



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



La Diplomacia Deportiva en el marco contemporáneo de las  
Relaciones Internacionales: La proyección de la imagen del FC  
Barcelona y Real Madrid FC.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

OMAR PEREZ SALAZAR

DIRECTORA DE TESIS: DRA. ISMENE ITHAÍ BRAS RUIZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX. 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A dios y a mis padres, que me han brindado la oportunidad de llegar hasta donde estoy, no me quedan mas que palabras de agradecimiento y admiración para quienes me han enseñado a no rendirme y no flaquear en mis objetivos, quienes con trabajo duro y honesto siempre me han brindado la oportunidad de ser alguien mejor. Gracias infinitas, las palabras son inalcanzables para demostrar lo tan agradecido que estoy, esto, se los dedico especialmente a ustedes.

A mi pequeño hermano que se ha convertido en una motivación para ser mejor día a día y que me convence a diario de la importancia y necesidad de trabajar por el bien de las generaciones futuras.

A mi novia y mejor amiga Aldeni, quien me ha acompañado en este difícil y hermoso viaje, gracias por ser una motivación y un ejemplo para no desistir y entender que el trabajo duro y constante siempre tiene sus recompensas.

A la Dra. Ismene Ithaí Braz Ruíz, mi asesora, gracias por su apoyo, orientación y paciencia y sobre todo por creer en éste proyecto, agradezco cada uno de sus consejos y enseñanzas. A la Dra. Ileana Cid Capetillo por brindarme parte de su tiempo para la revisión de esta investigación, de igual manera a la Mtra. María del Consuelo Dávila Pérez, el Dr. Tomás Milton y al profesor Alejandro Pedraza, a todos y cada uno, gracias por su profesionalismo, motivación y por formar parte de este proyecto.

A mi alma mater y máxima casa de estudios de este país, que me ha formado como estudiante, profesional y como persona, la UNAM, siento un gran orgullo y agradecimiento por formar parte de esta gran institución.

Finalmente, a cada uno de mis amigos y familiares que también me han acompañado a lo largo de todo este viaje y que han sido parte de mi formación como persona.

## Índice

Introducción.....	1
<b>1. Retos y nuevas formas de diplomacia.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Diplomacia pública y la imagen al exterior de los países .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Marca país.....	13
1.1.2 Los nuevos actores en el sistema internacional.....	15
1.1.3 Objetivos de la Diplomacia Pública .....	17
<b>1.2 Formas de la diplomacia pública .....</b>	<b>20</b>
1.2.1 Diplomacia cultural .....	20
1.2.2 La Diplomacia digital .....	23
<b>2. Diplomacia deportiva.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Conceptualización y alcance de la diplomacia deportiva .....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Importancia y objetivos de la diplomacia deportiva .....	33
2.1.2 Medios de la diplomacia deportiva (agentes y actividades) .....	39
<b>2.2 La Diplomacia pública y marca país en el caso español.....</b>	<b>41</b>
<b>3. El fútbol y la identidad española .....</b>	<b>45</b>
3.1 Historia del futbol español: Real Madrid y Barcelona .....	46
3.2 El Real Madrid FC, su relación con el franquismo y con la marca país .....	50
3.3 El FC Barcelona como contra peso al franquismo deportivo y la situación de Cataluña.....	56
3.4 Comparativo de la imagen proyectada entre el FC Barcelona y el Real Madrid FC.....	62
Conclusiones.....	65
Fuentes de Consulta .....	69

## **Siglas y Abreviaturas**

<b>FC</b>	Fútbol Club
<b>FCB</b>	Fútbol Club Barcelona
<b>FIFA</b>	Federación Internacional de Fútbol Asociación
<b>FMRE</b>	Foro de Marcas Renombradas Españolas
<b>MLS</b>	<i>Major League Soccer</i>
<b>NBA</b>	<i>National Basketball Association</i>
<b>ONG</b>	Organizaciones No Gubernamentales
<b>ONU</b>	Organización de las Naciones Unidas
<b>RMFC</b>	Real Madrid Fútbol Club
<b>Real Madrid CF</b>	Real Madrid Club Deportivo
<b>UEFA</b>	Union of European Football Association
<b>QF</b>	Qatar Foundation
<b>CF</b>	Club de Fútbol

## **Tablas, Imágenes y Esquemas**

<b>Tablas</b>	<b>Página</b>
Tabla 1. La antigua diplomacia pública y la nueva	<b>10</b>
Tabla 2. Características del deporte	<b>28</b>
Tabla 3. Objetivos internos-externos de las acciones vinculadas al deporte	<b>38</b>
Tabla 4. Deporte profesional y práctica deportiva	<b>39</b>
Tabla 5. Agentes internos y externos de la diplomacia deportiva	<b>40</b>
Tabla 6. Periodos de la historia del fútbol español	<b>47</b>
Tabla 7. Equipos españoles del siglo XIX y XX	<b>48</b>

### **Imágenes**

Imagen 1. Cowan y Zhuang Zedong	<b>28</b>
Imagen 2. Richard Nixon y Mao Zedong	<b>28</b>

### **Esquemas**

Esquema 1. Cronología del FC Barcelona	<b>60</b>
--	-----------

## Introducción

Los cambios que se han suscitado constantemente durante las últimas décadas en el sistema internacional han obligado a la diplomacia tradicional a adaptarse y experimentar transformaciones acordes a las exigencias que surgen día a día en el mundo, y que brinden la oportunidad de hacer prevalecer los intereses de un país de la manera más eficiente. Además, existe la necesidad de generar mecanismos de influencia que permitan a las naciones y otros actores interesados alcanzar objetivos estratégicos en su propio beneficio.

Cada vez con mayor frecuencia, diversos actores están participando con distintas organizaciones deportivas y atletas, utilizando los deportes más populares para generar interés a los públicos extranjeros y conseguir diversos objetivos de interés nacional e internacional. Esta red emergente ha llevado a la introducción del término “diplomacia deportiva”, que no es más que el uso del deporte como una herramienta estratégica que permite a las naciones y otros actores alcanzar objetivos previamente establecidos ya sea económicos, políticos o sociales.

La práctica de la diplomacia deportiva se ve facilitada tanto por la diplomacia tradicional como por la nueva diplomacia pública. Se utiliza a los deportistas y eventos deportivos para participar, informar y crear una imagen favorable entre las audiencias y organizaciones extranjeras, para dar forma a sus percepciones e intereses de una manera que es más conducente a los objetivos particulares de la nación o actor que haga uso de esta herramienta.

Se puede entender por diplomacia tradicional la idea de conducir y gestionar asuntos internacionales, impulsar y establecer relaciones entre Estados, así como la obtención de intereses u objetivos nacionales e internacionales a través de vías pacíficas; sin embargo es importante recalcar que las maneras y modos en los que se puede aplicar y entender tanto el concepto de diplomacia tradicional como el de diplomacia deportiva pueden ir aún más allá de los elementos antes mencionados, pudiendo así, ambas ser aplicadas para un gran número de tareas.

La diplomacia pública a pesar de no ser un término que aparezca con frecuencia en el lenguaje de las relaciones internacionales funciona de manera importante en la interacción de diversos actores internacionales, principalmente para comunicar, ayudar a tejer alianzas y, por consecuencia, aumentar la influencia en el escenario internacional.

El uso del deporte, como una herramienta diplomática, puede ayudar a alcanzar diversos objetivos sociales tales como: fortalecer la cohesión social, incrementar el sentido de pertenencia, identidad y superar incluso barreras geográficas, políticas y culturales, ya que el deporte es un elemento aglutinador al interior y exterior de un país. Además, los eventos internacionales fomentan de manera propicia el contacto entre diferentes países, culturas y religiones. En el sentido político puede ayudar a entablar relaciones, reestablecerlas y disminuir la tensión entre éstas, siendo que el deporte bien enfocado puede representar un entorno propicio y amigable, en el que no importa si existe un ambiente de competencia, el respeto a las reglas de juego y al rival ayudan a generar un ambiente adecuado y el pretexto perfecto para generar un acercamiento pacífico.

El uso de esta herramienta funge como un elemento esencial para generar una imagen positiva hacia el exterior a través de atletas e instituciones deportivas y una gran variedad de entidades que se han consolidado de manera importante a nivel internacional y que logran permear aspectos políticos, sociales y económicos, así como transmitir una mayor proyección internacional del país al que pertenecen dichas entidades y que al mismo tiempo propician una gran atmósfera de oportunidades de colaboración. Asimismo, este fenómeno sirve para demostrar al exterior la capacidad económica, de crecimiento y de organización social que puede tener un país para ser sede de un magno evento deportivo como pueden ser los Juegos Olímpicos o un Mundial de Fútbol.

A lo largo de la historia se ha hecho uso del deporte como una herramienta fundamental tanto para restablecer relaciones entre dos o más países, así como para relajar situaciones tensas al interior de un país. Por ejemplo, está el caso de Nelson Mandela que se sirvió del Mundial de Rugby en 1995 para con un deporte



de blancos, tratar de superar años de segregación racial y mostrar al mundo la nueva Sudáfrica.

En años más recientes la administración de Barack Obama, a través del programa del Departamento de Estado *Sports United*, trató de establecer lazos con países especialmente sensibles o que son de especial interés para los Estados Unidos a través del envío de técnicos deportivos y deportistas a dichos lugares; o el caso de Mao Zedong y el acercamiento entre su país (China) y Estados Unidos a través de la llamada “diplomacia del ping-pong”.

Otro ejemplo fue el que sucedió entre Corea del Norte y Corea del Sur. La primera vez que la bandera y el Himno Nacional de Corea del Sur se encontraron en Corea del Norte fue durante las premiaciones en un evento deportivo internacional, en el cual participaron 22 deportistas y 19 funcionarios que participaron en el vecino país en la Copa de Asia en 2013 (AFC, 2013), un ejemplo más de la capacidad de deporte para romper barreras y traspasar fronteras.

También en 2008 se dio el partido de fútbol correspondiente a la clasificación para el mundial de Sudáfrica 2010 disputado entre Armenia y Turquía, que sirvió para establecer un punto de encuentro y acercamiento histórico entre los presidentes de ambos países.

Es importante para las relaciones internacionales comprender la importancia del deporte como una parte importante de la diplomacia y por lo tanto el uso del término “diplomacia deportiva”, debido a que este fenómeno puede servir como un facilitador indispensable para mejorar las relaciones entre países, proyectar una buena imagen hacia el exterior, fomentar la cooperación y cohesión social y sobre todo porque es posible hacer uso del deporte para alcanzar diversos intereses y objetivos estratégicos cualesquiera que estos sean.

Aunado a esto la dinámica mundial actual ha propiciado que nuevos actores tales como instituciones e individuos no estatales<sup>1</sup>, es decir que no están afiliadas al gobierno, ni están bajo su dirección, ni son financiadas por él, salgan a la escena internacional, participen e influyan en las decisiones que afectan a la política internacional en beneficio propio o del país (tengan o no vinculación con el

---

<sup>1</sup> En esta categoría se pueden encontrar empresas e instituciones financieras privadas y ONG.

Estado). En consecuencia, estos nuevos actores repercuten de manera trascendental en la reputación internacional de un Estado.

De esta forma los Estados han entendido que, en esta nueva dinámica mundial, para defender sus intereses a nivel nacional e internacional, es de vital importancia mantener relaciones con los diversos actores que ahora existen en el panorama global, tratando de mostrar a la opinión pública y al escenario internacional la mejor imagen de sí mismos, para buscar un mejor posicionamiento a nivel internacional.

Es por dichas razones y por la falta de estudios específicos en diplomacia deportiva que es necesario describir y analizar cómo se ha hecho uso del deporte y con qué fines dentro de las relaciones internacionales en las últimas décadas, ya que la diplomacia deportiva o el uso del deporte como herramienta diplomática empieza a consolidarse como un elemento fundamental para diversos países que además les permite alcanzar tanto objetivos e intereses económicos, sociales, políticos y exportar una imagen positiva, así como comunicación con las audiencias extranjeras, a través del uso del deporte y los elementos que lo constituyen (deportistas, eventos deportivos, instituciones, organizaciones etc.)

Para esta investigación sugerimos como supuesto de trabajo que la diplomacia deportiva fomenta la cooperación entre los pueblos y el intercambio cultural. La diplomacia deportiva se ha convertido en una parte integral de los esfuerzos para el fortalecimiento de las relaciones entre las naciones y otros actores en diversos aspectos: social, cultural, económico y político. Así como para la proyección positiva de la imagen de un país para distintos fines.

En el caso español tanto el FC Barcelona como el Real Madrid FC han contribuido de manera directa e indirecta a posicionar el nombre de España por todo el mundo, debido a la fama, popularidad y prestigio de la cual gozan estos equipos. Lo que ha llevado a proyectar la imagen del país por medio de estas dos instituciones deportivas.

Cabe mencionar que además de este par de equipos, valdría la pena analizar el caso del Atlético de Madrid, que, aunque no es objeto de esta

investigación, es inevitable no hacer mención de un equipo de gran importancia para la historia del fútbol español, en épocas pasadas y en la época actual.

Desde sus inicios como el atlético de aviación y hasta la forma en la que paso a ser atlético de Madrid, también estuvo, por circunstancias fortuitas ligado al franquismo, fue un club creado durante la guerra civil por el ejército fascista y que luego se valió, según algunos historiadores de las ayudas del gobierno franquista para ganar dos ligas. Es decir, el primer Real Madrid, fue el que hoy conocemos como Atlético de Madrid, que era antes simplemente Madrid y luego por circunstancias fortuitas se alía al equipo de los militares franquistas. Siendo defensores de lo republicano.

De manera breve y preliminar habría que destacar que en su momento el franquismo quiso apoyarse de las dos vertientes de la diplomacia deportiva (la practica del deporte y el deporte profesional), la primera con una mayor tendencia hacia de desarrollo social y la segunda con fines de proyección, tratando así de mejorar y exporta la imagen del régimen en el plano internacional, a través de los éxitos deportivos que consiguió el Real Madrid en esa época.

Aunque de forma poco articulada y sin el consenso de todos los altos cargos del régimen, el franquismo puso en práctica las dos vertientes de la diplomacia deportiva: la construcción de una marca-país (subiéndose al carro de las victorias del Real Madrid en la Copa de Europa, del tenista Manolo Santana o del ciclista Federico Bahamontes) y el acercamiento a la comunidad internacional.<sup>2</sup>

El objetivo de manera general busca identificar la importancia del deporte en la diplomacia pública y por lo tanto el concepto de diplomacia deportiva en el contexto internacional actual, así como definir qué otros conceptos son aplicables a dicho tema, definir los retos de la diplomacia en el panorama internacional actual y esclarecer el concepto de diplomacia pública.

Como objetivos subsecuentes, la investigación en su última parte se enfocará en la proyección de imagen del FC Barcelona y el Real Madrid FC, dicho elemento está relacionado a la idea de marca país, diplomacia pública y

---

<sup>2</sup> La vanguardia, *Expertos en diplomacia deportiva, ante los Juegos de PyeongChang: es un símbolo poderoso pero no una varita mágica*, 11/02/2018, URL: <http://www.lavanguardia.com/vida/20180211/44704915289/expertos-en-diplomacia-deportiva-ante-los-juegos-de-pyeongchang-es-un-simbolo-poderoso-pero-no-una-varita-magica.html> [Consultado el 17 de febrero de 2018].

diplomacia deportiva, así como al surgimiento de nuevos actores en el sistema internacional actual.

Para propósitos de esta investigación se analizará la noción de diplomacia deportiva a la luz de definiciones dadas por diversos autores en torno a términos como: diplomacia pública, diplomacia deportiva, imagen país, entre otros.

Para ello en el primer capítulo se buscará definir los retos de la diplomacia actual y porqué esta se ha visto en la necesidad de adaptarse al nuevo panorama internacional y de buscar nuevas herramientas que le brinden la oportunidad de responder ante los nuevos retos del mundo actual; asimismo se abordarán definiciones respecto a diplomacia pública, marca país y otros tipos de diplomacia como la cultural y la digital. Posteriormente el segundo capítulo se enfocará de manera más directa en la diplomacia deportiva, en su conceptualización y alcance, importancia y objetivos y sus agentes y actividades. Finalmente, el tercer y último capítulo hablará de la proyección de imagen del FC Barcelona y el Real Madrid FC, dos de los clubes más importantes a nivel global y que posicionan el nombre de España y de sí mismos alrededor del mundo de manera directa e indirecta a través de diversas estrategias de imagen y diplomacia deportiva, generando influencia en diversos aspectos nacionales, regionales, e internacionales.

## 1. Retos y nuevas formas de diplomacia

La dinámica mundial en la actualidad ha generado constantes cambios en las relaciones internacionales sobre todo durante las últimas décadas en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, esto a su vez ha obligado a la diplomacia tradicional o de Estado, a enfrentarse a nuevos retos como lo es la falta de credibilidad, la rapidez con la que viaja la información, o la mala interpretación de esta; sumado al creciente número de actores que han surgido a la escena internacional y que tienen un peso e influencia importante en la dinámica mundial actual. Es debido a estos y otros retos que, la diplomacia se ha visto obligada a adaptarse y a que surjan nuevas formas de la misma.

La diplomacia pública es una de ellas y cumple con un papel importante en cuanto a la asimilación de los retos antes mencionados a los que se enfrenta la diplomacia tradicional. La diplomacia pública a su vez se apoya de diversos aspectos: cultura, tecnología, economía, educación y deporte con la llamada diplomacia deportiva.

Hoy en día, debido al creciente peso e influencia de la opinión pública y de otros actores no estatales, combinado con un avance histórico, una cuasi revolución, en los medios de comunicación y las redes sociales, todo país, toda organización, debe replantearse su modelo de comunicación, su forma de tejer alianzas y, en definitiva, su manera de conseguir un mayor peso en el mundo. Todos, en definitiva, deben reforzar su estrategia en Diplomacia Pública.<sup>3</sup>

Es esencial hacer énfasis en que la diplomacia tradicional o de Estado no deja de existir o de ser importante; sin embargo, la velocidad con la que ahora se maneja la información y el surgimiento de las tecnologías de la información y el conocimiento (TIC) ha propiciado que los Estados comiencen a buscar nuevas formas de aumentar su influencia a nivel mundial y de mejorar la percepción que estos tienen a nivel local e internacional hacia otros Estados y también hacia otros actores.

Es por esta razón que los gobiernos se han percatado de que

[...] la información es la materia prima del poder y así la diplomacia pública debe estar en la primera línea de la acción exterior de los gobiernos. Los Estados han entendido que, para defender sus intereses, tanto dentro como fuera de nuestras

---

<sup>3</sup> *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p.7.

fronteras, es imprescindible mantener relaciones con los distintos actores del panorama internacional [...].<sup>4</sup>

Es aquí donde recae la importancia de la diplomacia pública, facilitando de manera importante la interacción entre diversos actores, comunicando, interactuando y tejiendo alianzas, lo cual ayuda a conseguir mayor voz e influencia en el escenario internacional.

Los teóricos de las relaciones internacionales coinciden en que, en el siglo XXI, la sociedad internacional no puede entenderse únicamente en términos de relaciones entre Estados soberanos, sino que se debe tener en cuenta un espectro más amplio de interacciones y de formas de diálogo que implican a un número cada vez más elevado de actores: organizaciones internacionales, empresas multinacionales, ONG, medios de comunicación, opinión pública, etc.<sup>5</sup>

La diplomacia pública y las nuevas formas de diplomacia como lo son la cultural, deportiva o tecnológica tienen como reto adaptarse y ofrecer herramientas para enfrentar de la mejor manera el entorno internacional contemporáneo, cada vez más dinámico y con nuevos actores interactuando entre sí; así mismo “[...] la aparición de comunicaciones instantáneas o la creciente confusión entre asuntos internos e internacionales debido a la globalización”<sup>6</sup> así como la velocidad con la que viaja la información pueden representar un problema más, que requiera de diversas herramientas que contribuyan al correcto manejo y encauce de esta.

La globalización y la rapidez con la que viaja la información y el que se encuentre prácticamente al alcance de todos, propician que el control de esta última por parte de los gobiernos no pueda ser tan alto como en épocas anteriores y además pueda ser utilizada de manera inadecuada o negativa, es por esta razón que la idea imagen-país

[...] que se intenta exportar y la política exterior llevada a cabo cobra cada vez más importancia. Para ello, la mejor estrategia consiste en construir interrelaciones de confianza que abarquen a un número lo más grande posible de actores teniendo en cuenta que, en un mundo globalizado, la frontera entre la política interior y la exterior se torna cada vez más difusa.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibíd.* p. 11.

<sup>5</sup> *Diplomacia Pública y Marca España*, Departamento de Relaciones Internacionales Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Año 0 | nº 01, septiembre-diciembre 2014, p. 3.

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> *idem*

Las herramientas de comunicación y la imagen que se proyecta al exterior dejaron de ser una opción dentro de la política y las relaciones internacionales y se convirtieron en algo indispensable y estratégico.

Un instrumento indispensable para hacer posibles los proyectos y ejecutar los planes. Con algo de retraso, este principio se impone en las relaciones internacionales, a través de nuevos desarrollos de la diplomacia. La diplomacia pública, la diplomacia digital o la cooperación adquieren carta de naturaleza y se integran en la gestión integral de la política exterior.<sup>8</sup>

En este sentido, la diplomacia pública junto a la diplomacia deportiva, cultural, tecnológica y otras formas de esta, se vuelven elementos fundamentales para la política exterior. La diplomacia pública “[...] podría entenderse como un desarrollo diplomático de prácticas que acompañan y reflejan la transformación de los estados y las formas de comunicación entre ellos.”<sup>9</sup> Lo anterior también supone una mayor adaptación a los acelerados cambios políticos, económicos y sociales, por tal motivo se vuelve importante

[...] ejercitar labores didácticas, explicar lo que está pasando, ofrecer a la opinión pública la mejor visión posible de sí mismos. No es propaganda en la medida que el debate es abierto, expreso, global y digital. Sin embargo, se sustancia en la defensa de los intereses y la posición de un país ante la situación del entorno internacional.<sup>10</sup>

## **1.1 Diplomacia pública y la imagen al exterior de los países**

Es posible encontrar diversos conceptos para definir la diplomacia pública, sin embargo lo que es evidente es que existen diversas definiciones respecto al tema, cada una desde la perspectiva del autor que escriba al respecto.

Es importante mencionar que muchos teóricos escriben acerca de la “diplomacia pública” y la “nueva diplomacia pública”, sin embargo el objetivo de manera muy resumida y general sigue siendo el mismo: gestionar el entorno internacional, a través de una serie de nuevos elementos, actores y herramientas, lo que ha dado a muchos autores motivos para agregar “nueva” al término de diplomacia pública. La “nueva diplomacia pública” exhorta a establecer vínculos estables con agentes diferentes tradicionales, reflejando la complejidad de los retos que plantea la sociedad global.

---

<sup>8</sup>Op.cit.

<sup>9</sup> Op.cit

<sup>10</sup> Op.cit

Como se ha afirmado, no sólo los Estados hacen “diplomacia pública” porque no sólo estos agentes tienen intereses internacionales/globales y no sólo ellos buscan ser entendidos y respaldados por otros actores políticos y por los públicos. Todas aquellas instituciones con capacidad para diseñar una política de dimensión internacional/global, con una agenda diseñada a largo plazo (aunque también contemple objetivos inmediatos), con capacidad para dialogar e interactuar con otros actores y que represente a una ciudadanía significativa, ya sea en términos cuantitativos o cualitativos, están desarrollando acciones de diplomacia pública.<sup>11</sup>

Para Nicholas Cull el que se hable de la nueva diplomacia pública tiene que ver con algunos giros clave en cuanto su desenvolvimiento, lo cual está relacionado principalmente con la nueva dinámica internacional del siglo XXI.

Estos giros son: a) los actores internacionales son cada vez menos tradicionales y las organizaciones no gubernamentales (ong) son especialmente prominentes; b) los mecanismos que emplean esos actores para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, en tiempo real y globales (en especial Internet); c) estas nuevas tecnologías han difuminado las líneas hasta ahora rígidas entre las esferas de las noticias nacionales y las internacionales; d) en lugar de emplear antiguos conceptos de propaganda, la diplomacia pública hace cada vez más uso de conceptos que, por una parte, derivan explícitamente de la mercadotecnia, en especial la denominación del *lugar-país* o *marca país*.<sup>12</sup>

En la Tabla 1 se pueden observar las principales diferencias entre la diplomacia pública y la nueva diplomacia pública.

**Tabla 1 La antigua Diplomacia pública y la nueva**

<b>Características Predominales</b>	<b>Antigua diplomacia pública</b>	<b>Nueva diplomacia pública</b>
1. Identidad del actor internacional	Estado	Estado y no Estado
2. Entorno tecnológico	Radio onda corta, periódicos impresos, teléfonos de línea fija	Satélite, Internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles
3. Entorno de los medios	Línea clara entre esfera de noticias nacional e internacional	Difuminación de las esferas de comunicación nacional e internacional
4. Fuente de enfoque	Desarrollo de la defensoría y propaganda política	Desarrollo de la teoría de denominación y redes corporativas
5. Terminología	Imagen internacional, prestigio	Poder blando, denominación nacional
6. Estructura del rol	Vertical, de actor a población extranjera	Horizontal, facilitada por el actor
7. Naturaleza del rol	Mensaje dirigido a objetivo	Construcción de relaciones
8. Objetivo general	<i>Gestión del entorno internacional</i>	<i>Gestión del entorno internacional</i>

Fuente: J.Cull Nicholas, *Diplomacia Pública; Consideraciones Teóricas*, 2009, p. 59

<sup>11</sup> María Teresa La Porte, *Diplomacia pública y ‘marca país’: polémicas actuales*, 2016, p. 3

<sup>12</sup> Nicholas J. Cull, *Diplomacia Pública; Consideraciones teóricas*, 2009, p. 59



Para fines de esta investigación se seguirá usando el termino diplomacia pública sin agregar “nueva”, en el entendido de que estos actores y tecnologías contemporáneas están demasiado involucrados en la tarea de esta, dado el entorno internacional del siglo XXI y de los cuales sería casi imposible desprenderse al momento de actuar conforme a ella.

La reputación siempre ha importado en la política mundial, pero la credibilidad se ha vuelto crucial debido a una “paradoja de la abundancia”. Cuando la información es abundante, el recurso que escasea es la atención. En estas nuevas condiciones, y más que nunca antes, una venta blanda puede resultar más efectiva que una venta agresiva.<sup>13</sup>

La diplomacia pública juega un papel importante para lograr esta venta blanda, es decir la transmisión de ideas y la exportación de una imagen positiva por parte de un país de forma no coercitiva, pero ¿Cómo podemos definir a la diplomacia pública?, para Juan Luis Manfredi Sánchez la diplomacia pública es:

[...] un concepto en auge que se relaciona con el desarrollo de la actividad diplomática en nuevos y diversos niveles y que debido a la cantidad de nuevos actores que han surgido con poder de influencia en el ejercicio y el rumbo de actos internacionales han obligado a las relaciones internacionales y por tanto a la diplomacia a adaptarse a estos nuevos cambios.<sup>14</sup>

Javier Noya también ha compartido su idea acerca de la diplomacia pública, haciendo referencia a esta en su libro “*Diplomacia Pública para el siglo XXI*”

[...] La variedad de definiciones de diplomacia pública es aceptable, pero todas comparten el supuesto de que las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos de otros países son hoy muy importantes para los gobiernos y sus políticas exteriores, porque tienen un claro impacto en la manera en que se percibe un país y, consecuentemente, en los intereses nacionales.<sup>15</sup>

Aquí es donde radica la importancia de la imagen que proyecta un país para la elaboración de sus políticas de diplomacia pública, Noya da esta relevancia a la imagen porque principalmente se busca proyectar la misma al servicio de los intereses de la política exterior. Hay que enfatizar que se debe estructurar una estrategia acorde a las fortalezas que cada país tiene y que puede utilizar para

---

<sup>13</sup> Joseph S. Nye, *La Nueva Diplomacia Pública*, febrero 10 de 2010, URL: [https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy/spanish [Consultado el 10 de noviembre de 2017].

<sup>14</sup> Manfredi Sánchez, J., Towards, A. *Communicative Theory on Public Diplomacy*. *Communication & Society* 24(2), EEUU.2011, 150-166.

<sup>15</sup> Erika Sánchez, *reseña de Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, 2012, p. 216.

proyectar la imagen deseada y la cual corresponda a los objetivos que previamente se hayan establecido.

Desde una perspectiva de relaciones internacionales, la diplomacia pública trata sobre la comunicación con públicos extranjeros para establecer un diálogo destinado a informar e influir y está estrechamente vinculado al concepto de *branding* y marca nación o marca país.<sup>16</sup>

Para Nicholas J. Cull la Diplomacia Pública es “el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero”.<sup>17</sup>

Por otra parte, María Teresa La Porte hace mención de que la Diplomacia pública es:

La comunicación de los objetivos internacionales o globales de un actor político, económico o social con la intención de que sean entendidos y compartidos por otros actores y por otros públicos que puedan estar afectados o interesados por los mismos objetivos. Dicho de otra manera, es el arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior.<sup>18</sup>

Todas estas definiciones comparten la importancia de la imagen que proyecta un país y de la comunicación con audiencias extranjeras con y a través de diversos actores tanto estatales como no estatales, es aquí donde recae la relevancia de la elaboración de políticas orientadas a mejorar la imagen de un país.

La importancia de la imagen, de la reputación, o de la marca país tienen un valor fundamental en la estrategia de política exterior. Así como las empresas, los Estados han creado marcas para individualizarse frente a otros países, muchas veces a partir de consideraciones que poco tienen que ver con la realidad del Estado, y que más bien se relacionan con las percepciones que pretenden generar bajo la implacable lógica del mercado.<sup>19</sup>

Es importante hacer énfasis en que en numerosas ocasiones a la diplomacia pública se le atribuyen características ligadas al *marketing* o la marca país, concepto que se analizará más adelante, sin embargo, la diplomacia pública “[...] no sólo pretende mejorar la imagen para atraer mercancías, inversiones y turismo, que, por supuesto son objetivos deseables, sino que tiene propósitos más

---

<sup>16</sup> Carolina Tkachuk, The place Brand Observer, *Diplomacia pública*, URL: <http://placebrandobserver.com/es/category/diplomacia-publica/> [Consultado 11 de noviembre de 2017].

<sup>17</sup> Nicholas J. Cull, *op.cit.*, p. 57.

<sup>18</sup> María Teresa La Porte, *op.cit.* 2016, p. 1.

<sup>19</sup> Carlos García de Alba, *Diplomacia pública, propaganda y poder blando*, en Revista Mexicana de Política Exterior, SER, México 2009, p. 222.

ambiciosos, ya que también pretende y busca incidir directamente en los procesos internos de otros países [...].<sup>20</sup>

La trascendencia e importancia que ha adquirido la diplomacia pública y las otras formas de diplomacia que la complementan, comienzan a ser evidentes en el campo de las relaciones internacionales ya que pueden generar un peso e influencia destacables para cambiar la postura de terceros.

Para algunos estudiosos como:

[...] Edmund Gullion, decano del Edward Murrow Center en Tufts University, y Joseph Nye Jr., de Harvard University, así como para muchos encargados de instrumentar la política exterior, la diplomacia pública forma parte del *soft power*, es decir, se trata de una forma indirecta de ejercer el poder mediante el convencimiento y la aceptación de valores para impulsar propuestas y legitimar acciones de política exterior.<sup>21</sup>

Dejando de lado la categoría teórica a la que la diplomacia pública podría pertenecer, es evidente que su importancia tiene que dejar de ponerse en duda ya que actualmente tiene un gran peso en el diseño de la política exterior y la manera en la que se ejerce la diplomacia tradicional.

### 1.1.1 Marca país

El tema de marca país es también un término ligado a la diplomacia pública, sobre todo durante los últimos años, dado que ésta busca inculcar una imagen y opinión principalmente positiva en otros actores y audiencias extranjeras. Como menciona María Teresa La Porte, es el arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior.

Una de las estrategias comunicativas de la diplomacia pública es la elaboración y difusión de una imagen institucional con la que el actor político quiera ser reconocido en el ámbito público global. En el caso de que sea un Estado, se denomina 'marca-país'. La estrategia, aunque tiene antecedentes, irrumpió con cierto éxito en los años 90 del siglo pasado, cuando la diplomacia pública adoptó prácticas que estaban siendo aplicadas por el *marketing* comercial.<sup>22</sup>

De esta forma se puede decir que la "Marca País" busca generar y difundir la reputación e imagen de un país, a través de aspectos procedentes o asociados a éste como la cultura, educación, turismo, deporte, empresas, etc. Asimismo, busca

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, p. 223.

<sup>21</sup> *Ibíd.*

<sup>22</sup> María Teresa La Porte, *Diplomacia pública y 'marca país': polémicas actuales*, 2016, p. 2

atraer inversión, turismo e influir de manera política y cultural principalmente, alrededor del mundo.

Cabe mencionar que el valor y la reputación que estos aspectos tienen en cada país son diferentes y, por lo tanto, el uso, la influencia y los resultados que estos pueden alcanzar son distintos; un ejemplo muy breve y general podría ser la comparación entre México y España en cuestiones deportivas específicamente referentes al fútbol.

En el caso de México el uso que se puede dar a este aspecto y la influencia que puede alcanzar a nivel internacional es casi nula, debido a que no posee una liga popular y prestigiosa que sea reconocida internacionalmente, ni de una selección campeona a nivel internacional, caso contrario al de España que tiene una liga con una estructura sumamente sólida que goza de gran difusión, prestigio y popularidad a nivel mundial, además de tener a dos de los equipos más importantes, seguidos y famosos de todo el planeta (FC Barcelona y Real Madrid) asimismo posee a una selección campeona del mundo, con deportistas altamente reconocidos y con influencia internacional. Sumado a que tiene una estrategia de difusión sobre diferentes mercados internacionales.

Sin embargo, aspectos como el cultural y el turístico sí pueden funcionar para México, debido a la gran fama y popularidad que tiene al respecto a nivel mundial, sumado a la atracción y facilidad que se le da a la inversión extranjera, más allá de los problemas políticos y de seguridad.

Para España, la Marca País (Marca España) es una política de Estado que tiene como objetivo mejorar la imagen del país en el extranjero y entre los propios españoles, a través del estudio y análisis de la percepción que se tiene de España en el mundo y su evolución en el tiempo, divulgando los aspectos positivos a través de canales tanto nacionales como internacionales, con la idea de que tener una imagen positiva como país en el resto del mundo influye en el bienestar económico y social de la población.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Marca España, *¿Qué es Marca España?* URL: <http://www.marcaespana.es/qu%C3%A9-es-marca-esp%C3%B1a> [consultado en línea el 18 abril de 2018]

‘Marca-país’ es una iniciativa que responde a un deseo de reforzar la visibilidad internacional de una nación, mostrando un cambio con respecto a la visión asentada en la opinión pública global o destacando un rasgo, que siempre ha existido, pero que ha pasado inadvertido hasta entonces. La condición prioritaria para cualquier operación cuyo objetivo sea mejorar la reputación es la credibilidad. Este componente depende de dos factores: la fidelidad con que se refleje la identidad de la institución y la coherencia entre la imagen que se proyecta y el comportamiento del Estado.<sup>24</sup>

Para autores como Lina María Echeverri Cañas, fundadora y directora de “PaísMarcaOBS”

Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.<sup>25</sup>

Algunos otros expertos en la materia señalan que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño.<sup>26</sup>

Posiblemente sea esta última, la definición que resume de manera más breve y concreta lo que es la Marca País, ya que es claro que en un contexto de globalización y un nuevo entorno internacional el consolidarse, proyectarse y buscar un mejor posicionamiento internacional por parte de los países, se ha convertido un objetivo estratégico para alcanzar las metas planteadas por cada uno de estos.

### **1.1.2 Los nuevos actores en el sistema internacional**

Los Estados han entendido que, en esta nueva dinámica mundial, para defender sus intereses a nivel nacional e internacional, es de vital importancia mantener relaciones con los diversos actores que ahora existen en el panorama mundial,

---

<sup>24</sup> María Teresa La Porte, *Diplomacia pública y ‘marca país’: polémicas actuales*, 2016, p. 4

<sup>25</sup> Lina María Echeverri Cañas, *PaísMarcaOBS*, URL <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/> [consultado el 18 de abril de 2018]

<sup>26</sup> Tamara V. Vásquez, *Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*. Boletín Informativo del CNC, No. 3 agosto 2009, p. 2

tratando de mostrar a la opinión pública y al escenario internacional, la mejor imagen de sí mismos, para buscar un mejor posicionamiento a nivel internacional.

La diplomacia pública no es una atribución exclusiva del ministro, el Embajador o de una oficina. Aunque es cierto que las acciones que hoy identificamos con la diplomacia pública han sido desarrolladas tradicionalmente por los gobiernos, hoy estos no pueden desarrollar esta labor en exclusiva, sino que deben hacerlo contando con una diversidad de sujetos y personalidades que, con una vinculación directa o indirecta con el Estado, repercuten de manera cierta en su reputación internacional.<sup>27</sup>

Es claro que los nuevos actores y principalmente los no estatales han cobrado una gran importancia en el escenario internacional con su capacidad de influencia y proyección a nivel mundial.

Aunque el Estado permanece en el centro del poder mundial, “(n)unca hasta ahora habían competido tantos agentes no estatales para obtener la autoridad y la influencia que antaño pertenecía solamente a los Estados”<sup>28</sup> La revolución tecnológica en el sector de la información y la comunicación está despojando de su poder a los gobiernos y permitido a determinados grupos e individuos asumir papeles en la política mundial que antaño se reservaba a los gobiernos nacionales.<sup>29</sup>

En adición a lo anterior una buena parte de estos nuevos actores tienen la capacidad para ejercer poder en el nuevo escenario internacional gracias a la gran popularidad de la que gozan y por lo tanto de trascender fronteras y diferencias culturales de una manera más sencilla, estos pueden ser desde individuos hasta ONG, o instituciones deportivas, sólo por mencionar algunos ejemplos.

En suma, los Estados no son los únicos jugadores en el tablero de ajedrez. Lideran las acciones de política exterior, pero no son los más importantes. Otros actores han comenzado a participar en la arena internacional desarrollando una política exterior intensa, valga o no la denominación al uso. Los gobiernos regionales, las multinacionales, las ONG, los *lobbies*, las ciudades y los individuos participan e influyen en las decisiones que afectan a la política internacional. Mueven ficha para la defensa de sus propios intereses en la arena internacional.<sup>30</sup>

Existen diversos ejemplos respecto del funcionamiento de estos nuevos actores en el escenario internacional y que, gracias a su influencia, fama o poder logran

---

<sup>27</sup> s/a, *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p.13.

<sup>28</sup> Smith y Naim. *Altered States, Globalization, Sovereignty and Governance*, Ottawa, 2000, citado en [La *Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p. 12].

<sup>29</sup> Nye, J. (2003), *La paradoja del poder norteamericano*, Madrid, Taurus, p. 10, citado por [La *Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p.12].

<sup>30</sup> s/a, *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, op. cit. p. 13.

tener impacto en algún acontecimiento o volcar las cosas en favor de sus intereses.

En la primavera árabe, Google, Twitter y otros gigantes tecnológicos se posicionaron claramente a favor de una determinada participación ciudadana retrasando las labores de mantenimiento de su plataforma. Su ayuda en la ruptura del monopolio informativo de Mubarak facilitó las manifestaciones en la Plaza Tahir, articuló la protesta y congregó a los participantes.<sup>31</sup>

Otro ejemplo se puede encontrar en la situación que hoy en día se vive en Cataluña en la que una institución deportiva como el Fútbol Club Barcelona que goza de gran fama, prestigio y popularidad en el mundo, ha analizado apoyar a la población catalana acorde a sus exigencias en cuanto a la situación política y social que viven, ya el propio club en su lema se asume como “más que un club” o más que un club, sabiéndose una entidad más allá de lo deportivo.

[...] los actores internacionales son cada vez menos tradicionales y las organizaciones no gubernamentales (ONG) son especialmente prominentes, los mecanismos que emplean esos actores para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, en tiempo real y global [...]<sup>32</sup>

Podemos percatarnos de cómo estos nuevos actores que no sólo se limitan a las ONG, tienen un mayor peso en el sistema internacional, sino que también logran generar estrategias para alcanzar o influir en el cumplimiento tanto de objetivos propios como objetivos de los países de los que estos actores sean procedentes.

En este contexto los Estados deben optar entre aferrarse a los viejos esquemas remitiéndose a la institucionalidad establecida, o asumir el nuevo mapa de fuerzas y tratar de desarrollar su influencia entre estos nuevos actores que, como advierte Nye, son cada día más poderosos, entendiendo además que un reto de estas dimensiones exige la participación de todas las instituciones públicas y, sobre todo, la involucración de los miles de actores privados con presencia fuera de nuestras fronteras[...]<sup>33</sup>

### **1.1.3 Objetivos de la Diplomacia Pública**

Los objetivos que se pueden alcanzar a través de la diplomacia pública pueden ser diversos, dado que se pueden alinear a los intereses y objetivos de cada nación, partiendo de la idea de tejer alianzas, informar, influir y mostrar la mejor imagen posible de la nación que haga uso de esto. Previamente es necesario

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*

<sup>32</sup> Erika Sánchez, *reseña de Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*, *op.cit.*, p. 58.

<sup>33</sup> *s/a, La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p. 13.

hacer un análisis de las fortalezas que cada nación posee para, acorde a ello, definir la mejor estrategia a aplicar en relación con los objetivos que se planteen.

La diplomacia pública tiene como objetivo el ejercicio de la influencia por parte de una entidad sobre un público extranjero mediante el desarrollo de estrategias de comunicación que incluyen los programas educativos, informativos y entretenimiento. En caso de que sean instituciones públicas, la diplomacia pública complementa la acción exterior y, para que sea exitosa, debe ser coherente con las prácticas desarrolladas en la diplomacia convencional. En otros casos, tales como las organizaciones no gubernamentales o los individuos, la actividad diplomática se centra en la circulación de las ideas con el objeto de atraer recursos, personas o presionar en el diseño de las políticas públicas.<sup>34</sup>

La diplomacia pública puede usarse para diversos objetivos dependiendo del actor que haga uso de ésta o que esté involucrado, así como el público al que se le quiera hacer llegar el mensaje deseado o en el que se busque influir. Algunos estudiosos y teóricos del tema coinciden en tres objetivos principales: el primero de ellos es:

[...] la mejora de la economía mediante el reconocimiento de la marca y los atributos de un territorio político lo que redundará en mejores resultados del comercio exterior. La internacionalización de la economía y la creciente libertad de movimiento de capitales y servicios incentivan la necesidad de favorecer la captación de inversores y turistas.<sup>35</sup>

Asimismo, es fundamental recordar que la diplomacia pública tiene que ser entendida también como aquella dirigida al mundo empresarial, a la sociedad civil en general y a la opinión pública. La política exterior en el siglo XXI necesita de instrumentos que permitan estar en permanente contacto con un creciente número de actores en la escena internacional. Sin olvidar que también existen objetivos como la proyección de valores y dar a conocer las diferentes posturas tomadas en relación con las principales cuestiones internacionales.

El segundo objetivo es el refuerzo de la identidad. Mediante la expansión exterior y la proyección de una determinada imagen, se favorecen las dinámicas de la política interior. Por último, la estrategia de diplomacia pública procura incrementar el grado de influencia de un país sobre las decisiones que se toman en la esfera política internacional.<sup>36</sup>

Si bien estos son tres de los objetivos principales, no implica que sean los únicos alcanzables o perseguibles por la diplomacia pública, ya se ha mencionado

---

<sup>34</sup> J. Manfredi Sánchez, *Towards a Communicative Theory on Public Diplomacy*. *Communication & Society*, 2011 24(2), p. 150-166.

<sup>35</sup> J. Manfredi Sánchez y Javier Ignacio García González, *Nuevos Medios, Nueva Comunicación, "Estrategia de comunicación y diplomacia pública. Hacia una nueva comunicación exterior regional."* España, 2010, p. 4.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 5.



anteriormente que la diplomacia pública puede ser importante para alcanzar cualquier tipo de objetivo relacionado a política exterior y no sólo a esta.

Existen diversos factores que, aunados a estos objetivos, ayudan a la diplomacia pública a ser más eficaz y congruente, cada país debe conectarse y buscar influir en las audiencias extranjeras mediante diferentes estrategias y herramientas, dado que las características de cada uno de estos son diversas.

El éxito de una estrategia de diplomacia pública depende de numerosos factores. En primer lugar, depende de las culturas, las ideas y las normas globales. No se puede comparar el poder normativo o la capacidad de influencia de Suecia con China, Estados Unidos o Rusia. Todos ellos cuentan con acceso a los canales de comunicación, pero no gozan de la misma credibilidad internacional. No deberían seguir los mismos caminos para conectar con los públicos.<sup>37</sup>

Los aspectos que los países pueden aprovechar para tratar de influir en terceros son diversos, algunos se enfocan en el cultural, otros en el deportivo e incluso algunos en el tecnológico y educativo sólo por mencionar algunos, ya que la lista puede ser amplia. La manera en la que cada uno de estos aspectos se plantea y la elección de las herramientas o el aspecto a utilizar para diseñar una estrategia de diplomacia pública, tiene que ver con el elemento que mayor influencia o desarrollo tenga cada país, así como con el objetivo que se desea alcanzar y el público al que se quiere llegar.

[...] Podemos revisar la composición del *Foreign Affairs Public Diplomacy Committe* en Reino Unido, la *US Advisory Commission on Public Diplomacy* o el *Team Norway*. En todos ellos, encontramos representados los intereses de las relaciones internacionales, el comercio exterior, la cultura, las cámaras de comercio, las instituciones científicas y todos aquellos stakeholders cuya acción exterior es de relevancia para un país. No caben exclusiones, sino que debe articularse un sistema que permita a todos los actores opinar, sumar y crear valor. Aquí cuentan las comunidades autónomas y los municipios (acuerdos tipo *Eurocities*, pero también el brillo propio de Barcelona o Madrid), así como las universidades, las empresas con proyección exterior (diplomacia corporativa), los ciudadanos y las asociaciones<sup>38</sup>

Es importante entender que los mensajes que cada actor o país quieren emitir son diferentes, así como su credibilidad a nivel internacional, es por esta razón que los objetivos y estrategias son diferentes y variadas, cada una de estas naciones puede tejer redes de cooperación con diferentes actores según sus intereses y sus

---

<sup>37</sup> Juan Luis Manfredi, *Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política*, URL: <https://compolitica.com/estrategia-y-diplomacia-publica-el-tiempo-de-la-politica/> [consultado en línea el 17 de noviembre de 2017].

<sup>38</sup> *Ibíd.*

puntos fuertes; tenemos el caso de España que suele apoyarse del aspecto cultural y deportivo, en el caso deportivo con clubes de Fútbol como el Real Madrid y la Liga Profesional de Fútbol de España, considerada como la mejor del mundo. En su momento sirvieron como aliados importantes para impulsar la política de marca país y para impulsar el nombre de España en el plano internacional o con la propia selección española de fútbol que con sus recientes éxitos deportivos dentro y fuera del continente comienza a gozar de gran fama, popularidad y credibilidad internacional.

## **1.2 Formas de la diplomacia pública**

La diplomacia publica en su tarea de informar, influir y dar a conocer aspectos positivos tanto al interior como al exterior de una nación y el tratar de establecer lazos de comunicación y alianzas con otros actores, se apoya de diversos aspectos como es la cultura, que es un elemento de fácil exportación y que suele generar interés a audiencias extranjeras a través de la diplomacia cultural. El uso de las tecnologías de comunicación e información también se ha convertido en elemento de vital trascendencia para comunicar, informar y gestionar de manera inteligente este tipo de recursos con la diplomacia digital.

En algunos países donde la estructura deportiva es sólida y goza de reconocimiento a nivel internacional, prestigio y fama, la tarea de usar un deporte, instituciones deportivas e incluso deportistas para mostrar una imagen positiva al exterior, tejer alianzas o establecer puentes de comunicación se puede ver facilitada y funcionar de manera muy positiva a través de la diplomacia deportiva.

### **1.2.1 Diplomacia cultural**

La diplomacia cultural se ha convertido en una de las piezas angulares de la diplomacia pública, dado que los factores referentes a dicho aspecto siempre han tenido una gran importancia sobre todo en una época en la que los choques culturales han generado controversias entre naciones por la falta de entendimiento entre estos factores, asimismo la globalización y la velocidad con la que ahora viaja la información han permitido que elementos culturales de diversas naciones

puedan trascender más allá de sus fronteras y por lo tanto ser conocidos por otras culturas y países, lo cual genera una gran oportunidad de influencia a través del aspecto cultural.

La diplomacia cultural, como piedra angular de la diplomacia pública, desempeña un papel importante en las relaciones internacionales actuales, caracterizadas por los denominados choques culturales, y debería constituir una herramienta decisiva no sólo para transmitir la cultura y los valores nacionales, sino también para escuchar lo que las culturas del resto del mundo nos están diciendo. El principal papel de la diplomacia cultural es promover el diálogo transnacional entre culturas y naciones [...] <sup>39</sup>

Para Cesar Villanueva la diplomacia cultural es un complemento esencial de la diplomacia pública y en conjunto las define como dos formas que tienen como principal objetivo establecer entendimiento entre pueblos y naciones, además de alcanzar un territorio de intereses recíprocos; en este sentido la diplomacia cultural puede ayudar a desarrollar cierta sensibilidad cultural que ayude a mejorar y hacer perdurables las relaciones entre otros pueblos y naciones y al mismo tiempo tratar de incrementar el interés entre el uno y el otro. <sup>40</sup>

De tal forma, las diplomacias pública y cultural podrían definirse como la voluntad de inclusión y entendimiento dentro del pensamiento diplomático, lo que encuentra resonancias directas en el cosmopolitismo kantiano, el pacifismo wilsoniano y, sin lugar a dudas, en la Carta de San Francisco, que recupera los principios éticos del quehacer diplomático y sus compromisos con las sociedades de los países. <sup>41</sup>

Un gran número de naciones alrededor del mundo comprende la importancia de la diplomacia cultural y las oportunidades que esta brinda al desplegarse y desarrollarse de una manera estratégica. Para el gobierno brasileño la diplomacia cultural es:

[...] un importante instrumento de acercamiento entre los pueblos, permitiendo abrir mercados para la industria cultural y entablar vínculos culturales y lingüísticos. Es también una herramienta que permite incentivar el diálogo político y económico, ya que fomenta el entendimiento mutuo y genera confianza, interés y respeto entre las naciones. <sup>42</sup>

Para muchos el concepto de diplomacia cultural es relativamente nuevo dentro de las relaciones internacionales, sin embargo la cultura siempre ha estado presente

---

<sup>39</sup> Said Saddiki, "El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales", Revista *Cidob D'afers Internacionals*, No.88, Barcelona, España, 2009, p. 107.

<sup>40</sup> Cesar Villanueva Rivas, *Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio*, Revista Mexicana de Política Exterior, SER, México, 2011, p. 1.

<sup>41</sup> *Ibíd.*

<sup>42</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil, *Diplomacia Cultural*, URL:<http://www.itamaraty.gov.br/es/diplomacia-cultural> [Consultado el 19 de noviembre de 2017].

como un elemento clave en el escenario internacional, incluso sirve como una tarjeta de presentación para muchos países y ayuda a conseguir otros objetivos políticos o de posicionamiento internacional.<sup>43</sup> Como se ha mencionado anteriormente la imagen que transmite un país en la actualidad suele ser muy importante y la cuestión cultural es un elemento relevante para lograr transmitir este mensaje con mucho mayor fuerza y alcance.

En la actualidad es evidente que el componente cultural en la política exterior es preponderante, ya que ayuda a los países a posicionar su imagen en el escenario internacional, asimismo, esto ayuda a establecer puentes de entendimiento con otras culturas, ya muchos países como China, Japón, Estados Unidos, México y otros han comprendido la incidencia que tiene la cultura en la política exterior. Sin embargo, cuando se habla de diplomacia cultural, también implica hablar de una estrategia de diplomacia pública, ya que ambas están ampliamente relacionadas.

Uno de los principales elementos a remarcar cuando se habla de diplomacia cultural y, por lo tanto, de diplomacia pública, es el destinatario de las acciones que se están desplegando, a diferencia de la diplomacia tradicional, la diplomacia pública tiene como objetivo alcanzar un público amplio y variado, y que se deba persuadir con mensajes claros.

Así pues, la diplomacia cultural puede definirse como el conjunto de relaciones que sitúan los valores y los recursos culturales como los elementos centrales para difundir las expresiones culturales de una sociedad o para levantar puentes de diálogo entre personas y pueblos distintos.<sup>44</sup>

Las estrategias de diplomacia cultural pueden ser variadas, sin embargo “A través de exposiciones y eventos culturales, intercambios educativos y científicos, cursos de idiomas y, por supuesto, poniendo al alcance de otros la historia, las tradiciones, el estilo de vida, los valores y la peculiaridad de la nación y sus habitantes”<sup>45</sup> son las principales formas en las que dichas estrategias toman forma.

---

<sup>43</sup> Parafraseado de Observatorio Vasco de la Cultura, *Estudio diplomacia cultural*, 2010, p. 10.

<sup>44</sup> Observatorio Vasco de la Cultura, *Estudio diplomacia cultural*, 2010, p. 6.

<sup>45</sup> Villanueva Rivas, *op.cit.*, p. 9.

La diplomacia cultural tiene diversos objetivos, entre los cuales sobresalen: “destacar los valores y costumbres, estilo de vida, manifestaciones artísticas y culturales del país, promover una imagen positiva del país en el extranjero, posicionar al país y además generar un clima de cooperación propicio para todo tipo de asuntos”.<sup>46</sup> Es de recalcar que los objetivos mencionados anteriormente no son los únicos que existen, cada país acorde a sus fortalezas puede adaptar sus medios para alcanzar los objetivos que requiera o determine pertinentes.

[...] si bien la diplomacia cultural tiene sus límites, se está convirtiendo en una de las principales herramientas a disposición de la diplomacia pública para cambiar percepciones, romper prejuicios y plantear visiones sobre lo propio diferentes. Los objetivos de la diplomacia cultural son a largo plazo, lo que a menudo le resta visibilidad y requiere de un apoyo público prolongado no fácil de conseguir.<sup>47</sup>

Sin embargo, el que estos objetivos se consideren a largo plazo no tiene por qué restarle importancia, es de recordar que la promoción en el exterior de los valores históricos, culturales, educativos que hacen único a cada país, suelen generar gran interés en audiencias extranjeras y diverso número de actores, asimismo son un gran facilitador en el establecimiento de alianzas, intercambio de conocimientos, cooperación y generador de puntos de acercamiento.

### **1.2.2 La Diplomacia Digital**

La diplomacia digital se ha convertido en uno de los temas con gran proyección dentro del campo de las relaciones internacionales, esto debido al papel que actualmente juegan la tecnología, la información y las redes sociales en el nuevo escenario internacional. Tanto los actores estatales como los no estatales han comprendido la importancia de la información, la tecnología, las redes sociales y en general las plataformas digitales en el actual el escenario internacional; por lo tanto, estas plataformas son un elemento clave para hacer llegar mensajes de manera más rápida y a un mayor número de actores alrededor del mundo.

De forma genérica, podríamos indicar que se trata del uso de la web y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país. El corazón de la actividad diplomática permanece inalterable: representar, negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros.

---

<sup>46</sup> Fabiola Rodríguez Barba, *Diplomacia cultural una nota exploratoria*, Observatoire Des Ameriques Montreal, Volumen 14, número 3, junio 2014, p. 4.

<sup>47</sup> Observatorio Vasco de la Cultura, *Estudio diplomacia cultural*, 2010, p. 7.

La novedad reside en el empleo de unas herramientas concretas, que están en plena ebullición.<sup>48</sup>

Para autores como Alfredo Rodríguez Gómez, la diplomacia digital es “el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos”.<sup>49</sup>

Dado que la diplomacia digital provee de grandes oportunidades de comunicación directa, veloz, con mayor frecuencia y con grandes audiencias, es necesario que la gestión de este tipo de recursos se haga de manera responsable, ya que puede prestarse también para la tergiversación de información de cualquier tipo. Asimismo, permite escuchar opiniones, sugerencias y recibir información que antes no estaba al alcance de los responsables de la política exterior.

La diplomacia digital representa un elemento no sólo para trascender fronteras de manera más rápida y eficaz, sino también para romper barreras sociales o jerárquicas, además de que permite la participación de otros actores que no sólo sean Estados; así, genera también un entorno propicio para el desarrollo de la diplomacia pública y la obtención de objetivos políticos.<sup>50</sup> En años recientes se ha podido notar cómo estas plataformas digitales han cobrado importancia y han dado voz a muchos actores que han aprovechado dichas herramientas con fines y objetivos políticos, muchos movimientos han cobrado fuerza a través de estas plataformas y han modificado entornos nacionales e internacionales.

El movimiento #Yosoy132 puede ser un ejemplo del uso de este tipo de plataformas y el alcance que tienen, hemos sido testigos de grandes movimientos que se han gestado a través de las redes sociales y que hacen tambalear aparatos políticos a nivel nacional o internacional (Brasil, Chile, Israel) y, de no ser así, por lo menos sí para ejercer presión y lograr que las demandas u objetivos deseados se escuchen a nivel internacional.

---

<sup>48</sup> J. Manfredi, *El desafío de la diplomacia digital*. Castilla la Mancha, España.2014, p.2 URL: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital) [Consultado 15 oct. 2017].

<sup>49</sup> Alfredo A. Rodríguez Gómez, *Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?*, 2015, p.31 URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568050> ISSN 1012-1587 :[Consultado el 22 de noviembre de 2017].

<sup>50</sup> J. Manfredi, *op. cit.*

[...] es discutible el éxito de tales acciones. Pero los movimientos sociales y políticos son reales. Los clicks y los tuits, también. Las acampadas en las plazas urbanas y en las virtuales han conseguido introducir nuevos temas en la agenda informativa y escribir en ella nuevos problemas y soluciones. El empoderamiento ciudadano no tiene vuelta atrás.<sup>51</sup>

Otra faceta de la diplomacia digital es su uso para buscar influir y generar interés de parte de terceros o de ciudadanos extranjeros, esto detectando intereses y difundiendo a través del uso de estas herramientas digitales.

La campaña GREAT del Reino Unido ha creado acciones concretas para la difusión de la lengua y cultura en Facebook, Youtube y otras redes sociales. También ha promocionado su música a través de un portal de bienvenida para que cada visitante configure la banda sonora de su visita. Corea del Sur ha empleado el auge de la K-Pop Music para incrementar su visibilidad y hallyu, la moda de la cultura coreana.<sup>52</sup>

Sin embargo, el uso de esta herramienta no sólo se limita a la proyección de un país o para ejercer y hacer crecer movimientos sociales a través de las redes sociales.

En el ámbito consular, la diplomacia digital es un espacio fundamental para la diseminación de información práctica, atender a las personas rápidamente en caso de desastre, gestionar las relaciones con expatriados en caso de emergencia y todo tipo de cuestiones que afectan a la vida diaria de un ciudadano en el exterior. Un espacio digital, una aplicación móvil o una cuenta de Twitter o Whatsapp pueden servir para aligerar la administración, flexibilizar numerosos actos administrativos y agilizar trámites.<sup>53</sup>

Durante los últimos años ha aparecido otro elemento que comienza a sumarse a estos esfuerzos de adaptación de la diplomacia, este elemento es el deporte con la llamada diplomacia deportiva y todo lo que a ésta le acompaña como eventos deportivos masivos, deportistas e instituciones que gracias a la fama y popularidad de la cual goza el deporte, han logrado posicionarse en el escenario internacional ganando capacidad de influencia y difusión. El deporte es la actividad o una de las actividades que gracias a su trascendencia y aceptación logra romper barreras culturales, ideológicas, políticas y religiosas, lo cual la convierte en elemento esencial para cualquier tipo de metas que se deseen alcanzar.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p.3.

<sup>53</sup> *Ibid.*

## 2. Diplomacia deportiva

La diplomacia deportiva posee una gran capacidad de influencia en diversos aspectos de política internacional y nacional, así como en las relaciones internacionales y aspectos económicos, sociales, desarrollo, paz, cooperación etc. para ello es necesario comprender un poco de la importancia del deporte, principalmente en política internacional y nacional, además de los aspectos en los que dicha actividad puede tener una injerencia importante.

En este apartado se busca conceptualizar y abordar el alcance que puede tener la diplomacia deportiva en diferentes ámbitos de la escena internacional, así como su importancia y objetivos. También es importante recalcar que se abordarán los conceptos de diplomacia pública y “marca país” de manera general, así como para el caso español y cómo éste ha ejercido también la diplomacia deportiva a través del fútbol, lo anterior con la finalidad de entender cómo la popularidad y prestigio de deportistas e instituciones deportivas, ha ayudado a difundir el nombre y la imagen de España por el mundo.

### 2.1 Conceptualización y alcance de la diplomacia deportiva

Durante los últimos años el deporte ha cobrado aun mayor importancia, fama y popularidad gracias a las herramientas de comunicación e información del siglo XXI y al cada vez más grande número de seguidores que esta actividad tiene en sus diferentes disciplinas, principalmente en el fútbol soccer. En este sentido el deporte ha logrado alcanzar una impresionante proyección internacional que en la mayoría de los casos logra traspasar fronteras, diferencias culturales, lingüísticas e incluso políticas y sociales.

El deporte ha adquirido una dimensión sin parangón en los últimos años y es claramente un fenómeno social que se ha desarrollado con gran intensidad durante el siglo XX y que, en el siglo actual, se ha consolidado como uno de los elementos de mayor interés y repercusión multinacional. Los grandes eventos deportivos, los deportistas que participan en ellos y las entidades que los aglutinan a unos y a otros son internacionalmente conocidos y, en la mayoría de los casos, respetados y admirados.<sup>54</sup>

Con base en estos nuevos acontecimientos, ha surgido la necesidad de analizar la diplomacia deportiva como un elemento de gran repercusión e influencia en

---

<sup>54</sup> Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 15.



asuntos políticos, económicos y sociales del siglo XXI y “[...] como una herramienta de las relaciones internacionales, sobre todo cuando existe un interés especial por aunar lazos de amistad y cooperación, pero también para la superación de tensiones que puedan estar horadando tales relaciones”.<sup>55</sup>

La gran influencia y popularidad de la cual goza el deporte ha servido en algunos casos para generar el pretexto de un acercamiento o distensión de relaciones entre diversos actores. Tal es el caso de la “diplomacia de ping pong” situación que se dio durante el campeonato mundial de ping pong celebrado en Nagoya en 1971, en el que compitieron el equipo chino y el estadounidense. Finalizado el torneo se dio una curiosa situación, en la que el transporte de un competidor estadounidense no llegó y pidió a los chinos la posibilidad de viajar con ellos, fue con este acontecimiento que los competidores Glenn Cowan y Zhuang Zedong entablaron conversación y fueron fotografiados juntos, momento que causó gran impacto internacional. Es importante recordar que Estados Unidos y la República Popular China no tenían relaciones diplomáticas desde los años 50. Después de este acontecimiento, se hizo una invitación formal a la delegación estadounidense para ir a suelo chino con el pretexto de tener un enfrentamiento de ping pong; en consecuencia, el evento ayudó a relajar la tensión existente entre ambas naciones. Un año más tarde el presidente Richard Nixon piso suelo chino en 1972, derivado de ellos la relación entre chinos y norteamericanos fue cada vez más estrecha, hasta restablecer relaciones diplomáticas en 1979 (Ver imagen 1. Cowan y Zhuang Zedong e imagen 2. Richard Nixon y Mao Zedong).

---

<sup>55</sup> Carlos Alberto López Sanabria, *La Diplomacia Deportiva como estrategia para fortalecer los vínculos y las relaciones exteriores de Colombia. Estudio comparado con la diplomacia deportiva en los Estados Unidos*, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Bogotá d. c., 2016, p. 39.



**Imagen 1. Cowan y Zhuang Zedong**



**Imagen 2. Richard Nixon y Mao Zedong**

Imágenes obtenidas de Efdportes, *Diplomacia del ping pong*; URL: <http://www.efdeportes.com/efd135/diplomacia-del-ping-pong-deporte-y-amistad.htm> [Consultado 12 de febrero 2019]

Este es uno de los varios ejemplos en los que el deporte tuvo una incidencia de gran relevancia en un asunto de relaciones internacionales, siendo el pretexto perfecto para generar un acercamiento no sólo con fines deportivos, sino también políticos.

Es importante recalcar que los grandes eventos deportivos aglutinan a un enorme número de gente, aunado a que las instituciones deportivas o deportistas que suelen participar en dichos eventos son generalmente conocidos y admirados, lo cual se puede aprovechar para transmitir distintos mensajes. El deporte es la actividad humana con mayor aceptación en el mundo, es capaz de traspasar fronteras, de rebasar las barreras del idioma y convertirse en una actividad que puede ser asumida por cualquier país, religión o cultura, es principalmente por esta razón que se puede convertir en un gran instrumento al servicio de la acción diplomática o para alcanzar los objetivos que cada país establezca.<sup>56</sup>

Además, el deporte posee una serie de características de vital importancia, que puede ayudar a impulsar de manera importante las relaciones internacionales, como se muestra en la Tabla 2.

### **Tabla 2 Características del deporte**

- El deporte es un elemento aglutinador a nivel interno en los países, que permite superar diferencias políticas, geográficas, culturales, etc., y fomenta el

---

<sup>56</sup> Javier Sobrino, *op.cit* p. 16.

sentimiento de pertenencia y de identificación con el colectivo y con la identidad país.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte se desarrolla en un entorno amigable y relajado en el que, si bien existe competencia entre los países, como en muchos otros ámbitos, el respeto por las reglas de juego y por el rival es fundamental. El ambiente de las competiciones, la fiesta alrededor de las mismas y su carácter lúdico ayudan a generar una atmósfera adecuada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte en general y algunos deportes en particular son un foco de atención y de entretenimiento muy valorados. Los niveles de aceptación multinacional de algunos deportes los convierten en herramientas muy poderosas para quien los pueda gestionar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los eventos internacionales fomentan de manera propicia el contacto entre diferentes países, culturas y religiones, lo que genera relaciones independientemente del origen de cada uno de los participantes. En estas competiciones los atletas se convierten en iconos internacionales, más allá de la nacionalidad de cada uno. Además, los eventos son una ocasión inigualable para mostrar y conocer otras culturas,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte y los eventos deportivos son un elemento de estandarización internacional sin parangón, de tal forma que se genera un lenguaje y una dinámica comunes en su funcionamiento y desarrollo que es aceptada por todos, lo que constituye un espacio común de convivencia muy inmediato.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte y las competiciones son iguales en todas partes por lo que no hay que explicar nada a los agentes involucrados. Ello contribuye a la superación de diferentes tipos de barreras internacionales:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el mundo del deporte existen multitud de agentes involucrados y de lo más diversos, desde personas individuales (deportistas) con un efecto insospechado, hasta incluso, eventos organizados, pasando por entidades 4 públicas y privadas de muy distintos tipos. Surgen por tanto un gran número de oportunidades de colaboración y de acción de diplomacia pública por muy diferentes intervinientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte está muy presente y de manera muy extendida en las redes sociales, lo que puede convertirlo en un instrumento muy efectivo de lo que Anne-Marie Slaughter llama “collaborative power” o poder colaborativo, es decir, cómo el poder de muchos puede conseguir más de lo que cada uno puede hacer por sí solo. Los aficionados de un club, los seguidores de un deportista, los asistentes a un evento, etc, pueden constituirse en grupos de presión “espontáneos” con gran capacidad de influencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los eventos de práctica deportiva se convierten en retos comunes a superar en los que se producen multitud de relaciones, conocimiento de lugares y contacto entre personas de muy diferentes países.</li> </ul>

Elaboración propia con datos de Javier Sobrino, *Deporte y Diplomacia. El Deporte en las Relaciones Internacionales*, URL: <http://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0219A960.pdf> [Consultado 12 de febrero 2019]

Es por éstas razones que el deporte y otros elementos que rodean esta actividad pueden convertirse en un instrumento de gran importancia para la diplomacia y las relaciones internacionales. Para autores como Carlos Sanabria la diplomacia deportiva

[...] se puede considerar como una actividad orientada, desde el ámbito de la diplomacia cultural, a desarrollar relaciones internacionales interestatales con el objetivo de superar tensiones, conflictos y diferencias de carácter político,

principalmente, pero a su vez en la capacidad de intercambiar ideas, tradiciones y creencias culturales y el fortalecimiento del entendimiento mutuo, utilizando el deporte como herramienta fundamental.<sup>57</sup>

Javier Sobrino define la Diplomacia Deportiva como “[...] la utilización del deporte como instrumento de diplomacia pública para su contribución a determinados objetivos de una forma estructurada y más allá de los posibles resultados deportivos.”<sup>58</sup> Para autores como Stuart Murray la diplomacia deportiva es una disciplina que recae bajo el amplio paraguas que abarca la diplomacia pública, implica actividades representativas y diplomáticas realizadas por deportistas o instituciones deportivas en nombre y en conjunción con sus gobiernos.<sup>59</sup> La práctica de la diplomacia deportiva es facilitada por la diplomacia tradicional, deportistas y eventos deportivos para involucrarse, informar y crear una imagen favorable entre públicos y organizaciones extranjeras, para dar forma a sus percepciones de una manera que sea más propicia para los objetivos de la política exterior del gobierno emisor.<sup>60</sup> Para Carlos Sanabria:

A inicios del siglo XXI, las naciones han comprendido el inmenso papel del deporte como catalizador de las relaciones internacionales, suponiendo con ello un desarrollo y dinámica más fuerte de una política exterior orientada al manejo del poder desde órbitas distintas al uso de la fuerza y la coerción [...].<sup>61</sup>

El Ministerio de Colombia, ve en el deporte “el uso de un lenguaje universal para mejorar relaciones entre Estados y pueblos, sobrepasar diferencias culturales, sociales y políticas”<sup>62</sup>, que además puede generar espacios propicios para la solución pacífica de conflictos

Uno de los ejemplos más emblemáticos del poder de la diplomacia deportiva se caracteriza por la capacidad de convocatoria de sus diversos agentes deportivos, como puede ser un deportista reconocido a nivel mundial y de su alcance de trascender fronteras y diferencias políticas. Un ejemplo fue el suscitado

---

<sup>57</sup> Carlos Alberto López Sanabria, *op. cit.*, p. 40.

<sup>58</sup> Javier Sobrino, *Deporte y Diplomacia. El Deporte en las Relaciones Internacionales*, URL:<http://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0219A960.pdf>, p. 4.

<sup>59</sup> Stuart Murray *Sports diplomacy, a hybrid of two halves*, diplomatic studies section of the international studies association, USA, 2011, p. 20.

<sup>60</sup> *Ibíd.*

<sup>61</sup> Carlos Alberto López Sanabria, *op. cit.*, p. 43.

<sup>62</sup> Anabel Estefanía Rivera Vázquez, *El deporte como herramienta para la construcción de una paz sostenible. Análisis de Caso Práctico: Organización Peres Center for Peace, Israel 2013-2014*, Universidad del Azuay Facultad de Ciencias Jurídicas Escuela de Estudios Internacionales, 2014, p. 35.

entre 2013 y 2014 cuando el basquetbolista Denisse Rodman ex jugador de la NBA viajó a Corea del Norte con la intención de celebrar un partido entre un combinado estadounidense contra una selección de Corea del Norte. Aunque la visita no fue de carácter oficial y tampoco buscaba estrechar lazos políticos, es un claro caso de cómo se puede usar al deporte y sus diversos componentes y agentes, para generar acercamientos y puntos de encuentro entre Estados o sociedades enemistadas o cualesquiera sean los objetivos que se busquen alcanzar.

Otro ejemplo de la capacidad de generar diplomacia y acercamientos a través del deporte se dio por medio del fútbol, cuando el primer ministro de Turquía visitó la capital de Armenia por un partido de clasificación al mundial de 2010 y que propició un acercamiento político entre ambas naciones enemistadas.

Más allá de los resultados negativos o positivos, queda demostrado que el deporte puede ser el pretexto para generar acercamientos, en situaciones difíciles y con una tensión latente a nivel internacional, así como proyectar de manera fundamental la imagen de un país tanto al interior como al exterior. Un número significativo de países con presencia destacada en el plano internacional, han hecho de la diplomacia deportiva una herramienta importante en sus objetivos de política exterior e interior.

Francia, por ejemplo, ve la diplomacia deportiva como un vector importante de atracción y un escaparate para la proyección del país ayudándose de la creación de un embajador del deporte, encargado de reforzar la influencia y proyección de Francia en dicho ámbito; asimismo, cuentan también con una oficina de relaciones internacionales, que se encarga de desarrollar colaboraciones bilaterales con ministerios homólogos y multilaterales en el ámbito del deporte.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> *Asuntos Globales; Diplomacia deportiva Los grandes ejes de la diplomacia deportiva*, URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-deportiva/los-grandes-ejes-de-la-diplomacia-deportiva/article/los-grandes-ejes-de-la-diplomacia-deportiva> [Consultado el 1 de febrero de 2018].

Para el departamento de Estado de Estados Unidos, la diplomacia deportiva constituye una manera de construir puentes de persona a persona y una forma divertida y eficaz de llegar a audiencias estratégicas:

La Diplomacia Deportiva se ha convertido en una parte integral de los esfuerzos para construir relaciones cada vez más fuertes entre los Estados Unidos y otras naciones. La diplomacia deportiva utiliza la pasión universal por el deporte como una forma de trascender las diferencias lingüísticas y socioculturales y unir a las personas.<sup>64</sup>

De manera muy general, se pueden ubicar dos vertientes principales en las que actúa la diplomacia deportiva, una enfocada a destensar relaciones, tratar de generar cooperación, amistad, y acercamiento entre naciones y sus sociedades, es decir más enfocada en el aspecto político y social. La segunda vertiente está enfocada en ayudar a proyectar la imagen y aspectos positivos de un país de manera importante, a través de los elementos deportivos más sólidos, influyentes, populares y estructurados con los que cuente cada país que desee utilizar esta herramienta, esto para generar interés en audiencias extranjeras, naciones y otros actores.

Sin embargo, como menciona Javier Sobrino: “El deporte no debe ser sólo un facilitador de relaciones o un proyector de imágenes, se debe ampliar el concepto y la utilización del deporte para la contribución de los objetivos de cada país, cualesquiera que estos sean”.<sup>65</sup> Tanto los objetivos políticos, económicos, como los sociales son alcanzables usando el deporte de manera adecuada y clara.

Siempre que exista una estrategia bien definida a nivel de la acción internacional de un país, el deporte podrá ser empleado de múltiples maneras para contribuir a la misma, es por esta razón que es una premisa fundamental establecer de manera previa los objetivos estratégicos y establecer posteriormente como el deporte en el más amplio sentido de la palabra, puede contribuir a la consecución de los mismos.<sup>66</sup>

Una vez revisadas algunas conceptualizaciones sobre la diplomacia deportiva, para los fines de esta investigación, se puede deducir que la diplomacia deportiva es una modalidad y una forma de expresión de la diplomacia pública; ésta

---

<sup>64</sup> United States Department of State; Bureau of Educational and Cultural Affairs, Sport Diplomacy, URL: <https://eca.state.gov/programs-initiatives/initiatives/sports-diplomacy> [Consultado el 1 de febrero de 2018]. Traducción propia

<sup>65</sup> Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 38.

<sup>66</sup> *Ibíd.*

aprovecha el valor y la aceptación del deporte para mejorar la relación de un estado con el público extranjero y en general con el resto del mundo, sin embargo, el aprovechamiento del deporte también se da en situaciones en las que se busca mejorar una situación al interior de un Estado.

### **2.1.1 Importancia y objetivos de la diplomacia deportiva**

El deporte posee una gran capacidad para influir de manera positiva en el desarrollo de la sociedad desde diferentes vertientes, aspecto en el que incluso la ONU se ha pronunciado en algunas ocasiones, dando al deporte un papel de vital importancia para contribuir a los objetivos de desarrollo y paz de las Naciones Unidas:

El deporte es también un facilitador importante del desarrollo sostenible. Reconocemos la creciente contribución del deporte al desarrollo y a la paz en cuánto a su promoción de la tolerancia y el respeto y los que aporta al empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, tanto a nivel individual como comunitario, así como a la salud, la educación y la inclusión social.<sup>67</sup>

De esta forma el deporte se convierte en una herramienta de gran importancia para promover la salud, el desarrollo, la paz y la educación, para Carlos Sanabria esto implica que los “[...] Estados deben formular políticas públicas deportivas eficientes, movilizar recursos orientados a la participación y práctica deportiva y creación de estructuras institucionales que fortalezcan el deporte.”<sup>68</sup>

El Centro de Estudios Internacionales de Senado “Gilberto Bosques” también enfatiza al respecto mencionando que:

Desde tiempos remotos, el deporte ha formado parte de las herramientas en pro de la construcción de la paz entre regiones, países y grupos en conflicto. Los valores deportivos, como el del trabajo en equipo y el respeto por quienes son competidores, abren canales de comunicación que pueden reducir tensiones internacionales.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> ONU, Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz, URL: <http://www.un.org/es/events/sportday/> [Consultado 10 de febrero de 2018].

<sup>68</sup> Carlos Alberto López Sanabria, *La Diplomacia Deportiva como estrategia para fortalecer los vínculos y las relaciones exteriores de Colombia. Estudio comparado con la diplomacia deportiva en los Estados Unidos*, Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales Bogotá d. c. 2016, p. 39.

<sup>69</sup> Gilberto Bosques, *Diplomacia Deportiva y Construcción de la Paz: el diálogo intercoreano en perspectiva histórico-global*, Centro de Estudios Internacionales, 9 de febrero de 2018, p. 2.

Sin embargo, es importante mencionar que el uso del deporte puede poseer características positivas y negativas, dependiendo la perspectiva desde la que se mire, el uso que se le dé y los objetivos que se deseen alcanzar, es necesario enfatizar que el uso de dicha actividad puede darse en cooperación entre actores estatales y no estatales, lo cual permite que los objetivos que se planeen alcanzar sean muy diversos, ya que se pueden enfocar tanto en aspectos políticos como sociales y económicos.

Además, es de recalcar que:

[...] el papel del deporte ha sido significativo por la dimensión estratégica que le imponen los Estados, de ahí que haya sido utilizado como una “representación del poder de una nación” en aspectos tanto simbólicos (himnos, banderas y ritos) como físicos (infraestructura, movilización de personas, organización) [...].<sup>70</sup>

Los eventos deportivos masivos y las disciplinas deportivas tan aglutinadoras como el fútbol, enfocado principalmente en las competencias deportivas profesionales, cumplen una función de vital importancia como “[...] la afirmación de la identidad nacional, ya que el estadio se convierte en el escenario donde la nación está representada por los colores de cada bandera y el canto del himno. Allí se simboliza una guerra y la victoria se convierte en símbolo de cohesión.”<sup>71</sup>

Probablemente uno de los casos más emblemáticos en cuanto a cohesión y sentimiento identitario, fue el del mundial de Rugby utilizado por Nelson Mandela en 1995 para tratar de superar los conflictos raciales y mostrar al mundo la nueva Sudáfrica.

Asimismo, un deporte tan aglutinador y popular como el fútbol puede representar una oportunidad importante para promover valores, el acercamiento de culturas y el respeto mutuo; dicha visión fue promovida por la ex vice-secretaria de Estado para la Diplomacia y Asuntos Públicos de Estados Unidos, Tara Sonenshine, la intención del gobierno estadounidense es valerse principalmente del deporte rey, (el fútbol) para hacer llegar diversos tipos de valores a millones de jóvenes alrededor del mundo, además de mejorar la inclusión de personas con

---

<sup>70</sup> Carlos Alberto López Sanabria, *op.cit.*, p. 29.

<sup>71</sup> Verónica González, Periodismo más deporte; *El Deporte como Herramienta política*, URL: línea <http://perio.unlp.edu.ar/ciclopmasd/?q=node/171> [Consultado el 12 de febrero de 2018].



discapacidades y mostrar como el deporte puede utilizarse para alcanzar cualquier meta personal y profesional.<sup>72</sup>

Al frente de dichos esfuerzos se encuentra *Sportsunited* un programa de la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales del Departamento de Estado, que se ha valido de deportes como el Beisbol, el baloncesto y actualmente del futbol gracias al crecimiento de la liga nacional MLS y los éxitos internacionales de su selección femenina, para alcanzar tal fin.<sup>73</sup>

Para alcanzar dicho fin el programa se ha valido de futbolistas y entrenadores que hacen el papel de embajadores del deporte en diversos países para reunirse con equipos de niños y adolescentes con los que se organizan entrenamientos y charlas sobre la cultura del fútbol, asimismo dicho programa también incluye actividades como la organización de campamentos y partidos amistosos al interior del país y concesión de becas para futbolistas talentosos.<sup>74</sup>

Por otra parte, es importante recordar que la actividad diplomática pública está muy vinculada al posicionamiento de cada país, región o ciudad y que a través del deporte encuentra una capacidad muy importante de lograr dicho objetivo:

Los grandes eventos deportivos por ejemplo se han utilizado con fines promocionales para los territorios desde el siglo XIX. En este sentido, la Copa del Mundo de la FIFA de 2022, que se celebrará en Qatar, deviene una excusa ideal para el gobierno de la nación para legitimar su posicionamiento internacional, así como para participar activamente en el negocio mundial del fútbol. Además, desde 2011, Qatar Foundation (QF) ejecuta un acuerdo de patrocinio con el FC Barcelona que le permitirá desarrollar proyectos sociales vinculados a la marca Barça en todo el mundo.<sup>75</sup>

La expansión internacional de la NBA es otro gran ejemplo que lleva años trabajando en proyectos de expansión internacional, acercando incluso el modelo y valores de vida norteamericana a diversos países. Actualmente busca expandirse a mercados como el asiático y el europeo e inclusive apuntando hacia México:

[...] donde desde hace algún tiempo se celebra un partido de Liga regular al año y de la que el propio Comisionado, Adam Silver, ya dijo que no era descartable un

---

<sup>72</sup> Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 34.

<sup>73</sup> *Ibíd.*

<sup>74</sup> *Ibíd.*

<sup>75</sup> Jordi de San Eugenio Vela, Xavier Ginesta Portet, “*La construcción de la marca ‘Qatar’ a partir del deporte: ‘sports place branding’ y prensa deportiva catalana*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm. 1, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 2.

equipo en la capital mexicana. Detrás de la franquicia NBA en Mexico City estaría uno de los hombres más ricos del mundo, Carlos Slim.<sup>76</sup>

Otra muestra de gran importancia para el aspecto económico y turístico y que ayuda a promover a Reino Unido a nivel mundial, se encuentra en la Premier League, donde en 2015:

[...] más de 800.000 visitantes extranjeros asistieron el año pasado a por lo menos un partido de la Premier League inglesa de fútbol, gastando en total casi mil millones de euros Según una investigación de la agencia gubernamental VisitBritain, el 40 por ciento de los turistas que en 2014 visitaron el país admitieron que ver en vivo un partido de la Premier fue la principal razón de su viaje.<sup>77</sup>

Esto no es ninguna sorpresa ya que la *Premier League* hasta 2015 contaba con alrededor de 1.200 millones de aficionados alrededor de mundo, cifra que seguramente ha ido en aumento. Inclusive *VisitBritain* decidió apuntar al fútbol para ampliar la atracción turística del país, al punto de estrechar un acuerdo con la *Premier League* para lanzar en todo el mundo una campaña llamada *Football is Great*.<sup>78</sup>

En este sentido el deporte es un instrumento sin parangón a la hora de realizar campañas de comunicación y promoción internacional, sobre todo a través de la organización de grandes eventos deportivos; tal es el ejemplo del concepto *Road to*, acuñado por la UEFA (*Union of European Football Association*) para hacer referencia a la ciudad donde cada año se va a celebrar la final de la *Champions League*, lo cual supone que dicha ciudad se está proyectando durante todo un año por todo Europa y el resto del mundo.<sup>79</sup>

En su momento Colombia utilizó al ex delantero del Atlético de Madrid, Radamel Falcao, para promocionar la marca país de Colombia en España, *Made in Colombia*.

La iniciativa pretendió que 3.000 aficionados colombianos asistieran al Vicente Calderón con el objetivo de lanzar la "nueva imagen" del país latinoamericano. Por tal motivo, y a través de un vídeo, Falcao invitó y animó a sus compatriotas radicados en España a que asistieran al encuentro que disputaron el Atlético de

---

<sup>76</sup> Marca, NBA URL:

<http://www.marca.com/baloncesto/nba/2017/01/16/587d2e02e5fdea385b8b4650.html> [Consultado el 20 de febrero de 2018].

<sup>77</sup> Ovacion, Inglaterra, *Fútbol genera boom turístico en Londres*, URL:<https://www.ovaciondigital.com.uy/futbol/futbol-genera-boom-turistico-londres.html> [Consultado 21 de febrero de 2018].

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 57.

Madrid y el Getafe, para compartir "todos juntos la alegría, el talento y la megadiversidad" que tiene Colombia.<sup>80</sup>

Asimismo, es importante no olvidar que el establecimiento o mejora de las relaciones entre países a través de la acción del deporte debe ser uno de los principales objetivos de la diplomacia deportiva, ya sea en un ámbito bilateral o multilateral. Como muestra de esto tenemos los "juegos de la *Commonwealth*" o antiguamente denominados los "juegos del impero británico", los cuales aglutinaron a la mayoría de los países que en un momento histórico determinado han formado parte de lo que fue el imperio británico.<sup>81</sup> A través de dicho evento se buscan resaltar los vínculos históricos que han existido entre dichos países, tratando de mantener, mejorar y ahondar en las relaciones existentes entre dichos países.

A dicho ejemplo podemos sumarle la llamada diplomacia del *Cricket*, deporte que en la India es considerado como un instrumento diplomático y que incluso en 2005 llevo a que:

El primer ministro indio, Manmohan Singh, llegó a declarar que «nada une a los pueblos del subcontinente tanto como el amor por el cricket», y tal convicción tenía en sus palabras que en 2005 invitó al presidente de Pakistán, Pervez Musharraf, a Nueva Delhi para asistir a la celebración de un partido entre los dos países, viejos enemigos a muerte a lo largo de los siglos, especialmente desde la independencia del territorio indio y el consiguiente trazado político y geográfico que de ésta se derivó.<sup>82</sup>

A esto podemos agregarle los grandes eventos deportivos organizados de manera conjunta como el mundial de fútbol de Corea y Japón 2002 o las Eurocopas Bélgica y Holanda en 2000, Austria y Suiza 2008 y Ucrania y Polonia en 2012, situación que ayuda a fomentar la cooperación y acercamiento entre naciones. De manera más reciente la Eurocopa de 2020 buscara organizarse en 13 ciudades de diferentes países del continente europeo.

La diplomacia en general y la deportiva en particular no tienen un fin en sí misma, sino más bien se trata de un medio para la consecución de diversos objetivos, debido a esto los países deben tener clara cuál es la estrategia

---


<sup>80</sup> El Mundo, Falcao: *Made in Colombia*, 7/11/2012, URL: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2012/11/07/futbol/1352295880.html> [Consultado 21 de febrero de 2018].

<sup>81</sup> Javier Sobrino, *op.cit.* p. 61.

<sup>82</sup> Viajero en la India, *Cricket*, 8/12/12 URL: <http://www.viajeroenlaindia.com/el-cricket-en-la-india-instrumento-diplomatico/> [Consultado 22 de febrero de 2018].

internacional en diferentes ámbitos y que objetivos deseen perseguir y posteriormente usar el sector deportivo y sus agentes en consecuencia.<sup>83</sup> Por lo tanto, de las acciones vinculadas al deporte se pueden distinguir diversos tipos de objetivos, yendo desde lo interno hasta lo externo, de manera un tanto general podrían esquematizarse como se muestra en la Tabla 3. Objetivos internos-externos de las acciones vinculadas al deporte.

**Tabla 3. Objetivos internos-externos de las acciones vinculadas al deporte**



	Objetivos	Modo de implementación
Internos	Identidad	Acontecimientos y eventos deportivos
	Posicionamiento	Proyección de la imagen de un país a través de agentes y eventos deportivos de prestigio
	Comunicación	Campañas de promoción y comunicación
	Relaciones internacionales	Establecimiento, mantenimiento o mejora de la relación entre países
Externos	Desarrollo económico	Industria deportiva, eventos, entidades, empresas
	Contribución al desarrollo internacional	Desarrollo humano en diferentes ámbitos, desarrollo físico, aprendizaje, transmisión y aplicación de valores, mejora técnica de la práctica deportiva
	Cooperación	Eventos deportivos conjuntos, políticas estructuradas del fomento del deporte, diversas ONG en colaboración con deportistas de elite, cooperación con entidades deportivas prestigiosas.

Elaboración propia con datos de Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 46.

Como se muestra en esta tabla, es importante partir de objetivos y medios internos sólidos y bien definidos para que estos sirvan como base para alcanzar y cumplir metas externas, como son el posicionamiento internacional a través de la proyección de la imagen de un país, así como sus agentes y eventos deportivos de prestigio.

<sup>83</sup> Javier Sobrino, *op.cit* p. 45.

### 2.1.2 Medios de la diplomacia deportiva (agentes y actividades)

Como se mencionó, las estrategias y objetivos que se deben plantear y alcanzar con la actividad diplomática deportiva, son diversos y por lo tanto los factores que se involucran para diseñar dichas estrategias y alcanzar dichos objetivos son muy amplios. Entre éstos podemos encontrar principalmente a los agentes deportivos, actividades deportivas e infraestructura deportiva.

Dentro de la esfera de las actividades deportivas, existe una diferencia entre la práctica deportiva y el deporte profesional, cada una de estas ayuda a plantear diferentes estrategias y alcanzar distintos objetivos asimismo se componen de diferentes agentes.

Javier Sobrino en su libro *Diplomacia deportiva* opina que la práctica deportiva está más encauzada a aspectos relacionados con la formación, cooperación, fomento del desarrollo, turismo deportivo consumo de productos y servicios vinculados; mientras que el deporte profesional se basa en la enorme repercusión que tienen los agentes que forman dicho sector y que en muchas ocasiones gozan de gran prestigio y popularidad lo cual busca alinearse con los objetivos que cada país tenga. Para ejemplificar de mejor manera la diferencia entre el deporte profesional y la práctica deportiva podemos consultar la siguiente tabla. (Ver Tabla 4).<sup>84</sup>

**Tabla 4 Deporte profesional y práctica deportiva**

Deporte profesional	Práctica Deportiva
Sus efectos son inmediatos	Efectos a largo plazo y de intensidad creciente
Efectos con alto impacto mediático	Pretensiones en formación, desarrollo, salud etc.
Acciones de los entes participantes pueden escapar en ocasiones al control del organismo organizador	Acciones controlables y específicamente dirigidas a los objetivos marcados
Sobran sentido para acciones multilaterales y de posicionamiento internacional	Cobran sentido para acciones bilaterales de relaciones más intensas con objetivos concretos

<sup>84</sup> *ibid*, p. 41.

Pueden existir interferencias o competencia de terceros en las acciones realizadas	Acciones directas con menor posibilidad de ser interferidas.
--	--

Obtenido de Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p. 41.

La actividad de la diplomacia pública ya no recae en su totalidad en actores estatales sino también en actores no estatales y en cooperación con estos (diversas ONG, individuos, etc.) por ende, han surgido un gran un gran número de agentes que contribuyen de manera importante a la planeación de estrategias y alcance de objetivos de la actividad diplomática deportiva, tanto en el ámbito de la práctica deportiva como en el de deporte profesional. Dichos agentes tanto deportivos como no deportivos contribuyen al desarrollo de la actividad diplomática deportiva y podrían esquematizarse como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5 Agentes internos y externos de la diplomacia deportiva**

<b>Internos</b>	<b>Externos</b>	
País de origen	Otros países	Ámbito internacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportistas nacionales e internacionales</li> <li>• Deportistas retirados</li> <li>• Entidades deportivas</li> <li>• Organizadores de eventos</li> <li>• Propietarios de infraestructura deportiva</li> <li>• Aficionados al deporte profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportistas nacionales que compiten en dichos países</li> <li>• Organizadores de eventos</li> <li>• Autoridades deportivas</li> <li>• Entidades deportivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportistas con repercusión multinacional</li> <li>• Entidades deportivas</li> <li>• Gestores y consejeros de dichas entidades</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de equipamiento o servicios deportivos</li> <li>• Entidades deportivas</li> <li>• Universidades</li> <li>• Sociedad en general</li> <li>• Organizadores de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de equipamiento</li> <li>• Entidades deportivas</li> <li>• Organizadores de eventos</li> <li>• Universidades</li> <li>• Sociedad en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multinacionales de servicios o equipamiento deportivos</li> <li>• Entidades deportivas</li> </ul>

Elaboración propia con datos de Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014.

Los tipos de agentes participantes en la acción diplomática deportiva pueden variar acorde a los objetivos perseguidos e incluso dependiendo el país que haga uso de esta herramienta; ya sea para la proyección de la imagen de un país generando acuerdos con entidades deportivas poderosas y populares, o deportistas profesionales de gran renombre, o para proyectos encaminados a la

proyección internacional, o para proyectos más enfocados a cuestiones sociales o de desarrollo.

Es importante recalcar que de dichas colaboraciones que se puedan generar, las marcas o entidades deportivas también se benefician de extender más su marca a nivel internacional. Es decir, los objetivos y beneficios que se busquen alcanzar no son exclusivos de los Estados, sino también de los agentes involucrados. En este sentido, son múltiples los grupos de interés que pueden participar de una manera u otra en la contribución del deporte a la acción diplomática.

## **2.2 La Diplomacia Pública y Marca País en el caso español**

Debido al creciente peso e influencia de la opinión pública y de otros actores no estatales, combinado con un avance histórico, una cuasi revolución, en los medios de comunicación y las redes sociales, todo país, toda organización, debe replantearse su modelo de comunicación, su forma de tejer alianzas y, en definitiva, su manera de conseguir un mayor peso en el mundo. Todos, en definitiva, deben reforzar su estrategia en Diplomacia Pública.

Para responder a este reto, el Gobierno de España, a través del impulso del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, aprobó en Consejo de Ministros la Estrategia de Acción Exterior, documento de consenso que establece un marco estable que fija las principales prioridades geográficas y temáticas para los próximos años. En dicho documento, junto con las tradicionales prioridades de la política exterior española, se ha querido reforzar la vertiente de comunicación, incluyendo la Diplomacia Pública<sup>85</sup>

Esta estrategia contempla los principales elementos a recalcar de España y que son considerados activos importantes y destacados del país, entre ellos la cultura y el deporte.

De esta manera, la Marca País “Marca España”, que en noviembre de 2018 cambió a “España Global”, es una estrategia de gestión consciente de la imagen y reputación del país. “Es una política de Estado cuya eficacia reside en el largo

---

<sup>85</sup> *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p. 7

plazo. Su objetivo es mejorar la imagen del país, tanto en el interior como más allá de sus fronteras.”<sup>86</sup>

En cuanto a la actualización de “España Global” se busca transmitir luz, globalidad, innovación y modernidad además de simbolizar un mundo en el que España está cada vez más presente en el plano internacional. Asimismo, se busca transmitir otros aspectos de la nación, como que es uno de los diez países con más publicaciones académicas, o que es excelente en términos políticos, según varios índices internacionales”.

A manera de conclusión se busca difundir una imagen positiva del país a través de sus aspectos relevantes y transmitir la imagen de un país moderno, innovador y de talento.

España es uno de los países que durante los últimos años ha utilizado la diplomacia deportiva principalmente para proyectar la imagen del país y tratar de buscar mayor posicionamiento a nivel internacional. Sin embargo, es importante mencionar que tampoco deja de lado proyectos al interior del país apoyados a través del deporte, al igual que otros países europeos que también son un gran ejemplo debido a que en su mayoría cuentan con la infraestructura deportiva suficiente para llevar a cabo proyectos apoyados de la práctica deportiva y buscar proyección, así como posicionamiento a través del deporte profesional. España cuenta con deportistas de gran renombre en diferentes disciplinas deportivas, como el caso de Rafael Nadal en el tenis, Fernando Alonso en automovilismo, Paul Gasol en basquetbol, etc.

En este sentido, “Marca España”, encargada de proyectar y fortalecer una imagen positiva de España al exterior, enmarca a sus embajadores honorarios que contribuyen a esta tarea de proyección en diferentes categorías, en la categoría de deporte destacan, Rafael Nadal, Fernando Alonso, Paul Gasol, Severiano Ballesteros, la selección nacional de fútbol, y Real Madrid.

---

<sup>86</sup> Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Marca España consultado en línea, URL: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>, [Consultado 12 de febrero de 2019]



Como ejemplo del uso del deporte español y de actores no estatales para la proyección del país a nivel internacional, en 2011 se firmó un acuerdo entre el Real Madrid y Marca España, se trató de un acuerdo pionero en el que tanto el Real Madrid como España se promocionarían de manera internacional; dicho convenio permitió utilizar a los jugadores del Real Madrid como embajadores de la Marca España y Madrid. En las distintas campañas de publicidad internacionales, el pacto contempló la explotación de los espacios publicitarios en cada uno de los partidos oficiales de la Liga y la Copa de SM el Rey que se celebraron en el Estadio Santiago Bernabéu organizados por el Real Madrid, con dicho acuerdo se estimó llegar a un público aproximado de 300 millones de personas”.<sup>87</sup>

Pero es el fútbol el que más resultados positivos ha dado a España, esto debido a que no sólo es el deporte más popular en el mundo, sino que además cuentan con una de las dos ligas de fútbol profesional más populares a nivel internacional. La Liga Santander, además de dos de los equipos más populares de España y más seguidos a nivel global el FC Barcelona y Real Madrid, sumado a esto se encuentra también la copa del mundo conseguida por la selección española de fútbol en 2010.

La promoción de España a través del Barcelona y Real Madrid ha contribuido a llevar el nombre del país por todo el mundo, inclusive lanzando anuncios publicitarios enfocados a mercados específicos, como el asiático.<sup>88</sup>

La revista *Forbes* ha situado al Real Madrid y al FC Barcelona entre las cinco entidades más valiosas del mundo, según el ranking *Sports Money Index* que ha elaborado la prestigiosa publicación estadounidense centrada en los negocios y las finanzas. El Real Madrid se sitúa en segunda posición de este *ranking*, solo superada por la marca estadounidense de ropa deportiva Nike, mientras que el Fútbol Club Barcelona es cuarto, por detrás de la multinacional de refrescos estadounidense *Pepsi*.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> El mundo.es 28 de febrero de 2011, *El Real Madrid promocionará las marcas turísticas de España y Madrid*, URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/28/madrid/1298914667.html>, [Consultado 1 de marzo de 2018].

<sup>88</sup> El Desmarque TV, *El Espectacular Anuncio para Promocionar La Liga en Asia*, [Video], Publicado el 10 de noviembre de 2017, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h7xT2bopf-A>, [Consultado 12 de febrero 2019].

<sup>89</sup> Marca España; *Real Madrid y FC Barcelona, entre las marcas más valiosas del mundo*, 05/04/2011, URL: <http://www.marcaespana.es/actualidad/deporte/real-madrid-y-fc-barcelona-entre-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-0> [Consultado 1 de marzo de 2018].

Es importante entender que para España el fútbol es más que un deporte de masas, esto debido al número de seguidores y de practicantes de este deporte, lo que ha llevado a esta actividad a convertirse en un fenómeno que se relaciona con factores culturales, sociales, económicos e incluso políticos.

La verdadera explosión del fútbol en España se produjo en los años cincuenta, cuando la rivalidad entre el Real Madrid y el Futbol Club Barcelona adquirió otra dimensión, y la dictadura del General Franco comenzó a utilizar este deporte como marco sustitutivo de la política, creando un ámbito desviado e inocuo de libre discusión. En ese entonces, el Real Madrid, dirigido por el empresario Santiago Bernabéu, se convirtió en un símbolo del Régimen, que a través de él proyectaba una favorable imagen internacional. Paralelamente, el Barcelona (o Barça) se convirtió en "algo más que un club de fútbol", lo que eufemísticamente vino a significar que fue, para la población catalana, un soterrado símbolo nacionalista.<sup>90</sup>

Actualmente, todos los estadios españoles cuentan con palcos que son utilizados por las clases dirigentes para tejer relaciones, llegar a acuerdos y hacer todo tipo de negocios.<sup>91</sup> Además, no es sorpresa ver cada fin de semana a personalidades políticas españolas e incluso de otras naciones sentadas en el palco del Bernabéu o el Camp Nou:

Es importante recalcar también que el fútbol en España se ha conformado como un espacio simbólico; baste decir que casi el 85 por ciento de la población se siente muy o bastante orgullosa de los éxitos de la Selección Nacional. Los últimos Mundiales han supuesto un gran éxito para España no sólo en lo deportivo, sino por la participación en la Selección de jugadores provenientes de todas las regiones del país, especialmente de Madrid, Barcelona y el País Vasco, lo que ha simbolizado un cierto triunfo en la unidad.<sup>92</sup>

Sin embargo, para profundizar más en esta última idea, es necesario analizar un poco de la historia de ambos equipos y como diversos elementos a lo largo de su historia han ido conformando su identidad hasta culminar con lo que hoy en día representan.

---

<sup>90</sup> Medio Tiempo; *El fútbol en España es algo más que un espectáculo de masas*, Lunes, 25 de abril de 2011, URL: <http://www.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/04/25/el-futbol-en-espana-es-algo-mas-que-un-espectaculo-de-masas> [Consultado 1 de marzo de 2018].

<sup>91</sup> En Junio de 2013 el príncipe heredero de Japón, Nahirito, realizó una visita oficial a España para inaugurar el año dual España-Japón, durante esta visita el príncipe se reunió con personalidades políticas importantes, sin embargo la que causó mayor expectación y repercusión a nivel internacional fue la visita del príncipe al Estadio Santiago Bernabéu, donde Florentino Pérez presidente del Real Madrid fungió como anfitrión y recibió al príncipe en el palco del honor del Estadio Parafraseado de Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p.142.

<sup>92</sup> Medio Tiempo; *El fútbol en España es algo más que un espectáculo de masas*, Lunes, 25 de abril de 2011, URL: <http://www.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/04/25/el-futbol-en-espana-es-algo-mas-que-un-espectaculo-de-masas> [Consultado 1 de marzo de 2018].

### 3. El Fútbol y la identidad española

En este último apartado se analizan cuestiones relativas a la identidad que se ha generado entre España y el fútbol, alcanzando niveles que trastocan la esfera política, económica, social, cultural e inclusive de imagen; para ello es importante entender que:

La diversidad española se ha focalizado territorialmente. Esta diversidad se manifiesta en la relevancia dada en sus territorios constitutivos a las particulares interpretaciones de la historia, así como a la construcción de identidades con base en las diferentes lenguas autóctonas de España, al contrario de otros países donde las diferencias se construyen entorno a raza o religión.<sup>93</sup>

Luis Moreno considera a España como un Estado nacional compuesto (nación de naciones y regiones) que incorpora diversos grados de pluralidad etnoterritorial interna, incluyendo naciones minoritarias (sin Estado) y regiones. Cada una de ellas con un gran deseo de mayor grado de autogobierno.<sup>94</sup>

Tomando en cuenta esta particularidad, España ha encontrado en el fútbol una importante herramienta de identidad tanto al interior del país como al exterior, asimismo ha servido también como un elemento fundamental para la exportación de la imagen de este mismo:

Considerando las dos grandes dimensiones del nacionalismo, su carácter político y su papel en la creación de la identidad, hay que señalar en relación a la primera que en la mayoría de los casos actuales a través del deporte no se transmite una elaborada doctrina e ideología política en torno al Estado-nación y a las tensiones que se generan dentro y entre los Estados-nación. Sin embargo, el deporte sí contribuye a generar creencias, imágenes e identidades colectivas en torno a la nación, normalmente poco estructuradas a nivel político, pero con carácter doctrinario al fin y al cabo para muchos de los que siguen los acontecimientos deportivos.<sup>95</sup>

En España el Real Madrid y el Barcelona representan actualmente la activación de los símbolos del nacionalismo, el Real Madrid con el nacionalismo español y el Barcelona por su parte con las ideas separatistas de Cataluña. El debate ha escalado dimensiones dentro y fuera del fútbol.

---

<sup>93</sup> Guido Fontanarrosa, *Fútbol y política: la cuestión de la identidad en Cataluña*, Universidad Nacional del Litoral, Argentina, 2012, p. 2

<sup>94</sup> Luis Moreno, *La federalización de la España plural*, (CSIC), REAF, núm. 8, abril 2009, España, , p. 119

<sup>95</sup> Manuel E. González Ramallal, *Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010*, Universidad de la Laguna, España, 2014, p. 343

### 3.1 Historia del Fútbol Español: Real Madrid y Barcelona

Para González Ramallal el deporte puede establecer una línea divisoria entre regímenes políticos autoritarios y democráticos, ya que este funge como herramienta de transmisión de una determinada ideología política con función integradora:

El deporte se convierte en un elemento que contribuye a la construcción de la patria, ya sea como entrenamiento militar, como preparación al trabajo o como motivo de orgullo nacional. Para el período de dictadura franquista, el deporte, y en particular, el fútbol, constituyeron un medio efectivo de nacionalización española, más cultural que política (aunque nacionalización a fin de cuentas), a través del cual muchos españoles desarrollaron un vínculo sentimental (identitario) con la nación española que no conllevaba, necesariamente, una aceptación política del franquismo.<sup>96</sup>

De esta manera, encontramos también que la historia del fútbol español se puede dividir en por lo menos cuatro periodos importantes como se muestra a continuación en la Tabla 6 “Periodos de la Historia del Fútbol Español”, que ayudan a entender de manera breve, la relación del fútbol con la identidad de España incluidas sus comunidades autónomas.

---

<sup>96</sup>*ibid.* p. 344

**Tabla 6. Periodos de la historia del fútbol español**

Períodos de la Historia del Fútbol Español			
Pre nacional o regional.	Nacionalización española.	Acentuación etnoterritorial periférica.	Postnacional.
Durante el primer tercio de Siglo XX el fútbol tuvo una organización regional y se convirtió en articulador de lo que hoy podríamos denominar <i>Identidades autonómicas</i> . Cataluña llegó a contar con su selección autonómica y su principal club, el F. C. Barcelona, se convirtió en símbolo etnoterritorial.	En el período franquista el fútbol español inició un proceso de nacionalización que se manifestó en la promoción de la imagen de la selección española y en la adquisición, por parte del Real Madrid, de una imagen centralista en virtud de su papel de embajador del régimen.	En los años setenta el nacionalismo catalán encontró en el fútbol un catalizador de sus aspiraciones, que tuvo su continuidad con la llegada de la democracia, cuando comenzó a producirse una evaporación de la retórica nacionalista que acompañaba a los encuentros de la Selección Española; el fútbol conoce una nueva fase de acentuación etnoterritorial periférica. Este período será considerado como la transición desde los años finales del Franquismo hacia la democracia.	La acentuación etnoterritorial periférica desempeñó un papel importante hasta la primera mitad de los noventa, cuando el fútbol español fue testigo de diversos cambios como la conversión de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas.

Elaboración propia con datos de Guido Fontanarrosa, *Fútbol y política: la cuestión de la identidad en Cataluña*, Universidad Nacional del Litoral, Argentina, 2012.

En ese sentido el Real Madrid ha sido un actor esencial de identificación e incluso de nacionalismo y exportación de imagen para los españoles desde el período del Franquismo y a lo largo de las últimas décadas, siendo utilizados por el gobierno sus logros, fama y popularidad en diversos contextos políticos, para tratar de conseguir diferentes objetivos.

De la misma manera, el Barcelona también ha sido un actor fundamental para la exportación de la imagen de España por el mundo, debido a sus logros, fama y popularidad de la que goza; sin embargo, durante los últimos años ha representado una contraparte al interior del nacionalismo español, debido a que el

club ha servido para muchos como un escaparate para exacerbar el nacionalismo catalán a través de sus logros.

En las últimas décadas el fenómeno del Real Madrid FC y el FC Barcelona no sólo se ha quedado en rubro futbolístico, ha ido más allá, a causa del poder y alcance que ambos clubes tienen al interior y exterior de España.

El deporte nacional en España es el fútbol, de eso no hay duda: el país entero puede llegar a paralizarse por un partido de importancia, los diarios deportivos cuyas páginas están casi dedicadas en exclusiva al fútbol- tienen tiradas espectaculares, y en la mayoría de noticiarios televisivos el fútbol ocupa casi el 80% de la información deportiva.<sup>97</sup>

De acuerdo a algunos investigadores del tema, el fútbol no siempre fue tan popular desde su creación por los ingleses, por lo menos hasta 1872.

En aquel año [1872] los obreros ingleses que trabajaban para la compañía minera Río Tinto, en Huelva, comenzaron a enseñar a sus colegas españoles un nuevo juego que causaba furor en Gran Bretaña. Seis años después nació el primer club de fútbol español, el Real Club Recreativo, que acabaría siendo el Real Club Recreativo de Huelva.<sup>98</sup>

Fue de esta manera que el fútbol en España empezó a tomar mayor seriedad y en 1890 se celebró el primer encuentro en España entre el “Huelva Recreation Club” y el recién fundado “Sevilla Football Club”. A partir de este acontecimiento fue surgiendo una gran cantidad de clubes a un ritmo bastante rápido. Entre algunos de los más importantes, y que en la actualidad son representativos del fútbol español a nivel internacional, se encuentran anunciados en la Tabla 7 “Equipos Españoles del siglo XIX y XX”.

**Tabla 7 Equipos españoles del siglo XIX y XX**

Club	Ciudad	Fundación	Nombre Anglosajón	Estadio	División
 Real Club Recreativo de Huelva	Huelva	1889	<i>Huelva Recreation Club</i>	Nuevo Colombino	2. <sup>a</sup> B
 Sevilla Fútbol Club	Sevilla	1905	<i>Sevilla Foot-Ball Club</i>	Ramón Sánchez-Pizjuán	1. <sup>a</sup>
 Athletic Club	Bilbao	1901	<i>Athletic Club</i>	San Mamés	1. <sup>a</sup>
 Fútbol Club Barcelona	Barcelona	1903	<i>Foot-Ball Club Barcelona</i>	Camp Nou	1. <sup>a</sup>

<sup>97</sup> Enforex, *La pasión española por el fútbol*, URL: <https://www.enforex.com/espanol/cultura/pasion-espanola-futbol.html> [Consultado 20 de agosto 2018]

<sup>98</sup> *Ibíd.*

 Real Madrid Club de Fútbol	Madrid	1902	<i>(Sociedad) Madrid Foot-Ball Club<sup>n 5</sup></i>	Santiago Bernabéu	1. <sup>a</sup>
 Real Club Deportivo Español	Barcelona	1909	<i>Sociedad Española de Foot-Ball</i>	Cornellá-El Prat	1. <sup>a</sup>
 Centre d'Esports Sabadell Futbol Club	Sabadell	1906	<i>Centre d'Esports Sabadell</i>	Nova Creu Alta	2. <sup>a</sup>
 Club de Fútbol Badalona	Badalona	1908	<i>Football Bétulo Club</i>	Municipal de Badalona	2. <sup>a</sup> B
 Club Atlético de Madrid	Madrid	1903	<i>Athletic Club (Sucursal de Madrid)</i>	Estadio Metropolitano	1. <sup>a</sup>

Fuente: Primera División de España, Primeros Años

[https://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_Divisi%C3%B3n\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_Espa%C3%B1a)

El auge de equipos de fútbol en esa época hace evidente la importancia que fue adquiriendo dicho deporte. “El fútbol es el deporte de equipo más importante en España por su número de practicantes, se ha convertido en un fenómeno que se relaciona con factores culturales, sociales, económicos e incluso políticos. Aunque suene a tópico, el fútbol es algo más que dos equipos de 11 personas persiguiendo un balón.”<sup>99</sup>

Para algunos estudiosos del tema la dimensión social que en algo más de un siglo ha tomado el fútbol en España es algo excepcional, desde finales del siglo XIX y hasta principios del siglo XXI.

Sin embargo, la verdadera explosión del fútbol en España se produjo al llegar en los años cincuenta, cuando la rivalidad entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona adquirió otra dimensión, y la dictadura del General Franco comenzó a utilizar este deporte como marco sustitutivo de la política, creando un ámbito desviado e inocuo de libre discusión.<sup>100</sup>

En ese entonces el Real Madrid que era manejado por el empresario Santiago Bernabéu se convirtió en un símbolo del régimen; a través de él proyectaba una favorable imagen internacional, en vista de la gran cosecha de logros, fama y popularidad del club. A la par de esta rivalidad y con el pasar de algunos años el

<sup>99</sup> Mediotiempo, *El Fútbol en España es más que un Espectáculo de Masas*, URL <http://www.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/04/25/el-futbol-en-espana-es-algo-mas-que-un-espectaculo-de-masas> [Consultado 23 de agosto 2018]

<sup>100</sup> *Ibíd.*

FCB se convirtió en lo que representa ahora el lema del equipo “más que un club” lo que para muchos catalanes significa un símbolo de nacionalismo catalán.

Es importante entender que la gran rivalidad entre estos dos clubes no sólo representa el enfrentamiento deportivo entre equipos de fútbol, sino también la confrontación de dos proyectos de Estado. De esta manera se evidencia que el fútbol español ha logrado permear esferas políticas, económicas y sociales.

Detrás del fútbol español hay un modelo de negocio difícilmente cuantificable en términos económicos. Los datos del *Annual Review of Football Finance*, correspondientes al 2010 y publicados por la consultora Deloitte, muestran que la competición futbolística española creció un 4 por ciento, lo que representó ingresos cercanos a los 1.500 millones de euros (unos 2.183 millones de dólares), sobre todo por el crecimiento del Real Madrid y el Barcelona. Ambos equipos fueron, por segundo año consecutivo, los que más dinero produjeron en el mundo.<sup>101</sup>

Es trascendental mencionar que una importante cantidad de la población española se siente orgullosa de los logros obtenidos por la selección nacional de fútbol, en la cual confluyen jugadores tanto del RMFC como del FCB.

Finalmente, es necesario hacer referencia a un elemento característico de España y su relación con el fútbol, ya que ha sido un factor de distensión para una sociedad que aún no ha resuelto algunas cuestiones políticas fruto de su historia más reciente. Así, el fútbol en España también es un espacio para el debate social, un ámbito que canaliza las pasiones sin que ello afecte sobremanera a la estructura político-institucional. En definitiva, y parafraseando el conocido lema barcelonista, el fútbol en España es “algo más que un deporte”.

### **3.2 El Real Madrid FC, su relación con el franquismo y con la marca país**

Para entender la importancia del Real Madrid FC en el contexto deportivo, social, económico y político de España, es necesario conocer un poco de su historia y cómo ésta ha llevado al club con el paso de los años a convertirse en una entidad española de gran importancia a nivel nacional e internacional.

El Real Madrid Club de Fútbol, más conocido simplemente como Real Madrid, es una entidad polideportiva con sede en Madrid, España. Fue declarada oficialmente registrada como club de fútbol por sus socios el 6 de marzo de 1902, si bien sus orígenes datan al año 1900, y su denominación de (Sociedad) Madrid Football Club

---

<sup>101</sup> *Ibíd.*



en noviembre de 1901, fue Julián Palacios y los hermanos Juan y Carlos Padrós los principales valedores de su creación.<sup>102</sup>

El origen del Real Madrid Fútbol Club es esencialmente mesocrático<sup>103</sup>. Entre sus primeros socios se contaban comerciantes, pequeños industriales y funcionarios civiles y militares. Desde su origen, el club pareció estar imbuido de cierto sentimiento patriótico español. Es importante enfatizar que en España existe la tradición de otorgar el título “Real” a lugares, edificios o entidades que tengan una relación especial con la monarquía, en particular aquellos que fueron utilizados como residencias reales o fundadas por orden real.

A partir de los siglos XIX y XX, con la paulatina pérdida de poder ejecutivo de los reyes de España, la monarquía dejó de tener una participación directa en el establecimiento de instituciones o empresas, y el título “Real” pasó a adquirir un carácter honorífico, otorgado por el rey a instituciones diversas cuyas actividades y méritos daban prestigio a España. El título permite a dichas instituciones añadir la palabra “Real” a su nombre y la corona real a su emblema.<sup>104</sup>

De esta manera, en 1920 el rey Alfonso XIII le otorgó el título “Real” al ahora Real Madrid FC, por el prestigio adquirido hasta ese momento por el club.

Otra decisión del club, adoptada igualmente en los primeros días de su existencia, viene a reforzar la hipótesis de una temprana nacionalización simbólica: el artículo 18 de sus estatutos, que llevan la fecha del 18 de abril de 1902, detallaba las distintas piezas que componían el atuendo oficial, a tenor del tipo de competición en el que intervinieran.<sup>105</sup>

La combinación del tipo de indumentaria que se le hacía utilizar al club en ese momento con una clara tendencia a exaltar los colores nacionales y el hecho de representar a la capital del Estado en las primeras competiciones deportivas generaron los primeros roces con los nacionalismos periféricos en el contexto de agitación de la Gran Guerra.

Como es bien sabido el Real Madrid es considerado como uno de los equipos más galardonados del mundo e incluso fue considerado por la FIFA como el mejor club de la historia del siglo XX, además de ser uno de los equipos más populares teniendo un porcentaje aproximado de 30% de seguidores de toda

---

<sup>102</sup> Luis Prados de la Plaza, *Real Madrid*, Ed. Centenario España, 2001, Sílex. p. 294

<sup>103</sup> La palabra “mesocrático” viene de “mesocracia” la cual, de acuerdo a la Real Academia Española, se refiere al sistema social en el que la clase media es preponderante. Real Academia Española (RAE), URL: <https://dle.rae.es/?id=P32ayWh> [Consultado el 12 de febrero de 2019].

<sup>104</sup> Rogelio Lorenzo, *¿Por qué se llama el “Real Madrid” así?*, URL: <https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-se-llama-el-%E2%80%9CReal-Madrid%E2%80%9D-as%C3%AD> [Consultado 25 de agosto 2018]

<sup>105</sup> Eduardo González Calleja, *El Real Madrid, ¿"equipo de España"? Fútbol e identidades durante el franquismo*, Universidad Carlos III de Madrid, España, 2014, p. 280

España, contando también con un gran número de seguidores alrededor de todo el mundo.

El Real Madrid ganó su primera liga en la temporada 1931-32. Al poco tiempo, pasó a denominarse sólo Madrid CF, al haberse instaurado la Segunda República Española recuperó el título de Real en 1941. A finales de los años 40 se levantó el estadio “Santiago Bernabéu”, en lo que en su momento eran las afueras de la ciudad de Madrid. El inmueble recibió el nombre del presidente que dio la primera proyección a la entidad. Hoy el estadio es el centro del madridismo y de su cultura social y deportiva:

Con el presidente Santiago Bernabéu, el Real Madrid CF consiguió sus mayores triunfos deportivos. En los años 50 se ficha a uno de los jugadores más grandes de la entidad blanca, Alfredo Di Stefano, 'La Saeta Rubia'. El jugador y los equipos de aquellos años se convirtieron en la élite del fútbol europeo. El Real Madrid de Di Stefano consiguió la gesta de llevar 19 grandes títulos y trofeos a las vitrinas de la entidad en sólo una década.<sup>106</sup>

Durante esta época la popularidad y fama que el Madrid comenzó a ganar, además de la reputación con la que ya contaba, sirvieron al Franquismo para proyectarse a nivel nacional e internacional, activando un mecanismo que se colgaba de los éxitos logrados por una entidad deportiva de gran alcance y popularidad.

Los éxitos del Real Madrid CF en las cinco primeras ediciones de la Copa de Europa (1955-1960) coincidieron con la firma del Tratado de Roma en 1957 y la creación de la Comunidad Económica Europea, reforzando los intentos de Franco de romper el aislamiento internacional del país y mejorar las relaciones diplomáticas con las potencias europeas.<sup>107</sup>

La directiva del club logró entender y vio en esta situación una oportunidad que también pudiera beneficiarlos, lo que provocó que se mantuvieran en regla al Franquismo y evitando generar e involucrarse en situaciones que pusieran en tela de juicio la imagen del régimen franquista fuera de sus fronteras. “Son conocidas las declaraciones de Fernando María Castiella, en aquellos años ministro de Asuntos Exteriores, al periodista de ABC Juan Hernández Petit en diciembre de

---

<sup>106</sup> Ticketbureau, *Historia del Club Real Madrid*, URL: <http://www.ticketbureau.com/es/historia-del-club-real-madrid> [Consultado el 25 agosto 2018].

<sup>107</sup> Juan Antonio Simón, *La Diplomacia del Balón: Deporte y Relaciones Internacionales Durante el Franquismo*, Historia e Cultura, Franca, v. 4, n. 1, 2015, p. 177.

1968, cuando al ser preguntado por la labor `diplomática´ que realizaba el Madrid y “su repercusión a escala nacional”,<sup>108</sup> este declaraba:

El Real Madrid es, además, todo un estilo de deportividad y sabe pasear por el mundo con el máximo decoro el nombre de España. Sus jugadores se comportan como auténticos embajadores, al contribuir con sus actuaciones al prestigio de nuestra patria.<sup>109</sup>

Fernando María Castiella no fue el único diplomático en reconocer la labor del Real Madrid FC para bien de la imagen de España.

Alfredo Sánchez Bella también mostró una opinión muy similar hacia la labor diplomática que realizaba el Real Madrid. El que fuera embajador en Italia entre 1962 y 1969, reconocía que el club madrileño era “uno de los mejores instrumentos, acaso el mejor y mayor que en los últimos tiempos hemos tenido, para afirmar nuestra popularidad fuera de las fronteras”.<sup>110</sup>

Es importante mencionar que, desde la *Falange*, se intentó implementar una política orientada con base en el aspecto deportivo, pero con una tendencia prioritariamente social, es decir de práctica deportiva (proyecto de socialización de la actividad física y deportiva); sin embargo, ésta no tuvo éxito y comenzó a debilitarse por falta de voluntad política y apoyo económico.

Durante este mismo periodo, pero a través de una nueva línea de política exterior, más enfocada en fortalecer las relaciones bilaterales y multilaterales con las potencias europeas, el Franquismo orientó una política deportiva concentrada en mejorar la imagen del país.

En línea con dicha estrategia, se intensifican desde ese momento los esfuerzos para que los deportistas españoles participen en grandes eventos deportivos y mejoren sus resultados y prestaciones. Pese a todo, las autoridades deportivas eran conscientes de la enorme distancia que separaba a los atletas españoles de la elite mundial, por lo que sus objetivos se centraron principalmente en lograr albergar en nuestro territorio algún evento deportivo de impacto global que sirviese de escaparate para los intereses propagandísticos del franquismo.<sup>111</sup>

De esta manera deportistas españoles y principalmente el Real Madrid se convirtieron de forma indirecta en embajadores, que representaban fundamentalmente a España y al régimen en turno. Resulta trascendental mencionar que el equipo fue uno de los primeros clubes de Europa en salir para disputar partidos fuera del continente, a la par de estas visitas el club comenzaba

---

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> Juan Hernández Petit. *El gol belga, fruto de la técnica flamenca y del candor español*. ABC, Madrid, 12 dic. 1968, p. 75-76.

<sup>110</sup> Juan Antonio Simón, *op.cit.* p. 177

<sup>111</sup> *Ibid.* 179

a ganar mayor popularidad y simpatía a lo largo del mundo, lo cual daba buena imagen a España dentro y fuera del continente.

El Ministerio de Asuntos Exteriores elaboró en julio de 1948 unas “Normas para la celebración de encuentros internacionales de fútbol”, que prohibía celebración de “encuentros en los cuales exista un evidente riesgo de derrota para el conjunto nacional”, y se establecía una autorización diplomática para los mismos. Con la relajación de las sanciones diplomáticas a partir de 1950, el Real Madrid volvió a atravesar el Atlántico en 1952 para disputar encuentros contra equipos de varios países iberoamericanos.<sup>112</sup>

En esos años el Real Madrid comenzó a transformarse en el embajador implícito de España y de su régimen político en el extranjero. Desde mediados de los cincuenta, se integró perfectamente en la red de influencias de un régimen que se contemplaba como la gran baza de promoción de cara al exterior.

Por ello durante el régimen de Franco, y a falta de representación política adecuada, muchos aficionados, especialmente de las dos nacionalidades históricas País Vasco y Cataluña vieron en el Real Madrid al representante no sólo de la capital del Estado, sino del centralismo del régimen y del régimen mismo<sup>113</sup>

Estas acciones motivadas por el régimen exacerbaron aún más el distanciamiento entre el País Vasco y Cataluña con la capital del Estado y el régimen mismo y por lo tanto con el Real Madrid.

En buena parte del imaginario social de España permanece aún esta idea en la que el RMCF encarna a una nación centralizada y unificada en torno a la capital del Estado, a la que le cuesta reconocer otras expresiones identitarias diferentes a las que emanan de esta idea de nación. Estas manifestaciones de una identidad particular se exteriorizan a menudo en el terreno futbolístico y mediático.<sup>114</sup>

Desde su fundación en 1902 hasta la actualidad el Real Madrid ha sido fiel a la proyección de España con su fama, popularidad, influencia y alcance nacional e internacional, sin necesidad de verse directamente inmiscuido en asuntos políticos del Estado, ya sea para proyectos sociales, políticos o de imagen. Hay que recalcar que esta buena relación entre el gobierno español y el Real Madrid FC también le ha generado otro tipo de oportunidades

En los años 50 y 60 del siglo pasado, el Real Madrid C. de F. se convirtió en el heraldo deportivo del “milagro español”, generando en España y el extranjero una oleada de admiración que, oportunamente capitalizada por el régimen franquista, convirtió al club en uno de los más eficaces difusores del “nacionalismo banal” que

---

<sup>112</sup> Eduardo González Calleja, *El Real Madrid, ¿"equipo de España"? Fútbol e identidades durante el franquismo*, Universidad Carlos III de Madrid, España, 2014, p. 286

<sup>113</sup> Carlos F Santander, *“El Real Madrid ¿fue el equipo franquista?” “A bote pronto*, Madrid, 1997, temas de hoy, p. 95

<sup>114</sup> Manuel E. González Ramallal, *Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010*, Universidad de la Laguna, España, 2014, p. 347

la dictadura quiso inculcar en la población, especialmente la emigrada. Esta imagen del Real Madrid como entidad deportiva de éxito internacional sirve de excusa para hacer una reflexión sobre las relaciones que se suelen establecer entre el deporte y el poder político, especialmente en el vidrioso tema de las identidades nacionales.<sup>115</sup>

Actualmente el Real Madrid FC es cabecilla de proyectos tanto al interior como el exterior de España, algunos por indicativa propia y otros en colaboración con el gobierno, pero ambos poniendo en alto y en boca del mundo el nombre de España y del equipo. De manera individual el club cuenta con su propia fundación “Fundación Real Madrid” que tiene la misión de:

[...] expresar mediante su acción social, el compromiso solidario del Real Madrid; preservar y conservar el patrimonio histórico del club; fomentar los valores inherentes al deporte como su principal activo, para favorecer la educación integral de la infancia y la juventud, así como la inclusión social de los más vulnerables.<sup>116</sup>

Dentro de su visión y objetivos el club a través de esta fundación busca ser un referente en todo el mundo en cuanto al uso del deporte como herramienta educativa y de integración social. Es claro que, a través de este tipo de actividades, además de ayudar, el Real Madrid también ha ganado cada vez mayor influencia a nivel mundial y su nombre se dispersa con mayor rapidez, fama y popularidad.

Entre las prioridades estratégicas del Real Madrid FC está el desarrollo de escuelas de formación pedagógica y futbolística, que trasladan el nombre, escudo y presencia del club alrededor del mundo. Existen alrededor de 193 escuelas en más de 60 países, básicamente con presencia en todos los continentes.<sup>117</sup>

Es importante hacer énfasis en que en la actualidad el Real Madrid (Club Deportivo) es uno de los embajadores honorarios de “Marca España” en la categoría de deporte, dicho nombramiento es una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) que tiene por objeto ofrecer un reconocimiento público a las personas, físicas o jurídicas de nacionalidad española, que a juicio del FMRE hayan contribuido de manera importante a la generación y fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior.

---

<sup>115</sup> Eduardo González Calleja, *op.cit.* p. 275

<sup>116</sup>Real Madrid, Fundación, URL: <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/fundacion/sobre-la-fundacion/naturaleza-y-objetivos> [Consultado 25 de agosto 2018]

<sup>117</sup> Javier Sobrino, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014, p.77

De igual manera en 2011 el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, así como el Consejero de Cultura y Deporte celebraron un acuerdo con el Real Madrid FC para la promoción de España y Madrid como espacios turísticos de excelencia, dicho acuerdo contemplaba el uso de espacios en partidos, entrenamientos e incluso de jugadores para realizar publicidad a la causa.

Los números superan a la opinión, no son discutibles. El Real Madrid es la marca más histórica de España en el mundo, la marca más conocida de nuestro país. La marca España más valorada. Y sus cuatro Copas de Europa conquistadas en el último lustro han situado a la entidad en el liderazgo deportivo, además del económico y del comunicativo. Se calcula que más de 670 millones de personas son seguidores potenciales del Real Madrid en el planeta.<sup>118</sup>

Tras ganar tres de las cuatro últimas ediciones de la UEFA Champions League, la marca Real Madrid ha incrementado considerablemente su valor. Debido a los beneficios económicos asociados a dichos triunfos, así como su imagen y reputación a escala mundial el club se ha convertido en un actor de gran importancia a nivel nacional e internacional, consolidándose como una de las marcas más importantes en España.

### **3.3 El FC Barcelona como contra peso al franquismo deportivo y la situación de Cataluña**

El FC Barcelona fue fundado en 1899 por el suizo Hans Gamper y un grupo de jóvenes que practicaban gimnasia, así como otras disciplinas deportivas, y que veían en el deporte una actividad nueva propia de la modernidad con la que se querían identificar. El fútbol era entonces amateur y se practicaba gracias al entusiasmo de unos jugadores que eran a la vez socios y directivos del club. Inicialmente en este núcleo había muchos extranjeros residentes en Barcelona, por lo que desde el primer momento el club fue un lugar de encuentro entre estos y los barceloneses. Por ello, el club lleva el nombre de su ciudad y el escudo incorpora en la parte superior la Cruz de Sant Jordi y las cuatro barras rojas sobre fondo amarillo, símbolos representativos de la ciudad de Barcelona y de Cataluña, respectivamente.

---

<sup>118</sup> Tomas González, *ABC*, *Real Madrid*, URL: [https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-madrid-marca-espana-mas-valorada-201808230132\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-madrid-marca-espana-mas-valorada-201808230132_noticia.html) [Consultado 26 de agosto 2018]

En cuanto a su estructura base “El Barça es un club formado y regido por sus socios. Aunque el funcionamiento interno de un club de primer nivel mundial es necesariamente empresarial, las grandes decisiones de la entidad las toma una junta directiva que es elegida por el conjunto de socios a través de una votación democrática.”<sup>119</sup> Aunado a esto el club tiene una vocación polideportiva al igual que la del Real Madrid. En cuanto al uniforme este ha sido desde la fundación del club de color azul y grana y el escudo el mismo de la ciudad, ello con toda la intención de identificarse con ella y mostrarse como un símbolo representativo de Cataluña.

La importancia del Fútbol Club Barcelona se explica, entre muchos otros factores, por su impresionante número de victorias y campeonatos, que le convierte en uno de los equipos más laureados del mundo. Cabe mencionar que los primeros años fueron complicados, en cuanto a éxitos deportivos, fue hasta el año 1929 que lograron ganar su primera liga; sin embargo, la década de los treinta estuvo caracterizada por inestabilidad social, económica y política importante, sumado a la guerra civil que terminó afectando a la ciudad y al club.

La Guerra Civil había estallado en España por una lucha entre las ideologías de izquierda y derecha en el país. Un intento de golpe de estado por parte del ejército y facciones de derecha para derrocar al gobierno de izquierda desencadenó la guerra. La ciudad de Barcelona se convirtió en un bastión de la izquierda republicana y de quienes buscaban proteger la democracia; su club de fútbol se volvió un símbolo de pertenencia catalán. “Deporte y ciudadanía”, era uno de los lemas que acuñó el presidente del club, Josep Sunyol, quien además era simpatizante de la causa republicana.<sup>120</sup>

En agosto de 1936 el presidente del club Josep Sunyol fue asesinado por el ejército de Franco en un punto de revisión. Estos acontecimientos consecuencia de la guerra civil en España obligaron al club a salir de casa en una especie de gira que terminó llevándolos a México y Estados Unidos.

La crisis política, económica y social, sumado al asesinato del presidente del club, fueron factores que estuvieron cerca de terminar con la vida del equipo barcelonés, pero después de la gira y con las ganancias que ésta generó, la

---

<sup>119</sup> FC Barcelona, orígenes, URL: <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/ficha/introduccion-historica> [Consultado 28 de agosto de 2018]

<sup>120</sup> Ana Cruz Manjarrez, Vice Sports, *La gira por México que le salvo la vida al Barcelona*, jun. 15 201, URL: [https://sports.vice.com/es\\_mx/article/qv4n83/la-gira-por-mexico-que-le-salvo-la-vida-al-barcelona](https://sports.vice.com/es_mx/article/qv4n83/la-gira-por-mexico-que-le-salvo-la-vida-al-barcelona) [consultado 29 de agosto 2018]

situación al interior del FC Barcelona comenzó a tomar un poco de estabilidad; sin embargo, aún quedaba la incertidumbre de lo que sucedería al volver a España:

El régimen de Franco había calificado a la gira como una expedición de carácter político y todos sus jugadores fueron suspendidos por lo menos dos años al término de la guerra. Con el presidente Sunyol asesinado, fue el secretario del club Rosend Calvet quien se encargó de la operación del club y les ofreció a los jugadores cuatro opciones al final de la gira. La primera opción era regresar a Barcelona y quedarse en la zona que seguía siendo de control republicano. La segunda era ser enviados al exilio a Francia. La tercera era viajar a Madrid e internarse en zona de control franquista. La última era quedarse en México en el exilio. Nueve de ellos decidieron quedarse en México.<sup>121</sup>

Después de que las tropas franquistas lograran ocupar la ciudad condal en marzo de 1940, el equipo sufrió fuertes intervenciones al interior: fue nombrado presidente un hombre de indudable fidelidad al régimen, Enric Piñeiro, marqués de la Mesa de Asta, además, la entidad pasó a denominarse “Club de Fútbol Barcelona”, forma españolizada que sustituye a la anglófona “Fútbol Club Barcelona” (este agravio no se reparará hasta 1973) y las cuatro barras del escudo quedaron reducidas a dos hasta el año 1949, cuando se recuperó el formato original.

El primer lustro de la década de los cuarenta fue muy complicado para el club, involucrándose en una situación que casi lo hunde en el descenso. Para 1945 Piñeiro dimitió y los últimos cinco años de la década el club comenzó a obtener títulos. En 1950 llegó un futbolista que se convertiría en una de las más grandes figuras, Ladislao Kubala, a partir de aquí el equipo se volvió prácticamente imparable “[...] entre 1951 y 1953, el Barça gana todos los títulos en juego (las Ligas 1951-52 y 1952-53 y las Copas 1950-51 1951-52 y 1952-53). En este ciclo triunfante, está marcada con letras de oro la temporada 1951-52, la de las Cinco Copas: Liga, Copa, Copa Latina, Eva Duarte y Martini Rossi.”<sup>122</sup> A partir de estos logros el FC Barcelona fue en ascenso y ganó fama y popularidad, para 1957 se construyó el mítico “Camp Nou” el cual han pisado las grandes estrellas del club: Cruyff, Maradona, Schuster, Ronaldo, Ronaldinho, Iniesta, Xavi, Messi.

A la par de este crecimiento deportivo, el número de socios en beneficio también aumentó y por lo tanto su impacto social. “El Club incrementa el número

---

<sup>121</sup> *Ibíd.*

<sup>122</sup> FC Barcelona, *História*, URL: <http://fcbarcelona.yaia.com/historia.htm> [consultado 28 de agosto de 2019]



de socios a pesar de los malos resultados del equipo en los años sesenta. El 17 de enero de 1968 el presidente Carreras hace referencia al Barça, por primera vez, como algo "más que un Club".<sup>123</sup> Durante los años sesenta la población creció, en gran medida por las oleadas migratorias provenientes del Sur "Muchas de estas personas se sintieron atraídas por el Barça, por su espíritu democrático, interclasista y claramente opuesto al centralismo. La identificación del Barça con Cataluña ya no era una cuestión exclusiva de los socios y aficionados nacidos en el Principado."<sup>124</sup> El Barça se consolidó como catalizador de un proceso de integración social:

El FC Barcelona es una entidad que compite deportivamente en los terrenos de juego, pero que cada día, constantemente, late al compás de las inquietudes de la gente. Como es muy sabido el club se define por el lema 'más que un club', que significa la implicación del club en su sociedad. Como institución deportiva más representativa del país y uno de sus mejores embajadores, esta apuesta se concreta en primera instancia en el compromiso con la sociedad catalana Pero el club también se proclama como una institución de vocación democrática, firme defensor de los derechos y las libertades, que hace compatible la defensa de la identidad catalana con su apertura al mundo.<sup>125</sup>

Para 1969 Agusti Montal Conta ganó las elecciones como presidente del club, durante su mandato fue un gran defensor de la reactivación del catalanismo con el que el FC Barcelona fue recuperando todos sus símbolos, empezando por el nombre que había sido castellanizado después de la guerra. Montal Conta se mantuvo firme en contra de lo que para él era un centralismo futbolístico ejercido por la Federación Española.

Durante esta época el club puso en marcha una política de catalanización del Club, a pesar de los límites impuestos por la dictadura franquista. En 1972 se intentó que la lengua catalana se volviera a escuchar en los altavoces del Camp Nou (intento no exitoso debido a las amenazas de la dictadura franquista), el boletín del Club (donde colaboran los intelectuales más destacados del momento) iba incorporando el catalán, en 1973 la Entidad recupera el nombre original, FC Barcelona, y en 1975 se restaura el catalán como idioma oficial del Club. Asimismo, ese año el FC Barcelona se adhirió al Congreso de Cultura Catalana. El compromiso del FC Barcelona con la identidad catalana quedó patente el 13 de abril del 1977, cuando la Asamblea de Compromisarios pidió el Estatuto de Autonomía para Cataluña.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> FC Barcelona, *El club década a década*, URL: <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/el-club-decada-a-decada> [Consultado 29 de agosto 2018]

<sup>124</sup> *Ibíd.*

<sup>125</sup> FC Barcelona, *Orígenes*, URL: <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/ficha/introduccion-historica> [consultado 29 de agosto de 2018]

<sup>126</sup> FC Barcelona, *1969-78. Cruyff, democracia*, URL: <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/ficha/1969-1978-cruyff-democracia> [ Consultado 30 agosto de 2018]

El gran número de títulos nacionales e internacionales ganados en los siguientes años aumentaron el antagonismo con el Real Madrid y ayudó al club a consolidarse como uno de los más populares y poderosos a nivel mundial; de igual manera se convirtió en un actor con gran incidencia económica, política y social, lo cual se tradujo en un gran alcance a nivel nacional e internacional, convirtiéndose principalmente en un estandarte para la sociedad catalana y la proyección de la imagen de Cataluña. A continuación, se muestra la cronología del FC Barcelona en el Esquema 1 para enfatizar las épocas que marcaron la historia del club.

### Esquema 1 Cronología del FC Barcelona

1978-88. Más socios, más estrellas.

Llegan futbolistas de ensueño, como ahora Maradona, Schuster, Julio Alberto o Quini, y surgen los primeros contratos multimillonarios y los derechos de televisión. El Club crece con la ampliación del Camp Nou y se supera la mítica cifra de los cien mil socios

1988-96. La era del 'Dream Team.

El equipo de Johan Cruyff gana cuatro Ligas consecutivas y levanta su primera Copa de Europa en 1992. Un año antes también había logrado el primer máximo trofeo continental la sección de balonmano, liderada por Valero Rivera

1996-08. Un club centenario.

Los actos conmemorativos fueron una fiesta de barcelonismo, un recorrido emotivo por la historia del Club que se celebró durante todo el año. En este período se logra también la segunda Champions y la primera Euroliga de baloncesto

2008-16. Los mejores años.

El FC Barcelona maravilla al mundo con un estilo de juego que hace las delicias de cualquier aficionado al fútbol. Se ganan cuatro Ligas de Campeones y tres Mundiales de Clubs, entre muchos otros títulos, en una década hegemónica para el conjunto barcelonista

Elaboración propia con datos de FC Barcelona, *El club década a década* URL: <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/ficha/introduccion-historica>.

Por otra parte, la globalización en la que se ha visto inmerso el fútbol ha obligado a los equipos a reforzarse con jugadores de todas las nacionalidades, cabe mencionar que la UEFA permite a sus equipos afiliados sólo contar con tres jugadores no comunitarios, mientras que los jugadores que sean comunitarios, es

decir que cuentan con pasaporte europeo, no ocupan plaza de extranjeros. Empero en el caso español se ha puesto en evidencia la importancia de contar con jugadores españoles, aunque en varios casos se asumen más bien como parte de comunidades autónomas específicas. Esto, como dice Guido Fontanarrosa, obliga a la convivencia de individuos pluri-identitarios dentro del terreno de juego:

Ante este escenario de pluralidad de identidades, se les preguntó a los españoles si el fútbol tenía capacidad integradora, con lo que un 87% de los encuestados estuvo de acuerdo, y sobre la posibilidad de que el fútbol pudiera conjugar distintas identidades un 69% de los encuestados estuvieron de acuerdo. Los catalanes al igual que en el resto de España, donde existen comunidades autónomas, presentan identidad dual. La identidad dual se desarrolla a partir de que los españoles se sienten españoles y parte de su Comunidad Autónoma, esto no exceptúa a Cataluña también donde existe un 77% de la población que se sienten catalanes y españoles al mismo tiempo.<sup>127</sup>

Dentro de España conviven una gran cantidad de identidades diferentes que se ven marcadas principalmente por la lengua y las comunidades autónomas. Junto al fútbol se ha logrado cada vez una mejor integración, los ejemplos más claros se ven reflejados en los triunfos de la selección española en la Eurocopa de 2008 y el mundial de Sudáfrica 2010, donde la mayoría de los jugadores que integraban a la selección pertenecían al FC Barcelona y además eran catalanes. Dichos triunfos fueron celebrados como propios sin importar si se era de Cataluña o Madrid. Por tal motivo la selección española se ha convertido en un punto de integración donde más allá de algunos comentarios incómodos ante la situación de la autonomía catalana, se ha logrado la convivencia de estos jugadores y la cohesión de una afición que cuando juega su selección se siente como española en su totalidad.

Aunque cabe recalcar que el debate en cuanto a quiénes son mejores en la selección, catalanes o madrileños sigue en pie para algunos periodistas y aficionados del fútbol. Al interior de España se mantiene la disputa entre el Barcelona, que es símbolo de Cataluña, y Madrid como símbolo y representante de España, y la monarquía, no obstante, a falta de información y algunas otras cuestiones, ambas escuadras a ojos de la mirada internacional representan y

---

<sup>127</sup> Guido Fontanarrosa, *Fútbol y política: la cuestión de la identidad en Cataluña*, Universidad Nacional del Litoral, Argentina, 2012, p. 15

ponen en alto el nombre de España, a pesar de que los esfuerzos por parte de los catalanes para proyectar cada vez más a Cataluña de forma particular e individual en el contexto internacional son evidentes.

El afianzamiento del dualismo identitario se produjo durante la democracia española y se transparentó en la creación de las Comunidades Autónomas, lo que les permitió a los catalanes ejercer plenamente su identidad, sumado a que los jugadores catalanes triunfaban en la selección española, los mismos “soldados” que defendían el honor catalán ahora también eran reconocidos por su defensa de los colores del equipo nacional. Todo esto generó que primero Guardiola, luego Xavi y por último Iniesta, héroes de la masa social catalana abrieran pasó a la integración de Cataluña y España en la identidad dual.<sup>128</sup>

Es claro que, a pesar de la aceptación de dicho dualismo, una gran cantidad de catalanes aún desea la independencia de la región y manifiesta tales sentimientos en muchas de las situaciones que involucran al club y en cada uno de los encuentros que éste sostiene en la Liga Española de Fútbol, desde el ritual del himno hasta el ondear las banderas catalanas.

No se puede olvidar que el FC Barcelona siempre integrado plenamente a los cambios sociales y culturales de Cataluña. Su imagen, como símbolo la podemos observar en múltiples manifestaciones. Formar parte del movimiento político catalán para defender la cultura, la lengua y la identidad nacional ha sido siempre una prioridad dentro y fuera de los terrenos de juego. La trascendencia social de todas las acciones públicas del FC Barcelona ha ido ligada, desde sus inicios, a la historia de Cataluña y a sus hechos más importantes.<sup>129</sup>

De esta forma muchos catalanes ven el Barcelona un medio de representación y manifestación para que sus deseos y peticiones en cuanto a la situación política y social que viven se escuchen con mayor fuerza.

### **3.4 Comparativo de la imagen proyectada entre el FC Barcelona y el Real Madrid FC**

En 1992 la *Generalitat* de Cataluña premió al FC Barcelona con la *Creu de Sant Jordi*, un distintivo que nunca más se ha adjudicado a un club deportivo. Posteriormente, en 2011 Marca España nombró como uno de sus embajadores honorarios al Real Madrid, afirmando que con sus acciones y éxitos deportivos ha

---

<sup>128</sup> Guido Fontanarrosa, *op.cit.* p. 17

<sup>129</sup> Adrià Soldevila Rovira, *Barça, símbolo eterno del catalanismo*, 2014 URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol/1/barca-simbolo-eterno-del-catalanismo> [consultado 30 de agosto de 2018]

puesto el nombre y la imagen de España en alto. Dicha situación es singular ya que a pesar de que el FC Barcelona también posee grandes éxitos deportivos, popularidad, fama y una gran cantidad de seguidores alrededor del mundo, no se le puede premiar ni reconocer de esta manera, ya que, para muchos al interior del país se le sigue viendo como una entidad que alimenta las ideas separatistas, y por lo tanto, afecta la imagen del país.

Para algunos en la perspectiva internacional el FC Barcelona no deja de ser una entidad importante que, aunque quizá no sea su objetivo, pone en alto el nombre de España, a través de sus acciones y éxitos deportivos, sin importar la región a la que pertenece el club. A pesar de tan compleja situación, FC Barcelona no deja de jugar en España y en la liga nacional.

En el fútbol español la hegemonía simbólica ha girado históricamente en torno el eje que genera el *morbo* (Ball, 2010) entre el Real Madrid Club de Fútbol (en adelante RMCF) y el Fútbol Club Barcelona. La rivalidad RMCF-FCB desborda los límites de la competición deportiva, situándose en el terreno de las identidades. El RMCF y el FCB dividen a la España futbolística (Relaño, 2012) y el mero hecho de declararse seguidor o simpatizante de uno de los dos clubes, expresa, aún sin intención explícita por parte de quien lo manifiesta, un cierto grado de adhesión a dos formas significativamente diferentes de entender la cuestión de la identidad nacional.<sup>130</sup>

Este tipo de situaciones obedecen a cuestiones históricas, y que, como se vio en apartados anteriores, al Real Madrid se le ha asociado con cuestiones afines a la dictadura de Franco y para muchos al centralismo madrileño, puesto que esta ciudad no es sólo la capital, sino también la sede principal del poder e imagen del Estado español. Lo anterior genera para muchas comunidades y regiones de España un sentimiento de segregación y de idea de pertenencia a la parte periférica del país, desde un enfoque despectivo.

En cuanto a la relación del Real Madrid y el franquismo es clara su existencia, sin embargo, cabe mencionar que fue la dictadura la que se aprovechó de los éxitos deportivos del club y vio en ello una oportunidad importante. En un momento en que la España franquista estaba aislada a nivel internacional, el Real Madrid con sus logros deportivos en las Copas de Europa de finales de la década de los cincuenta, se convirtió en el mejor embajador deportivo de Franco al exterior. Es evidente que el club podía sacar ventaja de dichas situaciones, pero

---

<sup>130</sup> Manuel E. González Ramallal, *Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010*, Universidad de la Laguna, España, 2014, p. 346

también es claro que el Real Madrid no podía negarse de forma tajante a no participar como embajador del franquismo sin esperar alguna consecuencia.

Esta intencionada utilización del club de la capital de España por parte de la propaganda franquista lo popularizó como “el equipo del Régimen”, símbolo de una España grande y próspera. Por esta razón el RMCF pudo encontrar cierto trato de favor en algunos momentos en la competición doméstica (arbitrajes, fichajes, relación con la Federación Española de Fútbol)<sup>131</sup>

Como se mencionó anteriormente esta situación provocó que principalmente los aficionados del País Vasco y de Cataluña, vieran en el Real Madrid al representante del Estado y del régimen mismo y tal parece que en la actualidad para muchos esta idea no ha cambiado del todo.

En buena parte del imaginario social de España permanece aún esta idea en la que el RMCF encarna a una nación centralizada y unificada en torno a la capital del Estado, a la que le cuesta reconocer otras expresiones identitarias diferentes a las que emanan de esta idea de nación. Estas manifestaciones de una identidad particular se exteriorizan a menudo en el terreno futbolístico y mediático. En el caso del FCB tenemos un ejemplo paradigmático de sublimación de la identidad a través de una institución deportiva. Ese “más que un club” refleja las aspiraciones de buena parte del pueblo catalán de constituirse como nación, así las victorias deportivas son vividas como victorias políticas, mientras que las derrotas suponen un sentimiento de frustración por no haber podido o sabido articularse como Estado.<sup>132</sup>

Por otra parte, los medios de comunicación también juegan un papel preponderante en este tipo de situaciones, específicamente en la rivalidad Madrid-Barcelona. Diversos medios tienden a crear imágenes o estereotipos y avivar el encuentro de tal manera que todo se politiza, incluso sacando al tema la relación centro (Madrid) y periferia (Barcelona y otras ciudades y regiones).

Dentro de España el Real Madrid ocupa el puesto número 17 entre las marcas más importantes del país y el FC Barcelona ocupa el puesto número 21. Aunque, como menciona González Ramallal si nos ceñimos exclusivamente al tradicional protagonismo informativo dado por los medios a estos dos clubes, al Madrid se le ve como el representativo del Estado-nación España y al otro, como el representante de la nación sin Estado, Cataluña<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> *Ibid.* p. 348

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> Manuel E. González Ramallal, *Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010*, Universidad de la Laguna, España, 2014, p. 343

## Conclusiones

De manera concreta es importante entender que los diplomáticos y la diplomacia en general se enfrentan a la acelerada forma de vida del siglo XXI y los constantes y rápidos cambios que ésta experimenta en todos sus aspectos políticos, económicos y sociales por sólo mencionar algunos, asimismo el creciente número de actores que pelean por influencia y poder y que obliga a los diplomáticos y a los gobiernos a utilizar diversas herramientas de influencia y persuasión (cultura, deporte, ciencia, educación, medios de comunicación).

Dichos cambios han dado pie a que surjan diversos tipos de diplomacia, según el aspecto sobre el cual tengan base (diplomacia cultural, diplomacia digital, diplomacia deportiva, entre otra)

Estos elementos sirven también para mejorar y exportar cierta imagen al exterior y sobre todo para establecer lazos y relaciones con actores tanto estatales como no estatales que poseen ya un importante poder e influencia a nivel internacional.

La velocidad con la que ahora viaja la información y se establecen comunicaciones obliga a la diplomacia y a los diplomáticos a adaptarse, entender y gestionar de manera más rápida y diferente las nuevas formas de relación e interacción con diversos actores y con la opinión pública y a poner especial atención en la imagen que se quiere dar a conocer y por tanto exportar

En síntesis, los diplomáticos y diplomáticas del siglo XXI se enfrentan al reto de la innovación, esto es, la adaptación al entorno, la interpretación de los cambios y la comprensión de la diversidad para formar coaliciones, alcanzar acuerdos duraderos y promover la convivencia.<sup>134</sup>

Por lo tanto, los constantes cambios en las relaciones internacionales tales como el creciente peso e influencia de la opinión pública y de otros actores no estatales, combinados con un gran avance en los medios de comunicación y las redes sociales, todo país, organización, institución e individuo debe replantearse

---

<sup>134</sup> *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p.29.

su modelo de comunicación, su forma crear alianzas y, en definitiva, su manera de conseguir un mayor peso e influencia en el mundo.

Esto ha obligado a la diplomacia tradicional a adaptarse y buscar nuevas herramientas que mejoren y faciliten su tarea. La diplomacia pública, modalidad que se apoya de diversos aspectos como la cultura, la tecnología o el deporte con la llamada diplomacia deportiva, ha cobrado vital importancia en el nuevo escenario de las relaciones internacionales, lugar en el que diplomáticos, países y gobiernos se enfrentan a los retos que el mundo contemporáneo tiene, además del surgimiento de nuevos actores que cada vez ganan más influencia en el panorama mundial.

Es importante hacer énfasis en que este constante cambio en las relaciones internacionales ha llevado a que nuevos actores, con una gran capacidad de influencia y poder, sean capaces de transmitir valores, proyectar diversas imágenes, políticas e ideas de un país o de entidades no estatales más allá de sus fronteras. De esta manera, “instituciones e individuos así como organizaciones y personas que no están afiliadas al gobierno, ni están bajo su dirección, ni son financiadas por él, incluyendo empresas, instituciones financieras privadas y ONG”<sup>135</sup> participan e influyen en las decisiones que afectan a la política internacional, en beneficio propio o del país, tengan o no vinculación con el Estado; en consecuencia, estos nuevos actores repercuten de manera importante en la reputación internacional de un Estado.

En el caso español y en concreto referente a instituciones deportivas, muchos catalanes ven en el FC Barcelona un símbolo de la democracia, la modernidad y las tradiciones catalanas. Y de la misma forma es que muchos catalanes y aficionados al club asocian al Real Madrid con el autoritarismo, la dictadura franquista y el subdesarrollo. Los madridistas, por su parte, consideran a su equipo como un club moderno, de vocación internacionalista y como un símbolo de España en el extranjero. Muchos seguidores del Real Madrid, además, han pasado en los últimos años a considerar al F.C. Barcelona como un

---

<sup>135</sup> Red-Desc, Los actores no estatales, URL: <https://www.es-cr-net.org/es/recursos/actores-no-estatales> [consultado el 3 de abril de 2018]



instrumento del separatismo catalán, lo que ha venido a alimentar sus sentimientos anticatalanes.

Sin embargo, lo que es claro es que ambos clubes son gigantes económicos, que buscan expandir su nombre y marca alrededor del mundo y no sólo al interior de España o Cataluña y que con cada una de las acciones que estos clubes realizan también propagan el nombre de España por el mundo sea éste o no uno de sus objetivos.

Las relaciones internacionales son un fenómeno dinámico y complejo y, como tal, es necesario entender que no basta con mantener la visión acotada de décadas pasadas, en las que se veía como único y principal rector de estas relaciones al Estado y los clásicos actores estatales y por la tanto a la diplomacia tradicional como única forma de entablar relaciones entre naciones y donde además elementos como la cultura y el deporte, por mencionar algunos ejemplos, no formaban parte esencial de las estrategias de política exterior.

Elementos como la cultura, el deporte o las herramientas digitales podrían carecer de importancia para la política exterior ante ojos de algunos, sin embargo, lo que es evidente es que en el contexto contemporáneo internacional cada vez un número mayor de países trabaja en estrategias que incluyan estos elementos con el fin de lograr una mayor relevancia en la escena internacional.

En cuanto al ámbito deportivo estos países han entendido que los deportistas y los acontecimientos deportivos pueden contribuir de forma significativa a transmitir una imagen positiva al público de otros países y a las organizaciones extranjeras y conformar la percepción a fin de respaldar la consecución de unos objetivos de política exterior más amplios a través de la diplomacia deportiva y el deporte profesional, no obstante el transmitir una imagen positiva al exterior no es la única meta alcanzable a través de la diplomacia deportiva, la cohesión social, sentido de identidad, valores, cooperación y pretensiones en desarrollo y salud también son metas alcanzables a través de la practica deportiva y el deporte profesional.

Es probable que en algunos años nos veamos obligados a replantear de nueva forma la manera en la que la diplomacia se ejerce, debido a la dinámica tan

acelerada con la que el mundo avanza, sin embargo, en la actualidad la cultura, las herramientas digitales y el deporte así como los nuevos actores del panorama global entre otros elementos a través de acontecimientos históricos y hechos actuales, han demostrado ser activos importantes en la nueva forma de hacer diplomacia así como lograr un mayor alcance de sus objetivos además del pretexto perfecto para entablar relaciones o generar acercamiento cualquiera sea la situación.

## Fuentes de Consulta

### Fuentes Bibliográficas

Bosques, Gilberto, *Diplomacia Deportiva y Construcción de la Paz: el diálogo intercoreano en perspectiva histórico-global*, Centro de Estudios Internacionales, 9 de febrero de 2018.

Fontanarrosa, Guido, *Fútbol y política: la cuestión de la identidad en Cataluña*, Universidad Nacional del Litoral, Argentina, 2012.

García de Alba, Carlos, *Revista Mexicana de Política Exterior, Diplomacia pública, propaganda y poder blando*, 2009.

González Ramallal, Manuel E., *Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010*, Universidad de la Laguna, España, 2014.

Hoffman, John, "Reconstructing diplomacy", En: *British Journal of Politics and International Relations*, octubre 2003.

J. Cull, Nicholas, *Diplomacia Pública; Consideraciones Teóricas*, 2009.

La Porte, María Teresa, *Diplomacia pública y 'marca país': polémicas actuales*, 2016.

López Sanabria, Carlos Alberto, *La Diplomacia Deportiva como estrategia para fortalecer los vínculos y las relaciones exteriores de Colombia. Estudio comparado con la diplomacia deportiva en los Estados Unidos*, Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Bogotá d. c. 2016.

Manfredi Sánchez J, García González Javier Ignacio, *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, "Estrategia de comunicación y diplomacia pública. Hacia una nueva comunicación exterior regional." España, 2010.

Moreno, Luis, *La federalización de la España plural, (CSIC), REAF, núm. 8, abril 2009*, España.

Murray, Stuart *Sports diplomacy, a hybrid of two halves*, diplomatic studies section of the international studies association, USA, 2011.

Nye, J. (2003), La paradoja del poder norteamericano, Madrid, Taurus, p. 10, citado por [*La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España, p.12].

Prados de la Plaza, Luis, *Real Madrid*, Ed. Centenario España, 2001, Sílex.

Ramírez Montes de Oca, Carla del Pilar. Informe de Práctica Profesional: *Deporte y relaciones internacionales en el siglo XXI*, enero de 2016. s/n

Rivera Vázquez, Anabel Estefanía, *El deporte como herramienta para la construcción de una paz sostenible. Análisis de Caso Práctico: Organización Peres Center for Peace, Israel 2013-2014*, Universidad del Azuay Facultad de Ciencias Jurídicas Escuela de Estudios Internacionales, 2014.

Rodríguez Barba, Fabiola, *Diplomacia cultural una nota exploratoria*, Observatoire Des s Ameriques Montreal, Volumen 14, número 3, junio 2014.

Saddiki, Said, *El Papel de la Diplomacia Cultural en las Relaciones Internacionales*, Revista Cidob D'afers Internacionals 88, España, 2009.

Sánchez, J., Towards Manfredi, *A Communicative Theory on Public Diplomacy*. Communication & Society 24(2), 2011.

Sánchez, Erika, *Revista Mexicana de Política Exterior*, reseña de Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional, México, 2012.

S. Nye Joseph, *La Nueva Diplomacia Pública*, febrero 10 de 2010, [<https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy/spanish>] [Consultado el 10 de noviembre de 2017].

s/a, *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, septiembre 2014, Madrid, España.

s/a, *Diplomacia Pública y Marca España*, Departamento de Relaciones Internacionales Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Año 0 | nº 01, septiembre-diciembre 2014.

Smith y Naim. *Altered States*, "Globalization, Sovereignty and Governance, Otawa", 2000 citado por [*La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, Escuela Diplomática de Madrid, Septiembre 2014, Madrid, España, p. 12].

Sobrino, Javier, *Diplomacia deportiva*, Ed. Andavira, España, 2014.

Vela Jordi de San Eugenio; Ginesta Portet Xavier, “*La construcción de la marca ‘Qatar’ a partir del deporte: ‘sports place branding’ y prensa deportiva catalana*”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm. 1, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Villanueva Rivas, Cesar, *Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio*, Revista Mexicana de Política Exterior, 2011.

V. Vásquez, Tamara, *Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*. Boletín Informativo del CNC, No. 3 agosto 2009.

### **Fuentes Electrónicas**

Echeverri Cañas, Lina María, *PaísMarcaOBS*, URL <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/> [**consultado el 18 de abril de 2018**]

Efdeportes, *Diplomacia del ping poong*; URL: <http://www.efdeportes.com/efd135/diplomacia-del-ping-pong-deporte-y-amistad.htm> [Consultado 12 de febrero 2019]

El Desmarque TV, *El Espectacular Anuncio para Promocionar La Liga en Asia*, [Video], Publicado el 10 de noviembre de 2017, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h7XT2bopf-A> , [Consultado 12 de febrero 2019].

El Mundo, *Falcao: Made in Colombia*, 7/11/2012, URL: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2012/11/07/futbol/1352295880.html> [Consultado 21 de febrero de 2018].

Enforex, *La pasión española por el fútbol*, URL: <https://www.enforex.com/espanol/cultura/pasion-espanola-futbol.html> [Consultado 20 de agosto 2018]

Gobierno de España, *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*, *Marca España*, URL:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>, [Consultado 12 de febrero de 2019]

González Verónica, Periodismo más deporte; *El Deporte como Herramienta política*, URL: línea <http://perio.unlp.edu.ar/ciclopmasd/?q=node/171> [Consultado el 12 de febrero de 2018].

La vanguardia, *Expertos en diplomacia deportiva, ante los Juegos de PyeongChang: es un símbolo poderoso pero no una varita mágica*, 11/02/2018, URL: <http://www.lavanguardia.com/vida/20180211/44704915289/expertos-en-diplomacia-deportiva-ante-los-juegos-de-pyeongchang-es-un-simbolo-poderoso-pero-no-una-varita-magica.html> [Consultado el 17 de febrero de 2018].

Lorenzo Rogelio, *¿Por qué se llama el “Real Madrid” así?*, URL: <https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-se-llama-el-%E2%80%9CReal-Madrid%E2%80%9D-as%C3%AD> [Consultado 25 de agosto 2018]

Manfredi, Juan Luis, *Asociación comunicación política, Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política*, URL: <https://compolitica.com/estrategia-y-diplomacia-publica-el-tiempo-de-la-politica/> [consultado en línea el 17 de noviembre de 2017].

Manfredi, J. *El desafío de la diplomacia digital*. [ebook] Castilla la mancha, España, 2014, URL: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital) [Consultado 15 Oct. 2017].

Marca España, *¿Qué es Marca España?* URL: <http://www.marcaespana.es/qu%C3%A9-es-marca-espa%C3%B1a> [consultado en línea el 18 abril de 2018]

Marca España; *Real Madrid y FC Barcelona, entre las marcas más valiosas del mundo*, 05/04/201, URL: <http://www.marcaespana.es/actualidad/deporte/real-madrid-y-fc-barcelona-entre-las-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-0> [Consultado 1 de marzo de 2018].

Marca, *NBA* URL: <http://www.marca.com/baloncesto/nba/2017/01/16/587d2e02e5fdea385b8b4650.html> [Consultado el 20 de febrero de 2018].

Medio Tiempo; *El futbol en España es algo más que un espectáculo de masas*, Lunes, 25 de abril de 2011, URL: <http://www.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/04/25/el-futbol-en-espana-es-algo-mas-que-un-espectaculo-de-masas> [Consultado 1 de marzo de 2018].

Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil, *Diplomacia Cultural*, URL: <http://www.itamaraty.gov.br/es/diplomacia-cultural> [Consultado el 19 de noviembre de 2017].

Observatorio Vasco de la Cultura, *Estudio diplomacia cultural*, 2010, p. 10.

Ovación, Inglaterra, *Fútbol genera boom turístico en Londres*, URL: <https://www.ovaciondigital.com.uy/futbol/futbol-genera-boom-turistico-londres.html> [Consultado 21 de febrero de 2018].

ONU, Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz, URL: <http://www.un.org/es/events/sportday/> [Consultado 10 de febrero de 2018].

Real Academia Española (RAE), *Mesocracia*, URL: <https://dle.rae.es/?id=P32ayWh> [Consultado el 12 de febrero de 2019].

Red-Desc, *Los actores no estatales*, URL: <https://www.escribnet.org/es/recursos/actores-no-estatales> [consultado el 3 de abril de 2018]

Rodríguez Gómez, Alfredo A., *Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?*, 2015, p.31 URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568050> ISSN 1012-1587: [Consultado el 22 de noviembre de 2017].

Soldevila Rovira Adriá, *Barça, símbolo eterno del catalanismo*, 2014 URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol/1/barca-simbolo-eterno-del-catalanismo> [consultado 30 de agosto de 2018]

The place Brand Observer, *Diplomacia pública*, URL: <http://placebrandobserver.com/es/category/diplomacia-publica/> [Consultado 11 de noviembre de 2017].

s/a, *Asuntos Globales; Diplomacia deportiva Los grandes ejes de la diplomacia deportiva*, URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-deportiva/los-grandes-ejes-de-la-diplomacia-deportiva/article/los-grandes-ejes-de-la-diplomacia-deportiva> [Consultado el 1 de febrero de 2018].

United States Department of State; Bureau of Educational and Cultural Affairs, *Sport Diplomacy*, URL: <https://eca.state.gov/programs-initiatives/initiatives/sports-diplomacy> [Consultado el 1 de febrero de 2018].

Traducción propia

Viajero en la India, *Cricket*, 8/12/12 URL: <http://www.viajeroenlaindia.com/el-cricket-en-la-india-instrumento-diplomatico/> [Consultado 22 de febrero de 2018].

Wikipedia, *Primera División de España, Primeros Años*, URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_Divisi%C3%B3n\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_Espa%C3%B1a) [Consultado el 14 de febrero de 2019]