En el terreno deportivo, las personas pueden permitirse estar en desacuerdo a la hora de conversar, dado el carácter inocuo del mismo (Chalip, 2006).

⁵ Por ejemplo, empresas multinacionales como Microsoft, Sony, Mitsubishi o General Motors intervienen en los asuntos internacionales para proteger sus intereses y promover sus valores. Esta actividad implica el uso de la diplomacia como vía de consecución de sus responsabilidades más allá de la actividad productiva

Por tanto, teniendo en cuenta el aspecto global que el deporte ha alcanzado en la sociedad internacional, los autores que estudian la materia lo dotan de un papel relevante dentro de las diferentes modalidades que la diplomacia presenta, como es el caso de Murray y Pigman (2013), que definen la diplomacia deportiva de la siguiente manera:

“La mezcla de deporte, diplomacia y política forma parte del entorno de las relaciones internacionales. La diplomacia deportiva -un híbrido teórico y práctico de dos instituciones significativas- es la especialización, la explotación y la materialización de un aspecto familiar de la interacción entre Estados.”

El deporte, la política y la diplomacia han sido siempre compatibles y han estado durante largo tiempo interconectados. Cuando el deporte presenta una oportunidad de proveer una función aprovechable, es frecuentemente aprovechado por los gobiernos (Jackson & Haigh, 2008). Los deportes más mediáticos son un canal para los políticos a través del cual poder demostrar varios tipos de primacía, desde la propia del deporte hasta la ideológica, pasando por la cultural o económica.

Sin embargo, no todos los autores comparten esta visión del deporte y la diplomacia como un binomio armonioso. Algunos, menos idealistas, hablan de la falta de peso de esta corriente, pues defienden que su acción hasta el momento ha sido limitada, esporádica y anecdótica. Para ellos, son más las cosas que alejan a ambos ámbitos que las que los unen. En esta línea, Defrance y Chamot (2008) esgrimen:

“...las dos culturas -deportiva y diplomática- son polos opuestos...: en la primera, los agentes se expresan a través de su cuerpo, en la segunda, trabajan con las palabras: mientras los primeros se muestran, los segundos actúan con discreción: la subida de "adrenalina" de los deportistas difiere de los gestos tranquilos de los diplomáticos, el clamor del estadio es lo opuesto a la atmósfera pacífica de las embajadas”

Incluso ciertos autores que reconocen el papel que la diplomacia deportiva puede jugar en el desarrollo de la política exterior de los estados, señalan que existen contradicciones entre el deporte y la diplomacia. Mientras la diplomacia puede definirse como la búsqueda de la minimización de la tensión entre estados y el impulso a la creación

de relaciones de cooperación, el deporte se basa en todo caso en competir contra el oponente e intentar vencerle (Murray, 2012). George Orwell definió el deporte como una guerra en la que no hay disparos, lo que puede verse reflejado en las publicaciones periodísticas deportivas, donde abundan términos como batalla, conquista, prestigio, honor o gesta.

Puede apreciarse, al estudiar lo escrito por los autores sobre la materia, que mientras algunos defienden que el deporte promueve cuestiones como el nacionalismo y el tribalismo, otros afirman que la cultura, normativa y valores comunes de los deportes internacionales unen a la gente y mejoran el entendimiento entre sociedades de todo el mundo (Delay, 1999).

5. Marco teórico

En el presente trabajo se toman como referencias los estudios de Stuart Murray (2012) y el del mismo junto a Geoffrey Allen Pigman (2013). En ellos, el denominador común es la valoración del deporte como una herramienta beneficiosa con la que los estados cuentan para llevar a cabo su diplomacia.

Para probar el carácter provechoso de la diplomacia deportiva, Murray y Pigman (2013) desarrollan cuatro beneficios que los gobiernos pueden obtener mediante su uso. Estos, aunque complementarios entre sí, no tienen por qué darse de manera simultánea como los motivos que impulsan a ciertos estados a la implementación de la diplomacia deportiva. Según las circunstancias del momento y el estado en cuestión que la implemente, la combinación de los beneficios pretendidos será diferente en cada caso.

Primeramente, señalan los cambios drásticos que la diplomacia ha experimentado en la era reciente, que ha obligado a los organismos diplomáticos a buscar nuevas vías de actuación para reformarse y adaptarse a la nueva realidad. En contra de las creencias de los académicos que consideran la diplomacia como un sujeto irrelevante, obsoleto y

muerto (Ramsay, 2006) o fosilizado (Modelska, 1972), Murray y Pigman (2013) consideran al deporte como una herramienta proactiva con la que los estados cuentan para adaptar su actuar diplomático. Mediante el uso del deporte, la imagen que un estado ofrece a través de su diplomacia puede verse transformada de lo ajeno, irrelevante o inaccesible, a lo novedoso, práctico y familiar. Además, en la era de la información, las audiencias internacionales tienden con más facilidad a conectar con propuestas enmarcadas en el concepto de *soft power*, como el intercambio cultural o deportivo.

El segundo beneficio hace referencia a la capacidad del deporte y los deportistas de ampliar e impulsar la diplomacia de un estado. El Departamento de Estado de Estados Unidos, hace tiempo estableció una llamada a la acción de usar activamente el deporte como herramienta diplomática, a través de iniciativas como SportsUnited.⁶ Tras el 11-S, Estados Unidos utilizó el deporte como medio para atraer a jóvenes musulmanes de África, Oriente Medio y el Sudeste Asiático, un grupo demográfico al que es difícil llegar por otras vías (Murray y Pigman, 2013). En su trabajo, mencionan el aporte de Walters (2007) a explicar las razones de esta iniciativa:

“Son pocas las culturas y las secciones de la sociedad que muestran un verdadero interés en hablar inglés, viajar a Estados Unidos o participar en una charla sobre derechos humanos. Sin embargo, puede afirmarse que todas las culturas y ciudadanos albergan interés y apreciación por el deporte. Esto lo hace uno de los mejores métodos para el intercambio, especialmente para las acciones diplomáticas en un momento en el que la opinión pública es crítica para el triunfo de las mismas.”

⁶ SportsUnited es un programa internacional del deporte que fue diseñado para ayudar a entablar un diálogo a nivel local con niños y niñas de siete a diecisiete años, cuya actividad deportiva no es considerada de élite. La iniciativa dota de medios a la juventud para ayudarles a comprender como el éxito en el deporte puede traducirse en el desarrollo de aptitudes para la vida corriente y en mejoras en los resultados escolares. Los participantes extranjeros reciben la oportunidad de establecer lazos con profesionales americanos del deporte mientras se les expone a la vida y cultura americanas. Por otra parte, los americanos aprenden sobre culturas externas y se conciencian sobre los problemas de la juventud fuera de su nación.

Conscientes de esta cualidad trascendental del deporte, los gobiernos son cada vez más propensos a utilizarlo y su predisposición a tenerlo en cuenta a la hora de orquestar su política exterior va en aumento. En definitiva, nadie está en contra del deporte, es un bien global que lleva aparejados valores universales.

En tercer lugar, los megaeventos deportivos ofrecen múltiples oportunidades de desarrollar notablemente la diplomacia pública. Alrededor de cuatro mil millones de personas vieron los JJOO de Atenas en 2004, y hasta mil millones fueron espectadores de la ceremonia de apertura de los JJOO de Pekín en 2008 (Jackson y Haigh, 2008). Organizar un megaevento del calibre de los JJOO, o de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA, es un indicador de la privilegiada posición de la que el estado anfitrión goza en la comunidad internacional ⁷. Esta oportunidad, si es aprovechada, puede cambiar significativamente la imagen pública internacional que se tenga sobre el estado. Esto puede hacerse si la postura diplomática y el mensaje del evento en cuestión se construyen en torno a los valores deportivos que resultan positivos (Murray y Pigman, 2013).

Un ejemplo de utilización exitosa de la oportunidad de albergar un megaevento deportivo son los JJOO de Pekín en 2008, donde se mostró al mundo como una moderna y creciente potencia económica, adaptada a la realidad exterior a la que se sentía ajena con anterioridad. Junto a esta experiencia, cabe destacar la organización de Sudáfrica de la Copa Mundial de la FIFA en 2010, de la que supo aprovecharse para reafirmar su lugar entre las potencias del continente africano.

Como cuarto y último beneficio, Murray y Pigman (2013) introducen la capacidad que el deporte presenta de sublimar los conflictos al trasladar hipotéticas batallas a los terrenos de juego, haciendo énfasis en la compatibilidad entre ambas esferas, la diplomática y la deportiva. Mientras el deporte puede ser considerado un medio pacífico

⁷ Con el paso de los años, los gastos nacionales en los preparativos olímpicos se han incrementado de manera constante. Ganar la elección de la sede de los Juegos Olímpicos como ganar los juegos mismos se volvió un objetivo más importante para los gobiernos. La geopolítica nunca ha estado ausente de los juegos (Wallerstein, 2009).

de intercambio internacional, la diplomacia encarna la cuestión de la paz y las relaciones interestatales. Por ello, la una y la otra pueden servir como vías para canalizar las tensiones que, a la luz del ambiente anárquico de la sociedad internacional, pueden florecer.

Puede sintetizarse el trabajo de Murray y Pigman explicado *supra* en la siguiente tabla:

Beneficios de la diplomacia deportiva (Murray y Pigman, 2013)	
1°	Carácter innovador de la misma, que sirve como elemento transformador de la concepción obsoleta de la diplomacia tradicional, haciéndola más atractiva para las grandes audiencias.
2°	Capacidad impulsora y amplificadora del deporte con respecto a la diplomacia, siendo una herramienta más efectiva que ninguna otra en ciertos casos dado su carácter global y los valores universales que le son intrínsecos.
3°	Papel fundamental de los megaeventos deportivos como megáfono internacional cuando estos son aprovechados correctamente por el gobierno de la nación que los organiza o que ejerce de anfitrión de los mismos.
4°	Cualidad del deporte de minimizar las tensiones al trasladar las luchas de fuerzas a la competición deportiva en cuestión, coincidiendo con la vocación diplomática de evitar el uso de la violencia.

(Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.)

Pasando ahora al trabajo individualizado de Stuart Murray (2012), éste trata de identificar los motivos que han llevado a lo que denomina como “deportización”⁸ de la diplomacia. Murray hace referencia a siete motivos de este proceso, los cuales tienen una estrecha conexión con los beneficios expuestos *supra*, siendo cuatro de ellos idénticos.

⁸ *Sporticization*

Por tanto, a continuación se abordan únicamente los tres motivos restantes, pues no presenta especial interés redundar en los mismos aspectos.

Como primera causa impulsora de la deportización de la diplomacia, se encuentra el gran crecimiento que las instituciones deportivas internacionales han experimentado desde su creación. La relevancia de actores no estatales del ámbito deportivo, como el Comité Olímpico Internacional o la FIFA ha crecido a la par que lo ha hecho su alcance material (Murray, 2012). En esta línea, resalta la cifra de naciones que forman parte de estas instituciones cuando se compara con la de las organizaciones internacionales tradicionales. Mientras la ONU la conforman 193 estados miembros, el COI logró reunir a 205 comités nacionales en torno a la celebración de los JJOO de Tokyo 2020. La FIFA, por su parte, da cabida a 211 selecciones nacionales. El expresidente de la FIFA, Joseph Blatter (2009), realizó las siguientes declaraciones con relación a su visión del futuro papel de la organización que presidía:

“La FIFA ya no es sólo una institución que dirige nuestro deporte. Ahora ha adquirido una dimensión social, cultural, política y deportiva en la lucha por la educación de los niños y la lucha contra la pobreza. Al mismo tiempo, se ha convertido en un poderoso fenómeno económico: ...El fútbol puede mover montañas”.

Tras reunirse en privado con Blatter en 2009, el Presidente de Estados Unidos y confeso apasionado del deporte, Barack Obama, alabó "la determinación de la FIFA por romper las barreras sociales, promover la tolerancia y fomentar la armonía entre los pueblos de todo el mundo difundiendo un mensaje de esperanza por medio del fútbol".

En segundo lugar, la diplomacia deportiva ha demostrado en la práctica ser una vía mediante la cual simbolizar, de manera efectiva, un acercamiento entre naciones enfrentadas o un cambio en la política exterior de un estado (Murray, 2012). El ejemplo más sonado de esta aplicación exitosa del deporte como herramienta diplomática es el caso de la diplomacia del ping-pong, nombre que se le da a la gira del equipo americano de ping-pong por China en 1970 y 1971, en el contexto de un inminente acercamiento

entre los gobiernos de Richard Nixon y Mao Zedong. Esta visita sirvió como prueba para comprobar la aceptación que este acercamiento podría tener en la opinión pública de ambas naciones. Poco después de la misma, Henry Kissinger, en calidad de Consejero de Seguridad Nacional y Secretario de Estado de EEUU, visitó China como preámbulo de la posterior visita de Nixon al país en febrero de 1972.

Otro ejemplo, menos conocido pero más cercano en el tiempo, es la diplomacia del cricket entre Pakistán e India. En marzo de 2011, el primer ministro paquistaní Gilani aceptó una invitación de su homólogo indio, Manmohan Singh, para asistir al partido de semifinales de la Copa del Mundo de Cricket entre los rivales del sur de Asia. Después de años de acritud, sospechas y duplicidades provocadas por los atentados terroristas de 2008 en Bombay, la ocasión fue "un intento de utilizar el deporte para crear un ambiente de bienestar entre los dos países en un momento en que la atmósfera de sospecha y hostilidad hacia Pakistán en la India es muy fuerte" (Rupert, 2011).

Por último, el tercer motivo hace referencia al cambio de roles que tanto los diplomáticos como los deportistas han experimentado. A ambas figuras se les demanda cada vez más conciencia de responsabilidad social desde la opinión pública (Murray, 2012). En tales condiciones, el deporte y la diplomacia gravitan naturalmente el uno hacia el otro: ambas instituciones están formadas por patriotas que representan a su Estado, siendo esto un privilegio y un deber internacional y, ya sea en la mesa redonda o en la pista de atletismo, tanto los deportistas como los diplomáticos quieren ganar para su Estado. Por lo tanto, existe una simbiosis evidente entre ambos fenómenos, diplomacia y deporte.

Como anteriormente, queda en la siguiente tabla esquematizado el trabajo de Murray:

Motivos de la deportización de la diplomacia (Murray, 2012)	
1°	Crecimiento en el poder y el alcance de las grandes instituciones deportivas internacionales, aumentando así tanto su influencia en ámbitos ajenos al deporte como su vocación de actuación en la comunidad internacional.
2°	Proliferación de experiencias históricas en las que el deporte ha servido eficazmente de herramienta para impulsar el cambio en las relaciones diplomáticas entre estados que se encontraban en situaciones de tensión.
3°	Transformación de los papeles que son reclamados por la opinión pública para las figuras de los deportistas y los diplomáticos, acercando el trabajo de ambas instituciones y creando una simbiosis significativa.

(Tabla 3. Fuente: Elaboración propia.)

6. Metodología

La metodología elegida para realizar este estudio será la que mejor se adapta al objeto del mismo y a las cuestiones planteadas. Para alcanzar los fines propuestos, el trabajo de investigación se llevará a cabo sobre la base de una metodología descriptivo-analítica, realizando un estudio individualizado de los casos de Catar, EAU y Arabia Saudí. Se partirá de la base conceptual recogida en los apartados anteriores, con el objeto de relacionar los beneficios y motivos de la diplomacia deportiva desarrollados con las experiencias de cada estado.

En esta línea, se repasarán los movimientos más destacados de estos países en relación con el deporte europeo, acudiendo a medios de prensa nacionales e internacionales y a páginas oficiales de los estados (Francia, Arabia Saudí, ICEX). Para explorar el impacto de los mismos y, a fin de encontrar sus causas, será necesario consultar bases de datos e informes de diferentes fuentes de investigación, referidas a las consecuencias tanto económicas (Deloitte), como de mejora de la marca país de los estados objeto de estudio (Brand Finance).

Todo ello permitirá, mediante la visualización de los datos por medio de tablas y gráficos que reflejen la realidad analizada, realizar una valoración final sobre las preguntas planteadas en el apartado 3, diferenciando cada caso por sus circunstancias sin entrar en un análisis comparado de las distintas situaciones.

7. Análisis y discusión

7.1. Catar

Entrando ahora en el estudio individualizado de cada uno de los casos de los estados objeto de investigación, se va a comenzar analizando el asunto con relación a Catar. El primer aspecto a tener en cuenta de la estrategia catarí es la inversión encaminada a promocionar, a través del deporte, multinacionales de capital público. El aumento de la publicidad de estas empresas no sólo atiende a un interés económico corporativo, sino que también persigue la implantación de las mismas como buques insignia de la marca país de Catar.

El ejemplo más paradigmático de estas millonarias campañas de promoción es la concerniente a la aerolínea *Qatar Airways*. En este caso, su conexión con intereses estatales es más que evidente, pues la totalidad del capital de la empresa es público y está controlado por el estado catarí. La relación entre los intereses de *Qatar Airways* y el gobierno se percibe aún más difusa si se tiene en cuenta que el CEO de la empresa, Akbar Al Baker, es a su vez Secretario General de Turismo de Catar, ostentando el cargo de mayor autoridad en lo relativo a este ámbito.

Como parte de su estrategia global de publicidad, *Qatar Airways* trata de abarcar diferentes campos de la cultura y el entretenimiento en los que promocionarse, pero el deporte destaca entre ellos como su escaparate predilecto. Desde 2010, sus contratos de publicidad con clubs de fútbol del más alto nivel y reconocimiento internacional se han ido sucediendo, normalmente acordando la inclusión del logo de la empresa en la camiseta oficial del equipo. Los más relevantes se muestran en la tabla que se presenta a continuación.

Contratos de patrocinio de Qatar Airways con grandes clubs				
Equipos		Duración	Volumen	
	F.C. Barcelona 	2010-2017	171.000.000 €	
	Bayern de Múnich 	2018-2023	15.000.000 € por temporada	
	A.S. Roma 	2018-2021	40.000.000 €	
	Boca Juniors 	2018-2023	5.000.000 € por temporada	
	PSG 	2020-2023	10.000.000 € por temporada	

(Tabla 4. Fuente: Elaboración propia. *Financial Times, El País.*)

Sin entrar a hacer un análisis exhaustivo del alcance mediático y económico de estos clubs, cabe mencionar que, según el informe sobre esta cuestión de la empresa de auditoría Deloitte⁹ (2020), se encuentran entre los veinte equipos que más dinero generan mundialmente. El F.C. Barcelona es el 1º (840,4 millones de euros), el Bayern de Múnich ocupa el 4º lugar (660,1), seguido del Paris Saint-Germain, 5º (635,9), y el A.S. Roma finaliza en el 16º puesto (231). Estos ingresos tienen como causa la amplia base de seguidores con la que los clubs cuentan, lo que lleva aparejada una amplia visibilidad que, si es bien aprovechada por sus patrocinadores, puede convertirse en una vía de promoción única e insustituible.

La intención catari de conectar internacionalmente, a través de la institución de *Qatar Airways* y valiéndose de la imagen de los equipos de fútbol, se ve reflejada en las siguientes palabras de Marc Armstrong, Director de Alianzas del PSG (2020), celebrando el acuerdo de patrocinio entre ambas entidades, así como en la posterior cita de Salam Al Shawa, Vicepresidenta de Marketing y Comunicación Corporativa de *Qatar Airways*:

⁹ *Deloitte Football Money League 2020*

"Este es otro ejemplo de nuestro fuerte deseo de desarrollar asociaciones innovadoras con marcas globales líderes y Qatar Airways es una elección natural para nosotros, ya que comparte nuestro compromiso de crear conexiones poderosas con los aficionados de todo el mundo."

"En el París Saint-Germain hemos encontrado un socio que comparte nuestra pasión por la innovación y trabajaremos juntos para desarrollar muchas actividades emocionantes para conectar con los fans y nuestra audiencia global."

Además de haber llegado a los anteriores acuerdos con estos clubs de enorme reputación y repercusión mundial, *Qatar Airways* patrocinó la Copa Oro¹⁰ de 2021 y la Eurocopa de 2020¹¹. La aerolínea también cuenta con una amplia cartera de asociaciones deportivas que incluye organismos de gobierno del fútbol como la FIFA, la CONCACAF y la CONMEBOL. Como socio oficial de la FIFA, ha patrocinado megaeventos como las ediciones de 2019 y 2020 de la Copa Mundial de Clubes, y patrocinará la Copa Mundial de

Catar

2022.

Dejando ya a un lado el mencionado énfasis en entablar relaciones de patrocinio con grandes clubs de la élite futbolística, resulta conveniente detenerse en el caso del Paris Saint-Germain. Su acuerdo de publicidad con *Qatar Airways* es sólo la punta del iceberg de la relación del club con el estado de Catar. Sumados a la aerolínea, se encuentran como socios comerciales las empresas cataríes *Ooredoo*, *Visit Qatar*, *Qatar National Bank*, *Qatar's TV* y *BeIn Sports*. Sin embargo, estas alianzas sólo son la consecuencia de algo mayor, en este caso el origen de la propiedad del equipo.

El 31 de mayo de 2011, Qatar Sports Investments, una corporación deportiva catarí, adquirió el 70% de la institución parisina, completando la compra del 30% restante

¹⁰ La Copa Oro es un torneo internacional de fútbol en el que compiten las selecciones nacionales más importantes de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe. Lo organiza CONCACAF cada dos años.

¹¹ Forzosamente pospuesta a 2021 debido al Covid-19.

el siguiente año. QSI es una empresa financiada por *Qatar Investment Authority*¹², fondo soberano del estado de Catar fundado en 2005 por el entonces emir Hamad bin Khalifa Al Thani. Al frente de QSI se encuentra Nasser bin Ghanim Al-Khelaifi, ex-tenista y empresario catari que, desde que la entidad se hizo con el control del PSG, ha ostentado también el cargo de presidente del club, entre otras muchas responsabilidades de gobierno deportivo¹³. La relación entre el estado de Catar y el club se ve más estrecha si cabe por la relación de amistad que mantienen Al-Khelaifi y el actual emir del país, Tamim Bin Hamad Al Thani, hijo del fundador de QIA y QSI, pues ambos fueron compañeros del equipo de tenis de Catar para la Copa Davis de 1994.

Desde la compra del equipo francés por parte de QSI, el club ha invertido alrededor de 1.300 millones de euros en fichajes con un objetivo: hacer del PSG una potencia europea que consiga convertirse en el club más exitoso del continente. Para ello, no sólo ha perseguido la excelencia futbolística, sino también la mediática. La política de fichajes del club ha ido encaminada a la incorporación de estrellas de gran nivel, lo que lleva aparejados costes elevados por sus traspasos. Como ejemplo de esta estrategia tenemos los fichajes de Neymar Jr. (220 millones de euros), Kilyan Mbappé (145), Edinson Cavani (65) o Ángel di María (63).

En contraste con estas cifras, de las cuales las dos primeras establecieron récords aún vigentes en cuanto a traspasos de jugadores, se encuentran movimientos que, pese a no suponer un gran desembolso para el club, dejan ver la intención del mismo de atraer la atención de las masas con jugadores mediáticos, como son David Beckham, Zlatan Ibrahimovic y, por supuesto, Lionel Messi, cuya reciente incorporación en 2020 puede considerarse la joya de la corona de este ambicioso proyecto catari. Tal y como Murray (2012) apuntaba, uno de los motivos de la deportización de la diplomacia es el

¹² Según el ICEX, QSI es el décimo fondo soberano más importante del mundo, cuyos activos se valoran en alrededor de 345 mil millones de dólares. Entre sus múltiples inversiones, el fondo es poseedor del 15% de la bolsa de Londres.

¹³ Nasser Al Khelaifi es CEO de BeIn Sports, presidente de la Federación de Tenis de Catar, vicepresidente de la Federación Asiática de Tenis, presidente de la Asociación de Clubes Europeos y miembro del Comité Ejecutivo de la UEFA.

crecimiento en el impacto que las figuras deportivas pueden tener en la sociedad, así como la transformación que ha sufrido el papel que las mismas desempeñan.

Tamaño inversión no ha sido en vano, pues sus frutos son visibles en los 10 años que Catar ha estado al frente del club. Desde que se produjo la adquisición, el PSG ha conquistado 7 Ligue 1, 6 Copas de Francia y 6 Copas de la Liga, lo que supone un total de 19 títulos nacionales de los 30 que ha disputado en este tiempo. Además, el club ha estado cerca de coronar el más importante de los torneos de clubes, la *UEFA Champions League*, perdiendo la final en 2020 frente al Bayern de Múnich. Además de en lo deportivo, el PSG ha crecido mediáticamente hasta convertirse, como se ha visto *supra*, en el quinto equipo del mundo que más ingresos genera globalmente, con un volumen de negocio de más de 635 millones de euros.

Sumado a los patrocinios y el control del PSG, cabe mencionar también el asunto de los derechos televisivos sobre las competiciones deportivas. La empresa catari *BeIn Sports*, cuyo CEO es el presidente del PSG y QSI, Nasser Al Khelaifi, ostenta los derechos de la *UEFA Champions League* y EPL, liga profesional inglesa. La suma de ambos acuerdos ronda los 700 millones de euros, e incluye cláusulas de exclusividad para la región del Norte de África y Oriente Medio.

Como última muestra del interés catari por instrumentalizar el deporte en aras de alcanzar objetivos estatales, se presenta la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de 2022 en Catar. Como apuntaban Murray y Pigman (2013), los megaeventos deportivos de este calibre son una herramienta con un enorme potencial de ser utilizadas con fines diplomáticos, más aun teniendo en cuenta los 190 millones de espectadores de media por partido que la FIFA estimó en la anterior Copa del Mundo, celebrada en Rusia en 2018. En la final de este campeonato se registraron 1.120 millones de espectadores, cifra inalcanzable para cualquier evento de cualquier ámbito.

La repercusión de esta penetración catari en el deporte europeo no se ha ceñido al ámbito deportivo. Según el Ministerio de Europa y de Asuntos Exteriores de Francia (2015), el flujo de capital de inversión entre ambos estados experimentó un rebrote en el 2012, tras años de descenso en sus operaciones comerciales. Esta recuperación de las relaciones económicas entre Catar y Francia se ha visto reflejada en diferentes sectores, como la aeronáutica, el lujo o la industria armamentística. Junto a estos, el Ministerio (2015) resalta la influencia de la Copa del Mundo de 2022 en este incremento de la inversión recíproca, así como la relevancia que tienen QSI y la adquisición del PSG para la marca país de Catar:

“Según datos del Banco de Francia, el stock de inversión directa de Francia en Catar ascendió a 2.300 M€ en 2014. El número de empresas instaladas en Catar aumenta sin parar con el lanzamiento de numerosos proyectos relacionados con la organización del Mundial de Fútbol en 2022.”

“Las inversiones de Qatar Investment Authority conforman una cartera de participación a largo plazo y asientan la imagen internacional del emirato, que realiza numerosas adquisiciones prestigiosas (Le Printemps, Paris-Saint-Germain FC y Le Tanneur), sobre todo en el sector inmobiliario y en los hoteles de lujo.”

En este tipo de declaraciones institucionales se plasma la importancia de acciones que, lejos de quedarse en lo deportivo, llevan detrás de sí intereses propios de la diplomacia. Las autoridades catariés, sabedores del potencial que tiene el fútbol como escaparte hacia las grandes audiencias, han añadido a su tablero la ficha de la diplomacia deportiva. Como apuntaban Murray y Pigman (2013), el primer beneficio de la diplomacia deportiva es que su uso dota al estado de una herramienta más con la que transformar su diplomacia, adaptándola a la realidad de cada tiempo.

7.2. Emiratos Árabes Unidos

Pasando ya al segundo estado objeto de estudio, toca ahora analizar el caso de Emiratos Árabes Unidos. Como ya se ha visto, la publicidad en el fútbol es una de las vías por las cuales un estado puede desplegar su diplomacia deportiva. Las multinacionales actúan como representantes de su país de origen, y lo hacen de una manera más acentuada si su capital proviene de grupos de inversión en manos de autoridades gubernamentales.

Tal es el caso de la compañía aérea *Emirates*, aerolínea que pertenece en su totalidad a *The Emirates Group*, compañía perteneciente al fondo soberano del gobierno de Dubai, *Investment Corporation of Dubai*¹⁴. Además de su conexión económica con Emirato de Dubai, Emirates tiene como CEO a Hamdan bin Mohamed bin Rashid Al Maktoum, Príncipe heredero de Dubai.

Desde hace años, la marca de *Emirates* se ha ido desplegando por distintos eventos deportivos, haciéndose cada vez más presente en el panorama y llegando a acuerdos de patrocinio con clubs del más alto nivel competitivo y mediático. Cabe destacar que el PSG, antes de captar la atención de los cataríes, ya había sido percibido en Dubai como un potencial aliado publicitario, siendo el suyo uno de los primeros acuerdos dignos de evaluar en estas relaciones. Los contratos más destacables se muestran a continuación, como ya se ha hecho anteriormente.

¹⁴ ICD se fundó en 2006 para gestionar diversas empresas de propiedad pública dubaití, y figura en la posición 13ª en el ránking de fondos soberanos con mayor volumen de activos del mundo, con un valor de más de 251 mil millones de euros.

Contratos de patrocinio de Fly Emirates con grandes clubs				
Equipos		Duración	Volumen	
	PSG 	2006-2018	31.000.000 € por temporada	
	Arsenal F.C. 	2006-2028	500.000.000 €	
	A.C. Milan 	2007-2023	15.000.000 € por temporada	
	Real Madrid 	2013-2022	70.000.000 € por temporada	
	S.L. Benfica 	2015-2023	10.000.000 € por temporada	

(Tabla 5. Fuente: Elaboración propia. *Financial Times, As, The Sun, Transfermarkt.*)

Acudiendo de nuevo al informe de Deloitte (2020), puede verse la grandeza, no deportiva, pero sí económica de los citados clubs. El Real Madrid se encuentra en 2ª posición (715 millones de euros) en ingresos generados internacionalmente; el PSG es 5º, como ya se ha apuntado; y el Arsenal inglés ocupa el 11º lugar (445,6). Pese a no aparecer los otros dos equipos en la lista de los veinte equipos más poderosos, cabe apuntar que el A.C. Milan es un club histórico en el continente europeo, siendo el segundo equipo que más Copas de Europa alberga en su palmarés. A su vez, el S.L. Benfica es el club más laureado de Portugal, contando con 37 ligas y 29 copas nacionales, así como 2 Copas de Europa.

Emirates, representante de la marca país de Emiratos Árabes Unidos, también ha pasado a darle nombre a la competición nacional más antigua del mundo, la *F.A. Cup* inglesa, ahora llamada *Emirates F.A. Cup*. La empresa, que ha mostrado especial predilección por entablar relaciones de patrocinio en el ámbito del fútbol inglés, ha llegado a conseguir que su nombre se incluya en el nombre de uno de sus clubs, el Arsenal. Desde 2006, el estadio donde juega sus partidos el equipo londinense lleva el nombre de *Emirates Stadium*, haciendo que la cercanía entre el club y la empresa sea aún mayor. Por tanto, queda clara la intención de esta compañía, de capital estatal, de instrumentalizar el deporte con el fin de expandir internacionalmente su imagen.

En la línea seguida por *Emirates*, existe otra compañía, también aérea, que logró llegar a un acuerdo por el cual su nombre pasaría a convertirse en el del estadio de un equipo inglés de élite. Es el caso de *Etihad*, compañía con sede en Abu Dhabi que mantiene una gran alianza comercial con el Manchester City F.C., cuyo estadio pasó a llamarse *Etihad Stadium* en 2011. El caso del Manchester City, sin embargo, merece un análisis más amplio, pues una referencia a su relación publicitaria con una corporación abudabí no basta para comprender el alcance de los intereses de EAU en el club.

En septiembre de 2008 Manchester City pasó de ser propiedad de Thaksin Shinawatra, antiguo primer ministro de Tailandia, a pertenecer a *Abu Dhabi United Group for Development and Investment*, un grupo de inversión privada que lo compró por 250 millones de euros. Cinco años más tarde, ADUG fundó, junto a inversores americanos y chinos, el *City Football Group*, una empresa encargada de adquirir y gestionar clubes de fútbol, dejando a su cargo al Manchester City. Pese a la aparición de inversores ajenos a EAU, ADUG mantiene el control sobre el 78 % de la entonces nueva entidad, CFC. ADUG es un fondo privado de inversión, pero pertenece de manera íntegra a Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan, quien es miembro de la Familia Real de Abu Dhabi, además de Ministro de Asuntos Presidenciales de EAU.

Desde su fundación en 2013, CFC ha ido aumentando el control de diferentes equipos de élite, adquiriendo la mayor parte de las acciones de los siguientes clubs:

Clubs que conforman <i>City Football Group</i>			
Equipo	Año de adquisición	Equipo	Año de adquisición
Manchester City (<i>Inglaterra</i>)	2013	Girona F.C. (<i>España</i>)	2017
New York City (<i>USA</i>)	2013	Mumbai City (<i>India</i>)	2019
Melbourne City (<i>Australia</i>)	2014	Sichuan Jiuniu (<i>China</i>)	2019
Yokohama M. M. (<i>Japón</i>)	2014	Troyes (<i>Francia</i>)	2020
Montevideo City (<i>Uruguay</i>)	2017	Lommel SK (<i>Bélgica</i>)	2020

(Tabla 6. Fuente: Elaboración propia)

Tras la llegada de sus nuevos dueños abudabíes, el Manchester City ha perseguido el objetivo de convertirse en el mejor equipo de Europa, con numerosas incorporaciones que han dejado en los mercados de fichajes importantes cantidades de dinero. Según el diario deportivo As (2021), la suma total desembolsada por el club desde 2008 se calcula en 1.519 millones de euros. En este tiempo, la dirección deportiva ha sabido gestionar el dinero confiado al club para generar un proyecto ganador, atrayendo a la plantilla a grandes jugadores por importantes sumas de dinero. Tales son los casos de Jack Grealish (117,5 millones de euros), Kevin de Bruyne (76), Rubén Dias (68) o Riyad Mahrez (67.8). Como piedra angular de este proyecto, el Manchester City se hizo en 2016 con los servicios de Pep Guardiola, considerado por muchos el mejor entrenador del mundo, quien ha dirigido al equipo desde entonces.

Esta estrategia millonaria ha visto sus frutos desde la llegada de los inversores emiratíes al control del club, ya que en estos años el equipo ha coronado 5 EPL, 2 F.A. Cups, 6 Copas de la Liga y 3 Community Shields, sumando un total de 16 títulos nacionales en uno de los ambientes futbolísticos más competitivos que existen. Los éxitos deportivos llevan normalmente aparejada una mayor repercusión mediática, y el caso del Manchester City no es diferente. Deloitte (2020) lo sitúa como el sexto club de fútbol con mayores ingresos generados, alcanzando su negocio un volumen de 610,6 millones de euros. El equipo subió un escalón más en su ascenso a la cumbre deportiva en 2021, cuando alcanzó la final de la última edición de la Champions League, certificando su puesto entre los más importantes del panorama europeo.

La irrupción del club mancomuniano en la élite del fútbol mundial tiene su razón de ser en la llegada de la inversión de EAU, lo que puede haber contribuido positivamente a que la opinión pública relacione la inversión emiratí al éxito¹⁵. EAU guarda especial interés en fomentar las relaciones comerciales con Reino Unido (2021), con el cual ha

¹⁵ La empresa consultora [Brand Finance](#) se encarga de cuantificar el valor de la marca país de los diferentes Estados. En sus informes, el valor de la imagen internacional de EAU ha escalado en el ranking de ser el estado número 27 en 2015 a colocarse en 17ª posición en 2021.

llegado recientemente a un acuerdo para comprometer la inversión de 10 mil millones de libras por parte de EAU en la industria británica para los próximos cinco años.

El Manchester City también es socio patrocinador de la Expo 2020, que tiene lugar en Dubai, una exposición universal que tuvo que ser pospuesta a 2021-22 debido a la situación sanitaria. Como el Manchester City, el AC Milan también participa en la imagen de la exposición. Este tipo de exposiciones reúnen a millones de personas en torno al evento, que se dan cita en la ciudad sede de su celebración. Son un escaparate mundial ineludible para los estados que las organizan, que normalmente buscan destacar por su desempeño como anfitriones. En aras de dar buena impresión, EAU ha buscado en estos dos equipos figuras fácilmente reconocibles para la audiencia y relacionadas con el éxito, acercándose a los valores que los clubs transmiten a sus aficionados. Casper Stylsvig, director de ingresos del AC Milan (2021), dijo al cerrar el acuerdo:

"La Expo 2020 de Dubai pasará a la historia, no sólo como la primera exposición mundial que se celebra en la región, sino también como un evento inspirador que se esfuerza por alentar a la gente a construir un mundo mejor y dar forma al futuro."

Sholto Douglas-Home, director de ventas y marketing de la Expo 2020 de Dubai, enfatizó en la existencia de ideales compartidos entre el club y la exposición, confiando en el deporte como herramienta para llegar a acercamientos entre estados y ciudadanos del mundo:

"Los valores de la Expo 2020 están muy alineados con los del AC Milan, donde reconocemos el poder único del deporte para unir a las personas, las comunidades y las naciones a través de la colaboración y la innovación, y estamos deseando trabajar con el AC Milan en la ejecución de nuestro Programa para las Personas y el Planeta."

7.3. Arabia Saudí

Como tercer y último estado objeto de análisis se encuentra Arabia Saudí, cuyo interés en penetrar en el panorama deportivo occidental también es digno de estudio. Pese a que el estado no cuenta con ninguna empresa nacional que haya desplegado una gran estrategia de publicidad en el panorama futbolístico, la intención saudí de aprovechar las grandes audiencias que reúne el deporte occidental se refleja en diferentes decisiones promovidas por las autoridades del país.

Arabia Saudí ha centrado su uso de la diplomacia deportiva en la organización de eventos de primer nivel que gozan de gran repercusión internacional. Como apuntaban Murray y Pigman (2013), los eventos de alto calado son una oportunidad única para los estados que los albergan de darse a conocer mundialmente de la manera en la que pretenden ser vistos. La celebración de estas competiciones, ajenas anteriormente al estado árabe, han proliferado en los últimos años, mostrando la intención de sus gobernantes de atraer la mirada de ciudadanos de todo el mundo hacia su país. Como ejemplo, se puede acudir a la Supercopa de Italia, celebrada en 2018 y 2019 en Arabia Saudí. Esta competición enfrenta al campeón de la Serie A¹⁶ con el vencedor de la Copa de Italia, por lo que en ella suelen participar los mejores equipos del país, como es el caso de la Juventus de Turín o el antes mencionado A.C. Milan.

De manera análoga a este torneo, existe en España también una Supercopa, que fue del mismo modo trasladada a Arabia Saudí en la temporada 2019-2020, tras un acuerdo entre el estado saudí y la Federación Española de Fútbol. Tras tener que jugarse la siguiente edición en territorio español debido al Covid-19, la RFEF y Arabia Saudí llegaron a un acuerdo en el que comprometían la celebración de este torneo hasta 2029, por un contrato con valor de 30 millones de euros al año. Al igual que sucede en Italia, en España este torneo lo juegan los equipos más prestigiosos del país, como son el Atlético de Madrid, el F.C. Barcelona o el Real Madrid, todos ellos en la lista de los quince clubs con más ingresos generados globalmente, según Deloitte (2020). Además de

¹⁶ Serie A es el nombre que recibe la Primera División italiana.

estos eventos, cabe mencionar la celebración en 2019 del Superclásico de las Américas, un torneo que enfrenta a las selecciones nacionales de Argentina y Brasil, las dos mayores potencias futbolísticas del continente.

Arabia Saudí ha diversificado sus inversiones en el deporte occidental, dando importancia al fútbol, pero desarrollando proyectos también en otras disciplinas de gran calado, como es el panorama automovilístico. En esta categoría, existen dos disciplinas que destacan por encima del resto en términos mediáticos, el Rally Dakar y la Fórmula 1. En 2020, Arabia Saudí se hizo con un acuerdo que le nombraba país anfitrión del Rally Dakar durante cinco años, competición que tiene la consideración de ser el mejor rally del mundo.

En cuanto a la otra disciplina mencionada, la Fórmula 1, también está en el punto de mira de las autoridades saudíes, que han logrado que a partir de 2021 se celebre en su país uno de los Grandes Premios que conforman el calendario de competición del campeonato. Su estreno como anfitrión coincidió con la penúltima carrera de uno de las temporadas más disputadas de la historia de la competición, lo que resultó en un éxito rotundo de audiencia. Arabia Saudí se sumó en 2021, así como hizo Catar, a su vecino EAU, que ya venía siendo anfitrión regular de la Fórmula 1 desde 2009. La carrera está prevista de traslado a *Qiddiya*, un megaproyecto saudí de entretenimiento para aglutinar en la ciudad de Riad diferentes actividades turísticas, desde centros comerciales a parques de atracciones, contando también con atracciones deportivas. Este proyecto forma parte de la Visión 2030¹⁷, e intenta promocionarse por diferentes vías, incluido el deporte. Según el periódico *The Times*, Qiddiya pretende entablar una alianza comercial con el equipo femenino del Real Madrid por valor de 150 millones de euros (Ziegler, 2021).

¹⁷ La *Saudi Vision 2030* conforma una estrategia política de Arabia Saudí, establecida en 2016, que tiene como objetivos la reducción de la dependencia económica del país del petróleo, fomentando la inversión en el extranjero y el fortalecimiento de las relaciones comerciales ajenas a la energía con socios internacionales. Además, el proyecto busca cambiar la marca país del estado, tratando de mejorar la imagen que se percibe de Arabia Saudí globalmente, para que sea considerada una potencia líder de la región de Oriente Medio.

La presencia de Arabia Saudí en la Formula 1 también aumentó en marzo de 2020, tras el acuerdo de la FIA (2020) con *Aramco*, empresa del gobierno saudí que se dedica a la comercialización mundial de petróleo y gas natural y que es una de las tres corporaciones con mayores ingresos del mundo. Tras este acuerdo, *Aramco* pasó a ser socio de patrocinio de la Formula 1, con un contrato estimado en 50 millones de euros por año, teniendo garantizados diez años de relación. *Aramco* da desde entonces nombre al Gran Premio celebrado cada año en Austin, Texas, una ciudad con enorme tradición automovilística. Para celebrar esta asociación con la FIA (2020), el Presidente y Consejero Delegado de *Aramco*, Amin H. Nasser, dijo:

"Estamos encantados de asociarnos con la Fórmula 1, una sólida marca deportiva global con millones de aficionados en todo el mundo. Como mayor proveedor de energía del mundo y líder en innovación, tenemos la ambición de encontrar soluciones que cambien las reglas del juego para conseguir motores de mayor rendimiento y energía más limpia. Asociaciones como ésta son importantes para ayudarnos a cumplir nuestras ambiciones".

Para finalizar con la cuestión del automovilismo, cabe mencionar que en julio de 2021 el fondo soberano *Saudi Arabia's Public Investment Fund*, invirtió 550 millones de libras en la escudería de Fórmula 1 McLaren, una de las más prestigiosas y competitivas de la parrilla. PIF se fundó en 1971 y es, según el ICEX, el 11º fondo público de inversión con mayor volumen de negocio, con unos activos valorados en más de 320 mil millones de dólares. Su CEO es Mohammed bin Salman Al Saud, príncipe heredero de Arabia Saudí, además de Ministro de Defensa.

Siguiendo con el fondo soberano PIF, resulta conveniente hablar de la última operación económica saudí en el terreno deportivo occidental. El 7 de abril de 2021, el Newcastle United, club de la EPL, anunciaba su adquisición por parte de PIF, por una suma de 300 millones de libras. Desde entonces, se ha colocado al frente del club a Yasir bin Rothman Al-Rumayyan, Gobernador de PIF y CEO de *Aramco*. Una vez tomada posesión de su cargo en el Newcastle United, Al-Rumayyan (2021) se dirigió a los seguidores del club en los siguientes términos:

"También quería darles a conocer lo que pueden esperar de nosotros como propietarios y cuáles son nuestros planes para el club en esta etapa. Lo más importante es que pueden esperar ambición. Al igual que ustedes, queremos crear un equipo de éxito constante. Estamos aquí para construir un éxito a largo plazo para el club".

La intención de PIF, así como la de los promotores de la compra del equipo, es la de hacer del Newcastle United un proyecto de futuro que alcance la élite europea en los próximos años, prometiendo grandes inversiones en fichajes, siguiendo el camino del Paris Saint-Germain y el Manchester City. Tras la llegada del fondo a la propiedad del club, se ha previsto un presupuesto de 200 millones de libras para comenzar a construir una plantilla de estrellas, que pueda rivalizar con los equipos ya consagrados del continente.

El interés mostrado, una vez más, por un estado árabe hacia la industria del fútbol europeo, viene a confirmar el potencial que los grandes clubs tienen como herramienta para la difusión de ideales y valores con los que un país quiere que se le relacione. Murray (2012) insiste en su obra en el crecimiento del poder de las grandes instituciones deportivas, que además de ampliar su capacidad económica, han ganado la capacidad de influir en aspectos ajenos al deporte, pasando a ser actores con una cuota cada vez mayor de *soft power*.

Como parte de la Vision 2030, Arabia Saudí quiere dar una imagen que supere la concepción del país como un mero gigante petrolero, tratando de fomentar su crecimiento en otros sectores económicos, como el entretenimiento, la minería, el turismo o las energías renovables (ICEX, 2021). Para ello, se vale en parte de prestigiosos escaparates deportivos en los que trata de mostrarse al mundo como una nación moderna y avanzada, con la que entablar relaciones se traduce en operaciones exitosas.

8. Conclusión

A lo largo del trabajo de investigación, se ha abordado la cuestión de la diplomacia deportiva como herramienta para el desarrollo de la política exterior de los estados. El comienzo del estudio ha señalado cómo la doctrina ha acabado por enmarcar al deporte, de forma ampliamente extendida, en el espectro de influencia de la diplomacia.

Analizando más en profundidad las tesis de Murray y Pigman, se ha establecido una relación de motivos y beneficios que llevan a los estados a optar por el aprovechamiento del deporte en su estrategia geopolítica. El deporte permite a la diplomacia adaptarse a la realidad actual, ampliando el rango de actuación de la misma y minimizando tensiones que no podrían resolverse por otra vía. Además, los estados cuentan con los megaeventos deportivos como megáfono global para mandar el mensaje que deseen a la comunidad internacional. Todo ello, sumado al aumento del poder de las grandes instituciones deportivas, la proliferación de ejemplos en los que el deporte ha servido como motor de cambio y la transformación de los roles reclamados a diplomáticos y deportistas, hace que la diplomacia deportiva haya ganado peso entre algunos estados a la hora de establecer su política exterior.

Dejando atrás la teoría, se han analizado individualmente los casos de Catar, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, tres estados de la Península Arábiga que compiten entre sí por imponerse a la cabeza de la región, tanto económica como políticamente. Todos ellos buscan mejorar la imagen internacional de su marca país, a la par que tratan de diversificar sus economías, altamente dependientes de la energía, mediante la inversión pública en el extranjero y el incremento de relaciones comerciales con países occidentales.

En el análisis realizado, se ha puesto de manifiesto la estrategia común de los tres países de hacerse con un club de fútbol de primer nivel en Europa, con las respectivas adquisiciones del Paris Saint-Germain, el Manchester City y el Newcastle United. Los tres estados han creído conveniente invertir en estos clubs, desembolsando en los

proyectos importantes sumas de dinero. Los lazos entre los gobiernos y los clubs son muy estrechos, por lo que es evidente que existen intereses comunes que van más allá de lo deportivo.

Además de la compra de grandes clubs, los estados árabes se sirven también de sus mayores multinacionales de capital público para, a través del deporte, hacerse hueco entre las grandes audiencias que este aglomera. Es el caso de *Qatar Airways*, *Etihad*, *Emirates* y *Aramco*, todas ellas presentes en eventos deportivos internacionales cuya repercusión les permite llegar, al mismo tiempo, a gente de muy diferentes lugares y culturas del mundo.

Por último, también es un factor común entre ellos la voluntad de albergar los más prestigiosos eventos deportivos, como la Copa del Mundo de Catar 2022, los Grandes Premios de Fórmula 1 celebrados en los tres países, o las Supercopas de España e Italia. Estos eventos fortalecen la imagen internacional de los estados sede, haciendo que sean percibidos como piezas importantes del panorama mundial, así como naciones modernas y desarrolladas, con los que pueden establecerse relaciones económicas propensas a prosperar.

En conclusión, el presente trabajo ha venido a confirmar la hipótesis inicial, que los cuerpos gobernantes del mundo árabe promueven inversiones en el deporte occidental como herramienta para consolidar sus inversiones en el extranjero, así como para promocionar una mejora de la marca país percibida por los occidentales con respecto a sus estados.

9. Bibliografía

AC Milan (2021). *AC Milan announces new partnership with Expo 2020*. <https://www.acmilan.com/en/news/articles/sponsor/2021-09-01/ac-milan-announces-new-partnership-with-expo-2020-dubai>

Al-Rumayyan, Y. (2021). *Open letter to Newcastle fans*. <https://www.nufcblog.co.uk/2021/10/08/yasir-al-rumayyan-sends-open-letter-to-newcastle-fans-after-saudi-takeover-announcement/>

Arndt, R. T. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century*. Washington, DC: Potomac Books, Inc. http://sipa.jlu.edu.cn/_local/6/D5/1F/2D7E19A18797E2D1C32FC3F5859_EC3ACED_A_25D630.pdf

Benotman, A. (3 de diciembre 2021). Emiratos Árabes Unidos le compra a Francia 80 aviones Rafale en la mayor venta extranjera. *France 24*. <https://www.france24.com/es/francia/20211203-emiratos-arabes-unidos-compra-aviones-rafale-francia>

Blatter, J. (2009). ‘Football has a socio-cultural dimension,’ 12 de agosto, <http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/president/presidentialcolumn/news/newsid=1089403.html#blatter+foot+ball+socio+cultural+dimension>

Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2014). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football’s 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 34(6), 703–719. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.964291>

Brannagan, P. M. & Grix, J. (2016). Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States’ “Soft Power” Strategies through Sports Mega-Events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251-272. DOI: <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Carlin, J. (28 de abril de 2013). Catar, la diplomacia del balón. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2013/04/26/actualidad/1366992364_764746.html

Cha, V. D. (2008). *Beyond the final score. The politics of sports in Asia*. New York: Columbia University Press

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, 20, 1-21.
https://www.researchgate.net/publication/279548189_Toward_a_Distinctive_Sport_Management_Discipline

Coller, X. (2000). Estudios de caso. *Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid*.

Comisión Europea (2011). *Desarrollo de la Dimensión Europea del Deporte*.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 31-54. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716207311952>

Delay, J. A (1999). The Curveball and the Pitch: Sports Diplomacy in the Age of Global Media. *Journal of the International Institute*, 7(1).

Deloitte (2020). *Deloitte Football Money League 2020*.
<https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/consumer-business/articles/dfml-2020.html>

Defrance, J, & Chamot, J.M. (2008). “The Voice of Sport: Expressing a Foreign Policy Through Silent Cultural Action: The Case of French Foreign Policy After the Second World War.” *Sport in Society* 11 (4): 395–413.

Dorsey, J. M. (2018). Trouble in Sport Paradise: Can Qatar Overcome the Diplomatic Crisis? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 116, 179–196. <https://doi.org/10.4000/rccs.7479>

EFE (27 de marzo de 2017). Catar invertirá 5.750 millones de euros en Reino Unido durante los próximos cinco años. *ABC*. https://www.abc.es/economia/abci-catar-invertira-5750-millones-euros-reino-unido-proximos-cinco-anos-201703271825_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-catar-invertira-5750-millones-euros-reino-unido-proximos-cinco-anos-201703271825_noticia.html

EFE (13 de abril de 2018). El príncipe heredero de Arabia Saudí firma un acuerdo para invertir en empresas españolas. *Libre Mercado*. <https://www.libremercado.com/2018-04-13/el-principe-heredero-de-arabia-saudi-firma-un-acuerdo-para-invertir-en-empresas-espanolas-1276617006/>

EFE (10 de febrero de 2021). Ministra Exteriores anuncia inversiones de Catar para recuperación española. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210210/6237191/ministra-exteriores-anuncia-inversiones-catar-recuperacion-espanola.html>

EFE (7 de octubre de 2021). Un fondo saudí compra el Newcastle. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20211007/7776023/fondo-saudi-compra-newcastle.html>

Esherick, C., Baker, R. E., Jackson, S., & Sam, M. (2017). *Case Studies in Sport Diplomacy*. Fitness Information Technology, Incorporated.

Francia (2015). *Francia y Catar*. Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/fichas-de-paises/qatar/francia-y-qatar/>

Gabilondo, A. (29 de mayo de 2021). Cuánto dinero ha gastado el Manchester City desde 2008 hasta llegar a una final de Champions. *Diario As*. https://as.com/futbol/2021/05/29/champions/1622289695_355834.html

Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341-354

Ginesta, X, & San Eugenio, J. (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*. 2(3), 225-241.

Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, 27(4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>

ICEX (2021). *La Inversión Extranjera directa, uno de los pilares clave para la 'Visión 2030' en Arabia Saudí*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/ied-vision2030-arabiasaudi-new2021869359.html?idPais=SA>

Jackson, S. J. (2013). The contested terrain of sport diplomacy in a globalizing world. *International Area Studies Review*, 16(3), 274-284.

Jackson, S. J., & Haigh, S. (2008). Between and beyond politics: Sport and foreign policy in a globalizing world. *Sport in Society*, 11(4), 349–358. <https://doi.org/10.1080/17430430802019169>

Keohane, R. O. and J. S. Nye, Jr. (2001). *Power and interdependence*. New York, NY: Longman.
<https://hostnezt.com/cssfiles/internationalrelations/Power%20and%20Interdependency%20Keohane%20and%20Nye.pdf>

Kissinger, H. (1994). *Diplomacy*. New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.
<https://euroclassworks.files.wordpress.com/2015/03/download-kissingers-diplomacy.pdf>

Krzyzaniak, J. S. (2016). The soft power strategy of soccer sponsorships. *Soccer & Society*, 19(4), 498–515. DOI :10.1080/14660970.2016.1199426

Mattern, J.B. (2005). Why “soft power” isn’t so soft: representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. *Millennium: Journal of International Studies* 33(3). 583-612. DOI: <https://doi.org/10.1177/03058298050330031601>

Modelski, G. (1972). *Principles of World Politics*. New York: Free Press.

Morgenthau, H. (1948). *Politics among nations: The struggle for power and peace*. New York, NY: Alfred A Knopf. <https://ia801600.us.archive.org/22/items/in.ernet.dli.2015.74487/2015.74487.Politics-Among-Nations-The-Struggle-For-Power-And-Peace.pdf>

Murray, S. (2012). The Two Halves of Sports-Diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 576–592. <https://doi.org/10.1080/09592296.2012.706544>

Murray, S., & Pigman, G. A. (2013). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098–1118. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>

Nieto, J. (25 de agosto de 2021). Arabia Saudí, Emiratos y Catar: el papel del deporte en el conflicto por dominar el Golfo Pérsico. *El Español*. https://www.elespanol.com/deportes/otros-deportes/20210825/arabia-saudi-emiratos-catar-conflicto-golfo-persico/606690135_0.html

Nye, J. S., Jr. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York, NY: Basic Books. <http://www.kropfpolisci.com/exceptionalism.nye.pdf>

Nygård, H. M., & Gates, S. (2013). Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace-building. *International Area Studies Review*, 16(3), 235–243. <https://doi.org/10.1177/2233865913502971>

Parker, G. (16 de septiembre de 2021). Emiratos Árabes Unidos se compromete a expandir la inversión en Gran Bretaña. *Español News*. <https://espanol.news/emiratos-arabes-unidos-se-compromete-a-expandir-la-inversion-en-gran-bretana/>

Pigman, G. A. (2010). *Contemporary diplomacy. Representation and communication in a globalized world*. Cambridge, UK: Polity. <https://www.researchgate.net/publication/254394494> Contemporary Diplomacy - By Geoffrey Allen Pigman

Potter, E. H. (2002). *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press. <https://www.researchgate.net/publication/231942565> Cyber-Diplomacy Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century

PSG (1 de febrero de 2020). *Qatar Airways announced as Premium Partner of Paris Saint-Germain*. <https://en.psg.fr/teams/first-team/content/qatar-airways-announced-as-premium-partner-of-paris-saint-germain>

Ramsay, A. (2006). "Is Diplomacy Dead?" *Contemporary Review* 288 (1682, Autumn): 273–289.

Reiche, D. (2015). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(4). 489-504. DOI: 10.1080/19406940.2014.966135

Reino Unido (2021). *UAE to invest £10 billion in priority UK industries*. Departamento de Comercio Internacional. <https://www.gov.uk/government/news/uae-to-invest-10-billion-in-priority-uk-industries>

Rodriguez-Rata, A. (18 de octubre de 2021). Los países árabes colonizan todos los sectores clave occidentales. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20211018/7774382/paises-arabes-colonizan-todos-sectores-clave-occidentales.html>

Rofe, J. S. (2016). Sport and Diplomacy: A Global Diplomacy Framework. *Diplomacy & Statecraft*, 27:2, 212-230, DOI: [10.1080/09592296.2016.1169785](https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169785)

Rupert, J. (2011). 'Cricket Diplomacy May Smooth Tension Between India, Pakistan,' 28 de marzo <http://www.bloomberg.com/news/2011-03-28/cricket-diplomacy-at-world-cup-may-smooth-tension-between-india-pakistan.html>

Søyland, H. S. (2020). *Qatar's sports strategy: A case of sports diplomacy or sportswashing?* (Master thesis) Instituto Universitário de Lisboa

Stake, R. E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Trunkos, J. & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: a review of how sports can be used to improve international relationships. *Case studies in sport diplomacy*, p. 1-18. <file:///home/chronos/u-53f030677f2e09a4d26fd96b458dbb059215eb4c/MyFiles/Downloads/Chapter1-TrunkosHeere-SportDiplomacyReviewInternationalRelationships.pdf>

UNESCO (2017). *Maximizar poder del deporte*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260817_spa

Walters, C. (2007). "Sports Diplomacy is the New Comeback Kid." http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/070803_sports_diplomacy_is_the_new_comeback_kid/

Ziegler, M. (2021). Real Madrid in talks with Saudi Arabia over ten-year £130m sponsorship deal. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/real-madrid-in-talks-with-saudi-arabia-over-ten-year-130m-sponsorship-deal-rh72z6z5h>