



EL DEPORTE COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR DE ESPAÑA

Autora: Teresa Gorospe Oleaga

Director: Carlos López Gómez

15 de junio de 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

TRABAJO DE FIN DE GRADO – RELACIONES INTERNACIONALES

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de Grado trata el tema de la diplomacia deportiva como instrumento para fomentar las relaciones internacionales entre muchos otros aspectos relativos a la política. Mediante un análisis descriptivo de la diplomacia deportiva y, más concretamente, de la función del deporte en España, pretendemos exponer los elementos clave del deporte como herramienta de política exterior. Para ilustrar este fenómeno consideramos necesario mencionar ejemplos de diplomacia deportiva en otros países para así descubrir el grado de integración del deporte en la política exterior española.

PALABRAS CLAVE:

Diplomacia pública, diplomacia deportiva, inclusión social, relaciones exteriores, identidad, Marca España.

ABSTRACT:

This Final Degree Project examines the role of sports diplomacy in international relations among other aspects regarding politics and sport. By the means of this essay a descriptive analysis will be carried out on sports diplomacy and, specifically, on the role of sports in Spain. The aim is to underline the key elements of sport as a tool of foreign policy. To examine in what ways sports is a tool it is imperative we overview examples in different countries.

KEY WORDS:

Public diplomacy, sports diplomacy, social inclusion, foreign relations, identity, Marca España.

ÍNDICE DE SIGLAS:

AI: Amnistía Internacional

BRICS: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica

COI: Comité Olímpico Internacional

DDHH: Derechos Humanos

EM: Estado Miembro

FIFA: Federación Internacional de fútbol Asociación

JJOO: Juegos Olímpicos

ODM: objetivos de desarrollo del milenio

ONU: naciones unidas

ONG: Organización no gubernamental

UE: Unión Europea

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Finalidad y motivos	5
1.2 Estado de la cuestión	5
1.3 Objetivos e hipótesis	8
1.4 Marco teórico	9
1.4 Metodología	11
2. DIPLOMACIA PÚBLICA	12
3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	15
4. LA MARCA ESPAÑA Y EL DEPORTE	20
5. DIPLOMACIA DEPORTIVA	25
6.1 Estrategias de integración del deporte en la política exterior	27
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	32
7. BIBLIOGRAFÍA	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1 FINALIDAD Y MOTIVOS

El objetivo último de este trabajo es el de analizar de qué forma el deporte se integra en nuestra sociedad como herramienta de política exterior y de diplomacia pública. Examinaremos este aspecto mediante el estudio de las estrategias llevadas a cabo por distintos agentes para lograr dicho fin. Asimismo, consideramos oportuno realizar un recorrido por los grandes hitos del deporte al servicio de las relaciones internacionales. Sin restar importancia a conceptos clave para este análisis como pueden ser la diplomacia pública, la política exterior o la diplomacia deportiva, más específicamente. Del mismo modo, relacionaremos el deporte con la importancia de la imagen país que en el caso de España se elabora, a nivel estatal, desde la Marca España. El trabajo consta de una parte más teórica y de otra dedicada al análisis de las estrategias de integración del deporte para las relaciones exteriores empleadas en España, haciendo referencia a los casos internacionales de diplomacia deportiva y a los distintos componentes del deporte en España.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde el punto de vista académico, la narrativa relacionada con el deporte en el contexto de las relaciones internacionales coincide en que el deporte sirve, en muchas ocasiones, como mecanismo de unión nacional e internacional. Los distintitos autores consultados que más que teorizar se han dedicado a analizar los acontecimientos históricos relativos a la diplomacia deportiva ayudarán a contextualizar el tema. Si bien es cierto que es difícil encontrar un corpus extenso relativo al deporte en relaciones internacionales, son muchos los autores que han abordado el tema desde la perspectiva de la diplomacia pública y la diplomacia cultural. Así, con la ayuda de sus indagaciones nos aproximaremos al marco teórico de la cuestión.

A la hora de elaborar relaciones con otros países o de crear una imagen-país efectiva para las relaciones internacionales, se ponen en marcha distintos mecanismos en los que toman parte los responsables de distintos ámbitos de la política. Entre esos ámbitos destacan el cultural donde incluiríamos la influencia del deporte. Antes de adentrarnos en lo que se ha estudiado acerca del deporte y las relaciones internacionales, cabe mencionar que la diplomacia pública, aunque pueda considerarse un concepto nuevo en política internacional, ha existido siempre en

las relaciones entre países (Claver, 2014). Lo que María Claver, Directora General de Medios y Diplomacia sugiere en su informe es que la capacidad de los estados para construir sus relaciones tiene mucho que ver con la diplomacia pública, con la forma en la que se busca ejercer influencia en el panorama internacional mediante el uso de los activos de los que dispone cada país. En este contexto, Javier Sobrino explica que la dimensión internacional del deporte ha adquirido una relevancia excepcional en el siglo XX, la figura de los deportistas y los acontecimientos que los rodean cuentan con un eco mundial digno de ser aprovechado por las potencias (Sobrino, 2014). Del mismo modo, ambos autores coinciden en que la diplomacia pública y, por ende, también el deporte deben ser tenidos en cuenta por todos los Estados a la hora de establecer sus relaciones.

A lo largo de la historia, el intercambio cultural ha estado interrelacionado con la política exterior. En la actualidad, la importancia de la cultura en las relaciones internacionales se hace notar cada vez más, convirtiéndose en un elemento transnacional de interés para muchos países. Esta relevancia toma la forma de lo que llamamos poder blando en contraposición al poder duro de los tratados, leyes y demás acuerdos entre países que trataremos más adelante. Dado que el poder militar ha visto su uso restringido con el paso de los años, el papel que desempeña la diplomacia cultural cobra importancia. Los autores Kristen Bound, Rachel Briggs et al hacen hincapié en el valor de la cultura en las relaciones internacionales por sí misma, no solo como herramienta de diplomacia pública. Hacen igualmente referencia a la necesidad de encontrar un equilibrio perfecto entre cultura y política, en todos sus sentidos (Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007). Esta visión sugiere que las potencias del siglo XXI tienen que lograr trabajar alternando el poder blando y el duro para lograr sus objetivos de otra forma inalcanzables. Resaltan del mismo modo la necesidad de dotar a esa diplomacia cultural de una estructura administrativa fuerte que dé lugar a iniciativas y estrategias efectivas de cara al exterior y que deje espacio a la participación de distintos actores estatales y no estatales. La influencia que los países pueden llegar a ejercer mediante la diplomacia cultural, mediante el arte, la literatura, la música, el deporte y demás debe estar respaldada por una estructura sólida que fomente y promueva su extensión (Clarke, 2016).

La globalización supuso el acercamiento de las distintas culturas en lo relativo al conocimiento, la información y la comunicación. Es sobre todo a raíz de esa rapidez con la que viaja la información, gracias al desarrollo de los medios y de las tecnologías, que la política se ha visto obligada a desarrollar la diplomacia pública con el fin de tomar presencia de la forma

más adecuada posible en la esfera internacional. Manuel Castells en una enumeración de las consecuencias de la globalización ya expresaba que «todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación» (Castells, 2000). Esa reflexión relativa a la globalización y tan común hoy en el ámbito de las relaciones internacionales desembocó en la necesidad de construir poder desde la información. Esto es, la diplomacia pública, con la información y la comunicación por bandera, busca distribuir los valores de una determinada sociedad por todo el mundo y así fortalecer su papel en él. En el caso de España, la importancia de la diplomacia pública se ha visto reflejada en las últimas décadas a través de proyectos como el de la Marca España, al cual nos referiremos en profundidad más adelante. En la elaboración de dicho proyecto, el deporte, que ya en los años 50 se constituía como ingrediente de diplomacia pública, es un eslabón en la cadena de producción de la imagen-país cuyas funciones, logros y maneras de integración veremos más adelante (Rubio, 2010).

La definición que Peppard y Riordan ofrecen para diplomacia deportiva y que considero relevante mencionar dice así: «Contactos y competiciones internacionales que tengan implicaciones en el conjunto de las relaciones entre las naciones en cuestión» (Peppard & Riordan, 1993). Esta definición plantea el deporte como herramienta política para el fomento de distintas políticas, no solo en las relaciones entre Estados sino también en la política interior de un Estado (Hess, Horton, & Mangan, 2014). Muchos de los autores señalan que, si bien el deporte puede servir para alcanzar ciertos objetivos estatales, se asume también un riesgo al apostar por el deporte como herramienta para ello. En otras palabras, el deporte como herramienta de relaciones entre Estados no garantiza el éxito de la misión. No obstante, la parte positiva de emplear el deporte como estrategia de política exterior es que no supone un alto coste y es un medio práctico mediante el cual actores estatales y no estatales pueden expresar sus opiniones acerca de las acciones de otros (Houlihan, 1994).

Sobrino indica en su libro *Diplomacia Deportiva* otros motivos adicionales por los que el deporte ha sido en tantas ocasiones impulsor de las relaciones internacionales. Por un lado, hace referencia al aspecto aglutinador del deporte en la política interna de los Estados. El deporte puede servir para reforzar la identidad del país, para sortear los obstáculos culturales o políticos que puedan surgir en el panorama nacional. Por otro lado, el autor menciona los valores del deporte como el respeto por las normas y la competitividad sana como generadores de un clima distendido en el que fomentar las relaciones internacionales, lejos de los tira y afloja característicos de las relaciones internacionales y de la política en general. No deja de

ser relevante para la política internacional el interés que despierta el deporte a escala mundial y el escenario que los eventos deportivos mundiales ofrecen para el acercamiento entre países (Sobrino, 2014).

De la misma manera, la variedad de actores involucrados en los eventos deportivos así como el lenguaje universal que se emplea para su funcionamiento hacen que se establezca de una forma más rápida y eficaz un escenario común para que actores políticos y no políticos compartan visiones. Sobre todo, según Sobrino y otros académicos que tratan este tema, el deporte sirve para facilitar la interculturalidad presente en la vida internacional. Así, mediante los eventos deportivos internacionales, la barrera del idioma se disipa mediante una lengua común pero sin dejar de enfatizar los distintos idiomas y culturas. Las barreras económicas también se ven reducidas en algunas ocasiones, los países en vías de desarrollo no solo tienen la oportunidad de participar en estos eventos sino que la posibilidad de éxito es elevada (Sobrino, 2014). Por lo tanto, el deporte propone el marco perfecto para las relaciones entre Estados, relaciones que, en este contexto, no giran siempre en torno a los poderosos.

Las nuevas tecnologías en su relación con los aficionados, asistentes a eventos deportivos y demás actores son instrumentos que permiten a estos ejercer como grupos de presión ante determinados asuntos. De esta suerte, por medio de las redes sociales se puede llegar a ejercer una gran influencia en la opinión pública lo que hará que la toma de decisiones del Estado tome una dirección u otra. Más adelante en esta disertación veremos ejemplos de este fenómeno estrechamente ligado al deporte pero que no sería tan ilustrador sin las redes sociales y la tecnología de la información.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos del presente trabajo son, por un lado, examinar cómo el deporte puede servir desde distintos puntos de vista para fomentar las buenas relaciones internacionales y observar en qué medida sirve como herramienta de política exterior. Por otro lado, se pretende analizar cómo el deporte fomenta la identidad nacional y entender cómo se integra en la creación de la imagen-país. Del mismo modo, se pretende explicar el papel que desempeña el deporte en el marco del proyecto Marca España y de otros similares.

La hipótesis de este trabajo se articula en torno a la idea de que el deporte es una disciplina al servicio de las relaciones internacionales, tal y como explicamos en el marco teórico y en el estado de la cuestión. De igual manera, el deporte ha sido y es relevante en la sociedad española, no sólo por las pasiones que despierta sino también por el movimiento económico y social que supone. Por todo ello, mediante este trabajo se pretende dar visibilidad a la relevancia de la diplomacia pública y del deporte en las relaciones internacionales, aspectos que muchas veces quedan olvidados en el estudio de la materia. Del mismo modo, pretendemos analizar, desde un enfoque institucional, cómo el deporte forma parte de la imagen de España en el exterior.

1.4 MARCO TEÓRICO

La dicotomía básica de la diplomacia pública en el contexto de los paradigmas de las relaciones internacionales nos lleva a clasificarle en diplomacia pública idealista y la realista. La diplomacia pública realista se basaría sobre todo en el interés nacional y en la promoción de dicho interés en el exterior. La diplomacia pública idealista promueve valores universales dejando el interés nacional en un segundo plano (Melgar, 2014). Pero atendiendo a las características de la diplomacia cultural y deportiva en España podemos observar que distintos paradigmas toman parte a la hora de llevar a cabo la diplomacia cultural y, más específicamente, la deportiva.

Desde el punto de vista del realismo podríamos pensar que en España tiene poca relevancia ya que la mera aceptación de la diplomacia cultural como herramienta para mantener el equilibrio de poder sería rechazada por los realistas. La visión pesimista del realismo que observa el conflicto como algo inherente a las relaciones internacionales no consideraría, a mi parecer, suficientes los beneficios de la diplomacia cultural. Por ello, con la creación del proyecto Marca España y las numerosas iniciativas llevadas a cabo por el Gobierno y otros actores no estatales no diría que prima el realismo en su concepción. No obstante, el neorrealismo reconocería el riesgo que supone no sumarse al empleo de la diplomacia cultural y deportiva como instrumento para relacionarse, significaría quedarse atrás y perder poder.

Considero que durante la elaboración y concepción del proyecto Marca España primó el paradigma idealista. Como sabemos, el idealismo defiende que el ser humano es altruista por

naturaleza y que, por ello, está en disposición de colaborar y de crecer conjuntamente. Asimismo, esta teoría se encarga de La creación de proyectos de este tipo demuestra una confianza en que las barreras culturales pueden traspasarse ya que el ser humano cooperará por naturaleza que recuerda al idealismo. En el año en el que se publica la estrategia de gestión Marca España, el 2012, la diplomacia cultural ha probado su eficacia por el resto del mundo. Se busca de este modo aunar los esfuerzos que se venían haciendo en nuestro país para promover nuestra cultura en el extranjero.

Sin embargo, sabemos que el proyecto Marca España al igual que las iniciativas previas llevabas a cabo por el Gobierno y por entes no estatales se caracterizan por promover los valores españoles en el exterior. Los valores de los deportistas, el valor de la gastronomía y del flamenco entre otros son distintivos de España y pretenden promocionarse en el extranjero por lo que podríamos afirmar que la diplomacia pública llevada a cabo por España es más bien realista. De hecho, la diplomacia pública a largo plazo como puede ser la enseñanza del español en Japón tiene un componente realista considerable.

En el marco de la Unión Europea, de acuerdo con el último informe solicitado por el servicio de la Comisión para instrumentos de política exterior se entiende que el principal objetivo del informe es detectar la imagen de la política exterior de la UE entre sus miembros y en el exterior para poder adecuar la diplomacia pública y fomentar una mejor imagen de la Unión (Public Policy and Management Institute (PPMI) , 2015). En este sentido, observamos que es también una diplomacia pública realista que toma como piedra angular los valores de la unión para su fortalecimiento propio. En el seno de la UE el liberalismo Kantiano es el principal paradigma ya que parte de la base de una Unión entre Estados para evitar cualquier tipo de conflicto y para promover la democracia.

En mi opinión, existe también un componente idealista en la forma en la que la Unión Europea articula su política exterior y su diplomacia pública y cultural. El idealismo que mencionamos involucra también a España como Estado parte y se basa en la promoción de la democracia en aras del beneficio de los Estados Miembro. Esto es, la Unión, mediante su acción exterior busca beneficiar a todos y cada uno de los Estados abogando por la paz y el entendimiento, lo que conecta el paradigma idealista con su forma de ver la política internacional. Al constituirse como una unión entre distintos Estados que mantienen su soberanía y que no cuentan con una política exterior común y única, es difícil encajar todos los

engranajes de España en cuanto a diplomacia pública dentro de la Unión. Del mismo modo que es difícil hablar de un paradigma claro en la política exterior y en la diplomacia pública de España y de la Unión. No obstante, la diplomacia pública realista es la que está presente en ambos y la que da forma a la sucesión de iniciativas y estrategias empleadas.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología de esta disertación parte de un análisis deductivo. La primera parte responde a la parte teórica sobre lo que ya se ha estudiado en torno a la diplomacia pública, la diplomacia cultural y el deporte en las relaciones internacionales. La segunda parte, el análisis, consta de cuatro apartados principales en los cuales procederemos a realizar, primero, un recorrido histórico del deporte como herramienta de relaciones internacionales en distintos puntos de la historia. Más adelante, explicaremos de forma descriptiva las bases de la diplomacia pública en relación con el tema objeto de estudio. Consideramos básico este apartado ya que engloba las características más generales de la diplomacia cultural, de la que también se hablará durante el análisis.

Una vez acotado el tema de forma deductiva con la descripción y análisis de la diplomacia pública, continuaremos con la descripción de la política exterior española en lo que a la diplomacia pública se refiere, haciendo referencia a la Marca España como elemento ilustrador de lo previamente explicado. Así, culminaremos el análisis examinando las características de la diplomacia cultural española en relación con el deporte. Es decir, mostrando las distintas estrategias llevadas a cabo por agentes estatales y no estatales para la integración del deporte como herramienta de la política exterior del Estado.

La sección referente a los antecedentes históricos no constituye el periodo histórico que se analizará, sino que sirve como paso previo al análisis de las estrategias en España. Consideramos ese recorrido histórico necesario para comprender la relevancia misma del tema que tratamos. Del mismo modo servirá para dar respuesta a otro de los motivos del trabajo, el porqué de la importancia del deporte en las relaciones internacionales. El deporte en España se ha considerado tradicionalmente un importante activo de cara al exterior. Sin embargo, es en la última década cuando se ha tomado consciencia de la importante herramienta que puede ser para las relaciones internacionales. Por ello, mediante este análisis y como ya se ha detallado en la finalidad del trabajo pretendemos hacer énfasis en cómo se integra el deporte en nuestra sociedad para lograr tal fin.

2. DIPLOMACIA PÚBLICA

La diplomacia pública como marco en el que el deporte encuentra su función en las relaciones internacionales se presenta como una herramienta de poder blando (del inglés *soft power*), lo que entendemos como la habilidad por parte de los gobiernos de lograr objetivos negociando mediante políticas no agresivas (Nye, 2008). No deja de ser un diálogo entre sociedades de distintas culturas y el deporte ha desempeñado siempre una labor de gran relevancia en este contexto. El elemento fundamental de la diplomacia pública y del poder blando es lograr que la otra parte (Estado B) acabe deseando el mismo resultado que el Estado A. Es decir, se trata de emplear políticas y estrategias que atraigan a la otra parte en lugar de optar por políticas coercitivas que planteen una amenaza o una medida drástica de cualquier tipo. Se trata de una forma de enfocar la política que aboga por la atracción y el planteamiento de una idea para convencer y conseguir un beneficio mutuo más que como mecanismo para evitar un resultado no deseado a costa de los intereses del otro (Nye, 2008).

El hecho de que la guerra haya dejado de ser un medio más para alcanzar los intereses del Estado ha desembocado, tras muchos años de relaciones internacionales, en un escenario relativamente estable en cuanto la relación entre países desde el punto de vista de la diplomacia. Lo que significa que la diplomacia evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos. De esta manera, surge la necesidad de articular una diplomacia pública que atienda a multitud de aspectos relacionados con la cultura, la economía y, en definitiva, con un intercambio entre sociedades (Sobrino, 2014).

Nye en su artículo sobre diplomacia pública cita a un ex ministro francés de asuntos exteriores quien dijo que el verdadero poder de Estados Unidos era su capacidad de «inspirar los sueños y deseos de otros, mediante el dominio de su imagen mundial a través de la televisión y del cine y por la cantidad de estudiantes extranjeros que terminan sus estudios allí por este mismo motivo» (Nye, 2008). Esta última afirmación retoma la cuestión que planteábamos al hablar de Estados Unidos y la NBA. Su estrategia es la de reclutar lo mejor de cada parte del mundo convenciendo a la sociedad de que podrán cumplir allí sus sueños. No existe, en mi opinión, diplomacia pública más eficaz que esta. Lo que el poder blando sugiere es que la opinión pública debe ser tenida en cuenta por los gobiernos a la hora de diseñar su política exterior lo que permite ejercer el poder no únicamente dentro de las fronteras de un país sino más allá del territorio geográfico (Nye, 2008).

Los elementos principales de la diplomacia pública son, en base a lo anteriormente explicado, la cultura, los valores y la política exterior. Así, la imagen del país en el exterior se convierte en un aspecto crucial para ejercer el poder blando del que hablamos. La pérdida de popularidad causada por una determinada acción exterior plantea un escenario negativo para la aplicación de futuras políticas y solamente puede contrarrestarse, en la era de la información, mediante un cambio en la opinión pública. Al mismo tiempo, la ingente cantidad de información sobre actualidad que recibimos a diario hace más difícil esta tarea. Esa información es la que ha dividido el poder en la sociedad, ya no solo pertenece a unos pocos y esto resulta en una necesidad de prestar atención a la opinión pública que se verá afectada por la política y viceversa. Esto plantea una paradoja ya que cuanto más información recibimos menos atención prestamos a los asuntos que nos rodean y, en consecuencia, los gobiernos encuentran más difícil focalizar la atención en lo que de verdad es importante para sus intereses.

Un aspecto importante de la diplomacia pública y que se verá con claridad al hablar de la diplomacia deportiva es que no solo se basa en la interacción entre Estados, sino que involucra también a organizaciones e individuos no gubernamentales (Nye, 2008). En relación con la presencia de distintos actores en diplomacia pública observamos que, tal y como expresa Melgar en uno de sus artículos, se está construyendo una «diplomacia pública privada» (Melgar, 2014). La diplomacia pública privada representa una nueva era en la que la intervención de los Estados no es imprescindible para las relaciones internacionales. El constante diálogo entre las sociedades supone un mayor intercambio cultural que el que pueden alcanzar los Estados soberanos en sus relaciones. No obstante, la descentralización de la acción en diplomacia pública puede resultar en un problema de solapamiento o descoordinación y, para evitarlo, se debe tener presentes los objetivos últimos de la política exterior: continuidad e imagen unificada del país.

Frente a los nuevos desafíos de la diplomacia pública y del mundo globalizado, los Estados deben asumir el diálogo como única y nueva forma de interrelacionarse, para poder afrontar conflictos como el terrorismo internacional de la forma más efectiva posible y sin llegar a la guerra (Melgar, 2014).

Un ejemplo que demuestra que los actores no-estatales son importantes generadores de opinión pública y, por lo tanto, de diplomacia pública son las ONG como Amnistía

Internacional cuya razón de ser era la lucha por la aplicación real de los principios de Derechos Humanos (Clark, 2001). Dado que no contaba con el estatus soberano de un Estado su lucha por la mejora de los DDHH se limitó a ejercer influencia. Una limitación que sin embargo tornó en algo poderoso. Las campañas públicas iniciadas por AI en respuesta a las violaciones de derechos humanos ante las cuales no se tomaban represalias generaban opinión pública, lo que servía como arma de presión para crear normas y estándares de DDHH. La labor de la organización fue fundamental para lograr ejercer presión sobre los Gobiernos y recibir ciertas garantías de respeto a esos derechos (Clark, 2001). De modo que, la presencia de actores internacionales no gubernamentales como agentes de diplomacia pública no resulta algo del todo desconocido. No cabe duda de que, si bien la aparición de actores no gubernamentales dificulta la coordinación en materia de diplomacia pública, también garantiza la imparcialidad en cierta medida.

Entendido esto, es importante saber que la relación del deporte con la diplomacia pública es esencial ya que no hay un sector que resulte más atractivo en el panorama internacional, por lo que es un generador de opinión pública que puede ser aprovechado por los Estados y que además funciona independientemente del Estado entre muchos otros factores favorecedores para la imagen del país.

3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Durante años el deporte ha demostrado tener la facultad de llegar hasta muchos rincones del mundo y de alcanzar a una población extensa despertando un interés alejado de las distintas barreras socioculturales existentes. Este alcance se ve reflejado en la organización de numerosos eventos deportivos internacionales de distintas disciplinas, en la presencia de figuras públicas del deporte en distintos actos políticos de los Estados o en la mera politización del deporte, que si bien se ha criticado no es sino una señal de su relevancia dentro de la política del país y de cara al exterior. Sin perjuicio de que el deporte haya estado siempre relacionado con la política exterior, no ha sido hasta hace pocos años que los gobiernos han despertado especial interés en utilizarlo como instrumento de política exterior. Lo que significa que, por un lado, la diplomacia pública está cobrando especial relevancia y, por otro lado, que el deporte puede ser una forma efectiva de cumplir los intereses de la política exterior del Estado (Ushkovska & Petrushevska, 2015).

Desde principios del siglo XX se comenzó a reconocer que la opinión pública, movida por la tecnología de la información, ejercía una influencia razonable en el desempeño de las relaciones entre Estados. En este contexto, el deporte comienza a verse como una maniobra útil a la hora de entablar relaciones internacionales. Mediante valores que en política no siempre se respetan como la inclusión, el trabajo en equipo o el respeto hacia los compañeros y hacia las normas del juego, el deporte sirve como ejemplificador de las relaciones internacionales. Desde las Naciones Unidas se decidió que el deporte sería un mecanismo para fomentar la paz en el mundo y para trabajar por el desarrollo hasta alcanzar los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio). Este pensamiento respaldado por la ONU sostiene que el deporte es una forma de ampliar horizontes y colaborar en el escenario internacional en aras de lograr un equilibrio de paz (Ushkovska & Petrushevska, 2015). Hay quienes dudan de la eficacia del deporte a la hora de establecer relaciones entre Estados y el pensamiento de que los logros deportivos son algo efímero sigue estando a la orden del día. Sin embargo, nos valdremos de algunos ejemplos históricos detallados a continuación para ilustrar el posible éxito de la diplomacia deportiva.

En lo que se refiere a la diplomacia deportiva como solución para reforzar las relaciones entre países encontramos varios ejemplos relevantes. Un conocido ejemplo es el de las relaciones diplomáticas mantenidas entre China y Estados Unidos en 1971, periodo también conocido como «diplomacia del pimpón». En un intento de mejorar su relación con Estados Unidos, China invitaba al equipo de pimpón estadounidense a participar en una serie de encuentros deportivos. Una acción de este tipo no era de esperar dada la relación entre los países en esa época. Sin embargo, sirvió de alguna manera para restablecer las relaciones diplomáticas entre ambos países, como se demostró más adelante con la visita del presidente Nixon a Beijing unos meses después (Murray, 2011). Un año después estas relaciones se asentaban a través de la invitación de los Estados Unidos a China para participar en los partidos de baloncesto. De nuevo, un acto diplomático de particular relevancia en este periodo de la historia. La elección de ambos deportes es significativa ya que China era notablemente superior en pimpón y Estados Unidos superior también en baloncesto, por lo que ambos tuvieron la posibilidad de quedar como vencedores y mantener su imagen (Ushkovska & Petrushevskaja, 2015).

Otro reconocido ejemplo de diplomacia deportiva entre países es el de India y Paquistán. Este periodo conocido como «diplomacia del *cricket*» supuso un cambio repentino en las relaciones entre ambos países. Como bien sabemos, el prolongado conflicto entre India y Paquistán se vio encrudecido por una serie de ataques terroristas que llevaron al deterioro de las relaciones entre los países vecinos. No obstante, en marzo del año 2011, el primer ministro indio invitó a Paquistán a asistir al campeonato mundial de *cricket* que se celebraba en la India y donde sus respectivos equipos iban a jugar. Este movimiento con el *cricket* como elemento unificador de ambos países se interpretó como un paso adelante en sus relaciones. Mediante este gesto se buscó dejar a un lado las diferencias y el enfrentamiento para ensalzar los elementos de acuerdo y poder avanzar en las relaciones diplomáticas (Ushkovska & Petrushevskaja, 2015). Este fue el escenario de nuevas reuniones entre ambos países que la diplomacia tradicional no supo gestionar.

Es importante recordar que el deporte no ha servido solo para mejorar las relaciones entre países, sino que también ha ayudado en la creación de la imagen de un Estado y ha fomentado en muchas ocasiones la unidad nacional, pero además, tal y como

reza Sobrino, el concepto debe ampliarse hasta utilizar el deporte como instrumento para alcanzar cualquier tipo de objetivo que plantee el país (Sobrino, 2014).

En Sudáfrica, por ejemplo, la diplomacia deportiva ayudó a poner fin al *apartheid*. El propio Nelson Mandela hablaba del deporte como instrumento para la paz, y así se constituyó en su país. Una vez más el deporte representa los intereses políticos de un Estado. El deporte en Sudáfrica, por tradición, formaba parte de la cultura y de la vida del país predominando por encima de otros aspectos culturales. En este escenario, el deporte se utilizó, por un lado, para fomentar una imagen del país en el exterior que abogase por el cambio. Por otro lado, al ser un aspecto importante en la cultura sudafricana, sirvió como herramienta de protesta para alcanzar la igualdad de derechos. Cabe destacar que, en aquella época, el país estaba dividido también en términos deportivos; el rugby era un deporte de blancos y el fútbol de negros (Laverty, 2010). A medida que el fútbol se enraizaba en Sudáfrica tras la Segunda Guerra Mundial, la reivindicación de derechos y la movilización tomaban fuerza. La difusión de este deporte significó la creación de un escenario perfecto para la confluencia de ideas por parte de los movimientos de liberación (Laverty, 2010). Tanto es así que la primera organización en visitar el país para tratar el asunto del *apartheid* fue una comisión de investigación de la FIFA en 1956. No obstante, el Rugby seguía siendo el deporte del país, representando el poder religioso y los valores de los sudafricanos (Keech, 2009). Así, Nelson Mandela observó en el deporte una posibilidad de cambio y de unión. El deterioro de la imagen del Rugby de cara al exterior acabó exponiendo la necesidad de dismantelar el *apartheid* y de acabar con las sanciones impuestas en el país (Laverty, 2010).

Los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) constituyen un ejemplo actual del deporte al servicio de las relaciones internacionales tal y como señala Sobrino en su libro *Diplomacia deportiva*. En la última década, son estas potencias emergentes las responsables de la organización de numerosos eventos deportivos. Este dato es significativo ya que plantea una relación directa entre el desarrollo económico y el deporte en el ámbito internacional (Sobrino, 2014). La organización de este tipo de evento significa la entrada de nuevos inversores en el país, es también un escenario perfecto para la proyección internacional y, sin duda, genera un crecimiento económico

indudable (Sobrino, 2014). Sin embargo, no todos los países entre 2008 y 2018 han recibido los beneficios de tal organización. En el caso de China, el país fue anfitrión de los JJOO y de los juegos asiáticos que sirvieron para potenciar la imagen del país en el exterior pero que sin embargo dejaron las infraestructuras como «cáscaras vacías», sin utilidad una vez acabados los juegos. Algo similar sucedió con la organización de la Copa del Mundo de la FIFA 2010 pero esta vez con un crecimiento económico considerable (Sobrino, 2014). Los Juegos de la Commonwealth celebrados en Delhi en el año 2010 que comenzaron como un proyecto positivo que relanzaría la imagen del país de cara a la comunidad internacional terminaron siendo un fracaso. Las infraestructuras no llegaron a prepararse a tiempo para los juegos y el país mostró claras deficiencias en cuanto a seguridad (Gayo, 2010). Del mismo modo, las instalaciones dispuestas para los deportistas no respondían al nivel esperado y, en definitiva, no se lograron los objetivos planteados en un inicio. El fracaso de Brasil en la organización de la Copa del Mundo en el año 2014 debido a las protestas y al atraso en la construcción del estadio fue también una decepción para quienes apostasen por el proyecto. Finalmente, en Rusia se celebraron los JJOO de invierno con éxito y en 2018 se celebrará la Copa del Mundo de la FIFA.

Colombia es otro de los países que refleja la utilidad del deporte como herramienta de diplomacia pública. Tal y como indica Sobrino en su obra, a través del proceso de paz, se emplea el deporte como mecanismo para calmar la problemática de las guerrillas y del terrorismo. El Gobierno de Colombia consideró, sobre todo a raíz del proceso de paz, que el deporte era el instrumento adecuado para fomentar el desarrollo, la estabilidad y, en definitiva, la paz. Así pues, vista la situación internacional relativa a los conflictos internos de Colombia, principalmente el gobierno de Juan Manuel Santos tomó una línea de acción que posicionaba el deporte en el centro de sus relaciones exteriores (Sanabria, 2016). En este contexto, desde la Cancillería se promovieron una serie de intercambios deportivos con el objetivo último de proteger a los jóvenes de la violencia y de demostrar que el deporte podía ser una vía para evitar el conflicto. Todo ello se desarrolló en el marco del Programa Integral Niños, Niñas y Adolescentes con Oportunidades y del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior (Sanabria, 2016). Gracias a los mencionados programas, jóvenes de los municipios más afectados por el conflicto fueron enviados a numerosos intercambios deportivos que serían beneficiosos

para ellos. Del mismo modo, en el año 2013 se continuó con otro plan de promoción de la imagen de Colombia en el exterior que se centraba de nuevo en la diplomacia deportiva (Sanabria, 2016). Mediante una serie de intercambios deportivos y de encuentros con figuras públicas del mundo del deporte y de la política se pretendía fomentar la inclusión social. A estas medidas les siguieron una serie de acuerdos bilaterales de cooperación relativos a la cultura y al deporte que ya se han formalizado con 46 países (Sanabria, 2016).

Cabe destacar que la iniciativa de Diplomacia deportiva y cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores fue impulsada por la Resolución 1612 de 2005 del Consejo de Seguridad de la ONU (Gobierno de Colombia, 2018). Dicha resolución hacía referencia a la situación de los niños en conflictos armados y realizaba una serie de recomendaciones para la protección de los niños y para la creación de un plan de acción relativo a esta cuestión (Consejo de Seguridad, 2005). En cualquier caso, el ejemplo de Colombia es uno de los más relevantes en diplomacia pública.

Estados Unidos sigue siendo pionero en el fomento del deporte, no solo a nivel interno sino también de cara al exterior. Pero sobre todo, mediante una estrategia denominada internacionalización inversa basada en el reclutamiento del talento de todo el mundo para competir en su liga. Este es el caso de la NBA que concentra a las estrellas internacionales y nacionales del baloncesto asegurando la fórmula del éxito. Este método no se emplea solo en el mundo del deporte, de hecho, es una práctica común también en otros sectores relacionados con las tecnologías de la información. Detectar talento es la clave y de hecho es el mecanismo que emplean en distintos sectores, no solo en el del deporte. Por medio de esta estrategia la NBA logra ser parte de la marca del país y otorga un prestigio internacionalmente conocido a los Estados Unidos.

En definitiva, los diversos ejemplos que hemos mencionado son una muestra de que el deporte ha sido y es un mecanismo de construcción, de inclusión y de internacionalización.

4. LA MARCA ESPAÑA Y EL DEPORTE

La iniciativa del proyecto Marca España tiene la intención de demostrar la importancia de coordinar la acción para lograr una buena imagen de país y así fue creada en el año 2000 y con la colaboración del Instituto Español de Comercio Exterior, el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación, todos ellos con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores, se procedió a crear un plan de acción para la mejora del proyecto (Asociación de Directivos de Comunicación; Foro de Marcas Renombradas Españolas; Instituto Español de Comercio Exterior; Real Instituto Elcano, 2003). España se ha consolidado como país democrático estable y, en consecuencia, su imagen en el exterior es buena según demuestran distintos estudios del Instituto Elcano (Real Instituto Elcano, 2002). No obstante, no se corresponde en su totalidad con la realidad, lo que deja espacio para la mejora. El Plan Estratégico de Acción Exterior de menciona la importancia de fomentar una imagen de calidad de España, no solo en lo económico, sino también en lo que se refiere a la cultura. Las percepciones que no se corresponden con la realidad de las que hablan están determinadas sobre todo por una heterogeneidad de pensamiento. Esto es, en algunas zonas geográficas, como en Estados Unidos, simplemente no se tiene una opinión sobre España. En la mayor parte de Europa, por otro lado, se sigue dudando de la calidad de las tecnologías españolas. En cualquier caso, la mayor parte de los países coinciden en los estereotipos referentes a la calidad de vida, al atractivo por el clima y la diversión y demás (Asociación de Directivos de Comunicación et al., 2003).

Es de este análisis de las percepciones de España de donde nace la necesidad de fortalecer la imagen de la Marca España por medio de un proyecto sólido y que sea de Estado, que garantice una continuidad a largo plazo. Indiscutiblemente esto beneficiaría tanto a los particulares como a la administración pública, quienes coinciden en que se necesita realizar un trabajo interno en el que participen todos los sectores, así como las instituciones políticas culturales, científicas, deportivas y demás. (Asociación de Directivos de Comunicación et al., 2003). Todas ellas pretenden trabajar para crear una

imagen de España como país serio y moderno con gran capacidad comercial por la calidad de sus servicios y de sus productos. En este sentido, como afirman desde el Instituto Elcano, el deporte también debe formar parte de esa contribución.

La imagen que los países proyectan al exterior, y la forma en la que el resto de los países perciben esa imagen, se ha convertido en uno de los pilares de las relaciones internacionales en todas sus vertientes (Espinosa de los Monteros, 2012). Desde su creación, la Marca España ha sido un instrumento político imprescindible. Nuestro país, gracias a su historia y cultura, siempre ha contando con una buena imagen en el exterior, en especial desde el siglo XX con la transición a la democracia y el crecimiento económico (Espinosa de los Monteros, 2012). Sin embargo, esta imagen se ha visto deteriorada por la crisis económica que ha afectado a nuestro país en los últimos años y por la inestabilidad política. Por este motivo, y a pesar de las dificultades que conlleva, es necesario recuperar una imagen positiva que se aleje de los estereotipos y prejuicios.

Con la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, se pretende esclarecer la aportación del deporte a la Marca España y, por lo tanto, a la acción exterior del país. El deporte, según este, influye de forma directa en la construcción de la marca del país. Desde KPMG se realizó un estudio sobre el impacto del deporte en la sociedad y, en particular, sobre el impacto del fútbol sobre la Marca España. Así, el informe revela que «el fútbol profesional refuerza especialmente la Marca España como consecuencia de que gran parte del conocimiento y la reputación de marca está influenciado por los éxitos de los deportistas nacionales en competiciones internacionales» (KPMG Asesores S.L., 2015). Del mismo modo, se afirma que el fútbol contribuye a la construcción de una identidad, ya que atrae a la mayor parte de la población que termina sintiéndose parte de un grupo. El informe menciona una encuesta realizada a la población que demuestra que los ciudadanos consideran el deporte como el segundo factor más influyente en la Marca España (KPMG Asesores S.L., 2015). Esto se debe a que los valores de los deportistas son importantes, sanos, y también la publicidad que hacen en torno a ellos es buena para el país y encaja en el proyecto de Marca España. De hecho, como apuntaba Sobrino en la presentación de su libro, la participación de las estrellas del deporte español en eventos internacionales de diversa índole es la mejor publicidad posible para el país, como es el caso de los hermanos Gasol en la NBA.

Por ello, el deporte forma una parte esencial de la imagen de España en el exterior y forma parte en gran medida del proyecto que tratamos en este apartado.

Además, la Marca España también puede cambiar la forma en la que nosotros mismos nos vemos y a ello contribuye en muchos aspectos el deporte (Espinosa de los Monteros, 2012). Si bien la autocrítica puede llegar a ser muy constructiva, el «complejo» no lo es tanto, y, al parecer, en el ámbito deportivo la sociedad española vislumbra el éxito y cree en las posibilidades. Si este pensamiento que genera el deporte transmitido a través de sus valores se extrapolase al resto de sectores de la sociedad, España crecería de cara al exterior y también dentro de sus fronteras. Ese es el verdadero reto del proyecto Marca España. Observamos que los logros deportivos contribuyen en gran medida al fortalecimiento de la Marca España.

La necesidad de crear una marca país es una respuesta al creciente énfasis en la identidad nacional en contraposición a la tendencia globalizadora de las relaciones internacionales (Ushkovska & Petrushevska, 2015). Cuando hablamos de la marca de un país nos referimos a la forma en la que quiere que le vean el resto de los países. De acuerdo con la definición que otorga Manzano, el «*branding* consiste en conseguir de una serie de audiencias que perciban aquello que nosotros deseamos que perciban» (Manzano, 2012). Al igual que el resto de las marcas, la Marca País tiene una importancia económica enorme que en parte radica en la gestión que se hace de esa marca. El autor proporciona el siguiente ejemplo para ilustrar este concepto: si en un producto vemos *Made in China* y en otro con las mismas características vemos *Made in Germany* lo más seguro es que demos por hecho que la calidad del producto fabricado en Alemania sea mejor y que por tanto estemos más dispuestos a pagar un precio más elevado. Este conjunto de percepciones que conforman la marca del país influye en nuestra manera de actuar y, por consiguiente, afectan también a las relaciones internacionales.

Así pues, las actividades realizadas en el ámbito del deporte conforman y definen la marca país independientemente de las políticas gubernamentales. Su independencia no excluye la posibilidad de que el Estado integre el deporte entre sus medidas para la elaboración de la marca país, como veremos más adelante. Un ejemplo de un éxito deportivo que ayudó a una marca país mientras la popularidad de la política exterior de su Estado caía en picado es el de los tenistas serbios. Los triunfos de los tenistas supusieron un impulso para la imagen de Serbia en el panorama internacional que a causa de las políticas opresoras de su régimen y de las guerras se encontraba deteriorada (Ushkovska & Petrushevska, 2015).

Cabe resaltar la importancia de la buena gestión a la hora de incluir el deporte como factor en la creación de la marca país. De no ser así, podrían darse verdaderos desastres diplomático-deportivos como el de Brasil en la Copa FIFA Confederaciones de 2013. En esta ocasión, la población se valió del evento deportivo internacional para hacer eco de su descontento, no solo relativo a las cuestiones internas sino también en lo que respectaba a la construcción del Estadio (Sobrino, 2014). La población de Brasilia demandaba la misma inversión atribuida al estadio para la construcción de viviendas dignas. He ahí la importancia de la coordinación en la elaboración de la marca país. De nuevo vemos la dimensión y el alcance de los eventos deportivos internacionales que puede llegar a ser muy positiva o muy dañina para el país.

En España, en el año 2013, se firmó un convenio de colaboración entre Marca España y la Federación Española de Baloncesto para la promoción internacional de la Copa del Mundo de Baloncesto España 2014 (Sobrino, 2014). El propósito de dicha colaboración era el de dar a conocer de la mejor manera posible el evento para maximizar la asistencia de los grupos de interés y la cobertura mediática. Así Marca España integró el evento en su estrategia de promoción de la marca país para demostrar la capacidad del país de organizar y albergar un evento de semejante dimensión. Del mismo modo, este serviría como plataforma para fomentar el turismo en las ciudades sede (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Granada y Gran Canaria) (Sobrino, 2014). Por un lado, con un autobús temático con actividades interactivas se recorrieron ciudades españolas y extranjeras. Por otro lado, se realizaron presentaciones del evento frente a los medios de comunicación en distintas ciudades. Al mismo tiempo, se incorporó la promoción del evento a los viajes internacionales oficiales del Gobierno y a todas las actividades de acción exterior relacionadas con el deporte.

En el Plan Anual de Acción Exterior de la Marca España de 2014 se establece el deporte entre las prioridades sectoriales. Lo que esto indica es que uno de los objetivos de la Marca España es el de apoyar a la promoción del deporte español. Esto se lleva a cabo por medio de distintas jornadas realizadas en distintos sectores y áreas regionales para destacar la imagen de España en el exterior en el ámbito deportivo (Marca España, 2014). Para el desarrollo de estos seminarios se cuenta con el apoyo de las distintas Casas (América, África, Asia...), los Consulados y Embajadas y demás entidades públicas y privadas. Al mismo tiempo, con el plan de la Marca España como guía, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desarrolla también programas para la difusión del deporte en otros países (Marca España, 2014). La

iniciativa más destacable promovida en España por la Marca España y por el Consejo Superior de Deportes es la llamada «LFP World Challenge», dedicado a reunir a los mejores clubes de la Liga de Fútbol Profesional en una experiencia en la que participarán también empresas españolas (Marca España, 2014).

En definitiva, la marca país está intrínsecamente relacionada con la diplomacia pública y con el deporte, que a su vez forma una parte fundamental del proyecto. Y, por ende, la razón de ser de todos ellos reside en permanecer al servicio de los intereses de la política exterior (Sobrino, 2014).

5. DIPLOMACIA DEPORTIVA

Un dato significativo que muestra el alcance del deporte es que la FIFA cuenta con más miembros que EM tiene la ONU (Sobrino, 2014). Lo que deducimos de este dato es que el deporte sirve, muchas veces, para unir a distintos actores que desde la política no llegan a un consenso. Partiendo de este dato, observaremos que son muchos los motivos por los que la diplomacia deportiva es importante para las relaciones internacionales. Sobrino los enumera de la siguiente manera:

- Por un lado, el deporte gracias a las pasiones que despierta permite superar las diferencias políticas e ideológicas y promueve la identidad nacional mediante el sentimiento de pertenencia a un grupo (Sobrino, 2014). Alejandro Quiroga, en su libro *Goles y banderas* ya hablaba sobre la capacidad del deporte para promover la identidad colectiva, sobre todo por medio de la narrativa de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello es el papel del fútbol durante el Franquismo. La mera creación de la revista *Marca* como revista deportiva del régimen demostraba la necesidad de controlar la influencia del deporte en la sociedad (Rivero).
- Por otro lado, Sobrino recuerda que el deporte se desarrolla en un ambiente distendido en el que los países compiten, pero desde una rivalidad sana, respetando las normas y con un espíritu positivo (Sobrino, 2014). Este ambiente sirve, en mi opinión, para imaginar los posibles escenarios pacíficos en los que pueden darse las relaciones internacionales. Es decir, sirve para encontrar puntos comunes entre estados más que para subrayar las diferencias. En este sentido, consideramos que el deporte supera los defectos de la política.
- En esta línea, el deporte como entretenimiento para las masas supone una plataforma para distintos iconos y para la imagen de país, proporciona la oportunidad de demostrar los valores que se quieren para la imagen país.
- En relación con las tecnologías y el flujo de información que se transmite en la sociedad, cabe destacar que el deporte es de lo que más se consume en España y también

en el extranjero. Así lo demuestra el informe de KPMG al que previamente nos referíamos sobre el impacto del fútbol en la sociedad española que establece que el gasto de aficionados en televisión de pago asciende a los 515 M€ en 2013 (KPMG Asesores S.L., 2015). Igual de significativo es el gasto de las empresas en publicidad relacionada con el deporte a través de distintos medios que asciende a los casi 290 M€ durante los años 2012 y 2013 (KPMG Asesores S.L., 2015). Estos datos evidencian que el deporte genera opinión pública.

- La interculturalidad es otro aspecto que destacar del deporte, sobre todo en el contexto de los eventos internacionales. Estos son encuentros entre diferentes sociedades y podríamos decir que se establece un paralelismo entre los eventos deportivos internacionales y la diplomacia pública en sí (Sobrino, 2014). Al fin y al cabo, se trata de un intercambio.
- El deporte y los eventos que giran en torno a él acaban siendo un producto más de la globalización y un marco de estandarización (Sobrino, 2014). El lenguaje empleado, los códigos y signos que los rodean y demás resultan en una unificación. Como ocurre con la globalización, los deportes cuentan con las mismas normas y con el mismo desempeño en todos los países, eliminando así el «ruido cultural» (concepto empleado en interpretación para designar los elementos culturales que no permiten transmitir un mensaje) y otro tipo de barreras.
- Son muchos los agentes involucrados en el deporte, personas, organizaciones, la afición, el Estado. Esto permite que el poder se distribuya entre todos ellos de la forma más eficiente posible y resulte en una colaboración enriquecedora para todos. Sobrino menciona la idea de Slaughter sobre que el poder colaborativo, es decir, aquel en el que participan muchos, puede alcanzar objetivos mucho más ambiciosos que los de un solo individuo (Sobrino, 2014).

Por todo ello, la diplomacia deportiva resulta ser una buena elección al hablar de política exterior. Entre los objetivos de la diplomacia deportiva se encuentran también el desarrollo y la inclusión social, el crecimiento o la comunicación internacional. En cuanto al desarrollo, la creación de escuelas de fútbol por parte de fundaciones como la del Real Madrid o la de la

Federación Española de Fútbol en países como Brasil tienen un impacto muy positivo en la población (Sobrino, 2014). El deporte integrado en las sociedades más desfavorecidas contribuye al bienestar de los jóvenes física y psíquicamente. Les obliga a realizar actividades físicas saludables, pero además inculca los valores positivos destacables del deporte para que puedan aplicarlos en sus vidas.

6.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN DEL DEPORTE EN LA POLÍTICA EXTERIOR

Como sabemos, el deporte en España es ya parte de la realidad social en la que vivimos. El interés que despierta lo convierte en un eje de acontecimientos y de políticas relacionadas con la diplomacia deportiva. El éxito de los deportistas de élite españoles es algo indiscutible; Nadal y Muguruza en tenis, los hermanos Gasol en Baloncesto, la selección española de fútbol, Jon Santacana y su éxito en los Juegos Paraolímpicos de Invierno y la selección española de Bádminton entre muchos otros forman el conjunto de deportistas que promueven los valores del deporte en representación de España por el mundo. Todos ellos dotan de prestigio a la Marca España y de fortaleza al país para poder diseñar una línea de acción de diplomacia deportiva.

No obstante, para que el fruto de sus logros sea lo menos efímero posible y para que tenga un efecto real en la política exterior del país es necesario fomentar el deporte a través de una serie de agentes deportivos o no deportivos pero que, al fin y al cabo, garanticen su promoción. Para ello, a continuación, detallaremos las características de esos agentes y su relación con la acción exterior de España.

Las distintas políticas estructuradas de promoción del deporte en el exterior y en España pueden considerarse herramientas de cooperación y de desarrollo. El Estado, así como las ONG u otras organizaciones internacionales se valen de la influencia de los deportistas de élite para llevar a cabo estas políticas, las cuales desempeñan, a su vez un papel importante en la consecución de objetivos de la política exterior española. Así queda expuesto en la última Estrategia de Acción Exterior elaborada por el Ministerio de Asuntos Exteriores en la que se ensalza la labor del deporte como instrumento de promoción exterior. Según este informe, los resultados de los deportistas, además de contribuir a crear una buena imagen del país, también

contribuyen a mejorar la educación, a avanzar en los temas respectivos a la igualdad social y de género, y contribuyen al crecimiento económico y a la integración de personas con discapacidad (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2015). Por todo ello, desde el Gobierno se desarrollan diversas actividades en este marco. Por ejemplo, la firma de memorandos de entendimiento y calendarios de cooperación entre instituciones deportivas españolas y extranjeras para la transferencia de conocimiento en materia de deporte. Como es el caso de los programas de cooperación entre el Consejo Superior de Deportes y los ministerios encargados de este ámbito en Brasil, Argelia, Colombia, Haití, Mozambique y muchos más (Consejo Superior de Deportes, 2018). En estos programas las partes se comprometen a realizar un intercambio de experiencias en la cooperación institucional, el campo de la ciencia y la tecnología aplicadas al deporte, la medicina deportiva, la lucha contra el dopaje, la organización de eventos deportivos, la formación de especialistas, la protección al joven deportista o la mujer y el deporte entre otros campos (Consejo Superior de Deportes, 2018). Estos objetivos se materializan en acuerdos en los que las partes se comprometen a dar seguimiento a todo el intercambio de experiencias y en los que se establecen las formas de llevarlo a cabo. España forma asimismo parte del Consejo Iberoamericano del Deporte desde el que se promueven seminarios, cursos y acuerdos de cooperación entre las tres regiones que lo conforman.

Además de los acuerdos, la estrategia de acción exterior contempla también las visitas a España de los altos responsables deportivos de otros países, como forma de realizar intercambios de conocimiento en lo que respecta a la gestión eficiente de los distintos modelos deportivos. Los viajes de los equipos de distintas disciplinas deportivas al extranjero también se engloban en la estrategia de acción exterior puesto que estos resultan ser buenos embajadores de España (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2015). El turismo deportivo, a su vez, se plantea también como un aspecto a trabajar desde la estrategia de acción exterior, en la medida en la que atrae a aficionados y a individuos que quieren practicar diversos deportes al aire libre.

Desde el Consejo Superior de Deportes también se trabaja con organizaciones internacionales y, en el marco de la Unión Europea, se realizan reuniones periódicas entre los ministros europeos de deporte. En la Conferencia Ministerial de Bruselas de 2006 «la Unión Europea y el deporte: expectativas complementarias» se recalcó la relevancia del deporte en las relaciones entre Estados, pero, sobre todo, al amparo de la Declaración de Niza del 2000, se habló de la creación de un «libro blanco» sobre el deporte en la Unión Europea que más

adelante fue elaborado (Consejo Superior de Deportes, 2018). En él se enfatizan las funciones sociales y económicas del deporte comprometiendo a la Comisión a elaboración de directrices relacionadas con la actividad física como medio para mejorar la salud pública. Estas directrices avalaban la creación de programas europeos para fomentar el deporte en su dimensión de estilo de vida saludable. Por ejemplo, el «Los programas para la juventud y la ciudadanía (cooperación entre las organizaciones deportivas, escuelas, sociedad civil, los padres y otros socios a nivel local)» (Unión Europea, 2007). La comisión también sitúa el deporte en el centro de las estrategias de inclusión social, de integración y de igualdad de oportunidades por medio de el programa europeo «Juventud en Acción». El aspecto económico del deporte no pasa desapercibido en los programas de la comisión, muchos de ellos focalizan su atención en la garantía de financiación pública del deporte, en el fomento de las buenas prácticas y en la investigación de la contribución del deporte a la economía. En cualquier caso, estos son solo algunos de los ejemplos de la integración del deporte en el marco de la Unión y que conciernen en su totalidad a España, bajo el liderazgo del Consejo Superior de Deportes (Unión Europea, 2007).

En definitiva, las autoridades estatales y europeas deportivas desempeñan un papel importante en lo que se refiere a la coordinación de políticas relativas al deporte y a la puesta en marcha de programas de cooperación entre países. Sobrino, no obstante, sugiere la posibilidad de que se de un paso más en la organización deportiva española presentando el ejemplo de Dinamarca con la creación de una entidad llamada «Sport Event Denmark» y dedicada a atraer eventos deportivos al país (Sobrino, 2014).

Además de los agentes nacionales estatales, según lo expuesto por Sobrino, los agentes responsables de la diplomacia deportiva española son muy variados y su labor también influyen en la imagen y en la acción de España en el exterior.

En función del papel que desempeñan, los agentes que ejecutan la diplomacia deportiva son, en primer lugar, las entidades deportivas. En segundo lugar, los deportistas, y, finalmente, los eventos deportivos. En España contamos con tres grandes entidades deportivas que, entre otras, ponen en práctica los objetivos de la diplomacia deportiva y estas son el Real Madrid, el Fútbol Club Barcelona y la Federación Española de Fútbol (Sobrino, 2014).

En el seno de estas entidades se conciben distintos proyectos sociales y de fomento del deporte. El Real Madrid, por ejemplo, cuenta ya con más de 193 escuelas distribuidas por 60 países desde las que se dedican a formar a los jóvenes no solo en el fútbol. Su presencia internacional es beneficiosa para el club y también lo es para la imagen del país. Cabe destacar un proyecto en Sierra Leona que se dedica a proporcionar ayuda social y psicológica a las víctimas de la guerra (Sobrino, 2014). Como este existen otros proyectos similares en distintas zonas afectadas por conflictos.

La Federación Española de Fútbol, a través de su fundación, realiza una labor de acercamiento del deporte a la sociedad tanto en el entorno nacional como en el internacional mediante la creación de escuelas, de actividades de formación y demás (Real Federación Española de Fútbol). El principal proyecto desarrollado por la federación «Desarrollo integral de las escuelas de fútbol»

El Gobierno de España, a través del Consejo Superior de Deportes, trabajó para el desarrollo de escuelas de fútbol en Haití durante el año 2011. Esta contribución no solo proporcionaba formación técnica, sino que también suponía un apoyo social considerable tras las catástrofes naturales.

UNICEF desarrollaba junto con el Consejo Superior de Deportes una guía deportiva bajo el lema «deporte para un mundo mejor». El deporte se concibe en este contexto como un instrumento de educación, un derecho que se pretende hacer realidad para los niños a través de esta colaboración (UNICEF España y Consejo Superior de Deportes, 2003). Del mismo modo, en la guía se hace hincapié en la importancia de promover hábitos de vida saludables entre los niños y niñas.

Los deportistas, como agentes de la diplomacia deportiva, se embarcan en numerosas actividades de cooperación que fomentan también el deporte y sus valores. Pau Gasol, como embajador de UNICEF España utilizó su influencia mediática realizó un llamamiento para la prestación de ayuda a Haití tras el terremoto de 2010. Desde España y también desde la NBA se participó en esta labor de cooperación tan significativa.

Los eventos, como se explicaba al comienzo del trabajo con el caso de los BRICS, pueden fomentar las buenas relaciones y el crecimiento económico entre otros aspectos de la diplomacia deportiva. La celebración de los JJOO en Barcelona en 1992 es un ejemplo de ello.

Es necesario puntualizar que, si bien los agentes que participan en la diplomacia deportiva son de distinta índole, el liderazgo lo asume el Gobierno marcando las directrices a seguir en términos de acción exterior. La coordinación y gestión de la actividad deportiva internacional, pues, queda a cargo del Ministerio de Asuntos Exteriores. Al mismo tiempo, las distintas federaciones junto con el Consejo Superior de Deportes desempeñarán también un papel crucial en cuanto a la aplicación de las directrices marcadas por el Ministerio. Del mismo modo, las autoridades relacionadas con la Marca España participarán también en gran medida en el desarrollo de la diplomacia deportiva (Sobrino, 2014). Aunque por las características generales de la diplomacia pública actual los actores que forman parte de ella resultan ser de diversos tipos, un liderazgo unificado es siempre necesario. De ahí la importancia del Estado como elemento unificador de la actividad deportiva internacional que, sin duda, causará un impacto en las relaciones internacionales.

En el ámbito internacional, una buena estrategia de diplomacia deportiva es la presencia de organizaciones como Comité Olímpico Internacional (COI) que otorgan la posibilidad de celebrar eventos deportivos de alcance internacional y que, sean o no agentes deportivos, contribuyen también en la ejecución de la diplomacia deportiva (Sobrino, 2014).

La predisposición a fomentar el deporte en España y en el exterior es evidente, no obstante, la inversión pública y la solidez de las instituciones que organizan la diplomacia deportiva en España no son suficientes. Las instituciones, según los datos proporcionados por

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

A mi parecer, si bien todos estamos familiarizados con las estrategias más tangibles de la política exterior de nuestro país y de la Unión Europea como pueden ser los reglamentos relativos a materias específicas de algunos sectores, existe una ausencia de consciencia de la relevancia del deporte en este ámbito. Sin perjuicio de que el deporte esté presente en muchas esferas de nuestro día a día, estamos lejos de vislumbrar los proyectos e iniciativas que llevan a que las distintas disciplinas influyan en otras sociedades y en la nuestra propia. Si el deporte ya se constituye como un sector importante en términos económicos es probable que en el futuro se convierta en un activo aún más poderoso para las sociedades. Siendo así, España tiene la oportunidad, gracias a su larga historia como líder en multitud de disciplinas, de situarse a la cabeza de la gestión deportiva mundial.

Tras el análisis de las contribuciones del deporte a las relaciones internacionales y a la política interna de nuestro país, concluimos en que el deporte es un elemento que fomenta la cohesión social en España. Los logros de los deportistas a escala internacional son celebrados por muchos, independientemente de la orientación política y del sentimiento identitario. Esto significa que, por su atractivo y su componente emocional, por todos los valores que representa y el éxito que tiene entre la población, el deporte en sí es un poderoso instrumento de unión.

Del mismo modo, tras comprobar el ejemplo de Sudáfrica y otros ejemplos históricos en los que la diplomacia deportiva ha supuesto un avance en las relaciones internacionales, comprendemos que el deporte contribuye también al desarrollo social y económico de los países, así como presenta un escenario para su posicionamiento internacional. Esa contribución al desarrollo social que fomenta el estilo de vida saludable sirve, en muchas ocasiones, para ofrecer una alternativa positiva a jóvenes en zonas de conflicto. Este aspecto se pone en práctica desde distintas instituciones y considero que la labor que se hace es buena. El ejemplo de

Colombia o la labor de distintas fundaciones españolas en zonas de conflicto demuestran su eficacia y su valía.

El deporte es ahora mismo un activo importante para la Marca España que lo integra en sus planes de acción situándolo como uno de los elementos principales en la creación de la imagen del país. Sin embargo, el proyecto de la Marca España en sí carece de una estructura administrativa fuerte que lo dote de poder. En este contexto, el deporte, que funciona mediante muchos otros agentes no estatales y que sí que cuenta con una estructura fuerte, no deja de crecer en el panorama internacional. Aún así, España con todo el éxito y la tradición deportiva con la que cuenta, podría unificar los esfuerzos realizados por distintas entidades en torno al deporte para dotarlas de más fuerza. Las iniciativas relativas a la promoción del deporte en el exterior podrían estar más concentradas, en una misma institución o bajo un mismo marco regulatorio y así la acción exterior sería más eficaz. En cualquier caso, se ha demostrado que las instituciones y entidades deportivas reconocen el valor del deporte al servicio de las relaciones internacionales y aplican, de un modo u otro, las medidas necesarias para su promoción.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Directivos de Comunicación; Foro de Marcas Renombradas Españolas; Instituto Español de Comercio Exterior; Real Instituto Elcano. (2003). *Informe Proyecto Marca España*. Madrid: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). *Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential*. London: Demos.
- Castells, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Bitácora*, 42-53.
- Clark, A. M. (2001). *Diplomacy of Conscience*. Princeton: Princeton University Press.
- Clarke, D. (2016). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 147-163.
- Claver, M. (2014). *La diplomacia pública como reto de la política exterior*. Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Consejo de Seguridad, N. U. (2005). *Acnur*. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2005/3635.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2005/3635>
- Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). *Consejo Superior de Deportes*. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.csd.gob.es/csd/informacion/6CoopyRelacInter/03CoopDeporInt/03ProgCoopDep/>
- Espinosa de los Monteros, C. (2012). La Marca España: una empresa de todos. En *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. Madrid: Escuela Diplomática.
- Gayo, M. Á. (2010). Delhi: el amargo caramelo de los Juegos de la Commonwealth. *Webislam*.

- Gobierno de Colombia. (2018). *Cancillería, Gobierno de Colombia*. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.cancilleria.gov.co/diplomacy/diplomacia-deportiva-cultural-enfoque-social>
- Hess, R., Horton, P., & Mangan, J. (2014). *Soft Power Politics - Football and Baseball on the Western Pacific Rim*. London: Routledge. Taylor & Francis.
- Houlihan, B. (1994). *Sport and International Politics*. London: Hemel Hempstead.
- Keech, M. (2009). The Ties that Bind: South Africa and Sports Diplomacy 1958-1963. *Sports Historian*, 71-93.
- KPMG Asesores S.L. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. Madrid: Kpmg.
- Laverty, A. (2010). *The African File*. Recuperado el junio de 2018, de Sport Diplomacy and Apartheid South Africa: <https://theafricanfile.com/politicshistory/sports-diplomacy-and-apartheid-south-africa/>
- Manzano, L. (2012). Cómo se crea y fortalece la Marca País. En *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (págs. 32-37). Madrid: Escuela Diplomática .
- Melgar, L. (2014). Diplomacia pública privada: el fin del monopolio público sobre las relaciones internacionales. *Comillas Journal of International Relations*(1).
- Michavila, N. (2012). Análisis de la actual imagen exterior de España. En *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (págs. 57-65). Madrid: Escuela Diplomática.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Gobierno de España. (2015). *Estrategia de Acción Exterior*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Murray, S. (2011). *culturaldiplomacy.org*. Recuperado el junio de 2018, de Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf>
- Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. Recuperado el junio de 2018, de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207311699>
- Peppard, V., & Riordan, J. (1993). *Playing Politics: Soviet Sports Diplomacy to 1992*. New York: Westport Press.

- Public Policy and Management Institute (PPMI) . (2015). *Analysis of the Perception of the EU and EU's Policies Abroad*.
- Real Federación Española de Fútbol. (s.f.). Recuperado el junio de 2018, de <http://www.rfef.es/fundacion>
- Real Instituto Elcano. (2002). *La imagen de España en el Exterior*. Madrid.
- Rivero, A. (s.f.). Deporte y sociedad durante el franquismo, su organización y desarrollo en las distintas etapas de la dictadura. Madrid: Universidad Autónoma.
- Rubio, R. (2010). *El poder internacional en la sociedad en red*. Recuperado el 11 de 2018, de Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: www.exteriores.gob.es
- Sobrino, J. (s.f.). (J. Sobrino, Productor) Recuperado el 11 de 2018, de [munideporte.com](http://www.munideporte.com): <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0219A960.pdf>
- Sobrino, J. (2014). *Diplomacia deportiva*. Madrid: Andavira.
- UNICEF España y Consejo Superior de Deportes. (2003). *Guía para la práctica deportiva. Deporte para un mundo mejor*.
- unimilitar.edu. (2016). Recuperado el 11 de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16217/3/LopezSanabriaCarlosAlberto2016.pdf>
- Unión Europea. (2007). *Libro blanco sobre el deporte*. Recuperado el junio de 2018, de http://fundacionuscdeportiva.org/fileadmin/archivos/pdfs_non_publicos/Libro_Blanco_sobre_el_deporte.pdf
- Ushkovska, M., & Petrushevska, T. (2015). Sports Diplomacy: Development and Practice. *Research in Kinesiology*, 43(1), 89-93.