

La diplomacia deportiva de Río

Prieto-Gutiérrez, Juan José. Cinco Días; Madrid [Madrid]11 Aug 2016.

RESUMEN

El autor reflexiona sobre la oportunidad económica que supone la celebración de un evento como unas Olimpiadas para la nación anfitriona, pero también para todos los países participantes.

TEXTO COMPLETO

Cada cuatro años se celebra el mayor evento deportivo de la historia, los Juegos Olímpicos. Y en el 2016 es la ciudad brasileña de Río de Janeiro la responsable de congregar a los mejores deportistas de élite del planeta. Este año se reúnen más de 11.000 atletas de 207 Comités Internacionales, de 28 especialidades. Como es lógico, España aporta su granito de arena ofreciendo su mayor plantel de grandes deportistas. Más de 300 atletas participarán en 139 pruebas de 25 deportes.

Pero tal evento no solo concentra a deportistas, federaciones, Comités Olímpicos, patrocinadores, empresarios, empleados públicos o políticos, ya que cientos de miles de personas se desplazan a disfrutar de los certámenes y de los éxitos de sus naciones o de otras.

Es bien sabido que las competiciones deportivas promueven y animan las relaciones y las cooperaciones internacionales. La participación en estos encuentros deportivos sirve para estrechar lazos y hermanamientos con otros deportistas, instituciones y países. Tal conexión indudablemente fomenta la confianza de unos con otros, con el objetivo de mejorar las relaciones o incluso iniciar la comunicación. Por tanto, el deporte es empleado como un instrumento de las políticas de acción exterior de los países a través de la diplomacia deportiva.

Claramente se observa como en los Juegos Olímpicos de Río el deporte se encuentra al servicio de los intereses de los países presentes, de todos aquellos que participan en la competición. La mera asistencia genera el afán por aumentar el medallero, superar récords y marcas mundiales, aumentar las conexiones y redes, mejorar esa importante imagen que proyectan hacia el exterior y, en definitiva, de instrumentar las relaciones internacionales de unos sujetos con otros. Para que todo ello se desarrolle y se cumpla con el mejor éxito, los países deben definir estrategias años antes de iniciarse los eventos deportivos internacionales.

"Brasil aprovecha los JJ OO para animar a empresarios a invertir en la mayor economía de América Latina"

Desde hace siglos se organizan acontecimientos deportivos con participantes de todo el

mundo en donde se aprecian y demuestran los instrumentos de representación de las naciones, desde el punto de vista de superación, físico y simbólico.

En las actuales Olimpiadas de Río de Janeiro, se esperan batir y establecer varios récords del mundo. En relación con el despliegue arquitectónico, son visibles las grandiosas infraestructuras que se han construido para el desarrollo de las competiciones. De los miles de millones de dólares empleados, el sector privado ha aportado un gran porcentaje, abriendo puertas y atrayendo grandes inversiones. El Gobierno de Brasil aprovechará los JJ OO para hacer negocios, invitando a empresarios de todo el mundo para animarles a invertir en la mayor economía de América Latina.

En cuanto al simbolismo, los más 200 países muestran de una manera constante sus himnos, banderas y mejores galas a lo largo del evento y cada vez que consiguen un éxito competitivo. A modo de ejemplo, Corea del Norte ondea su bandera cada vez que alcanza medallas y famoso ha sido el selfie en el que se han retratado dos gimnastas de las dos Coreas; ambos países se encuentran técnicamente en guerra.

Por tanto, es indudable que las distintas acciones deportivas que se realizan, y en donde los JJ OO se sitúan a la cabeza, sirven para reforzar líneas estratégicas y diplomáticas tanto bilaterales como de varias naciones o incluso de cara a terceros, como es el caso de Corea del Norte.

La práctica del deporte, desde finales del siglo XX, se ha manifestado como un fenómeno social sin precedentes. No existe otra actividad con tanta aceptación internacional en la que juntar a culturas y ciudadanías muy dispares, sin apenas generar fricciones, sea tan sencillo. Tal actividad genera que deportistas de distintas naciones o territorios coincidan, convivan, se comuniquen y acepten unas reglas y normas fijadas con anterioridad. Por todo ello, el deporte constituye una de las herramientas más importantes de la proyección diplomática de los países en donde mejor se fomentan las relaciones amistosas entre los Estados o pueblos.

La dimensión del deporte, encuadrada dentro del ámbito de la diplomacia pública, del poder blando (soft power), es muy amplia. Es inevitable que la imagen exterior, la proyección de la marca y los éxitos deportivos sean el elemento más conocido de la diplomacia deportiva. Pero a través de estas acciones se pueden conseguir más propósitos, más finalidades, siendo para ello necesario estructurar y poner en marcha, desde dentro de las instituciones, mecanismos a medio y largo plazo.

"Según el Real Instituto Elcano, el factor más querido y distinguido de España en el exterior es el deporte"

En el caso español, el Barómetro Imagen España, del Real Instituto Elcano, reiteradamente ha indicado que el factor más querido y distinguido de España en el exterior es el deporte. Y por ello, más de 300 atletas están presentes en Brasil con el objetivo de aumentar el medallero de anteriores Juegos Olímpicos.

Peró no es el único objetivo deseado ya que, aprovechando tal presencia, imagen e incluso resultados de los deportistas, se presentan innumerables oportunidades empresariales y de negocio en el propio país organizador, como destaca la Cámara de Comercio Brasil-España. Gracias a diferentes instituciones asentadas en Brasil, como asociaciones, embajada y consulados, Instituto Cervantes, Cámaras de Comercio, ICEX, Turismo España, Casa de España, etc., España posee una definida estrategia de acción exterior en Brasil.

Es indudable que la diplomacia deportiva, aplicada en Río 2016, servirá para reforzar y aumentar los objetivos empresariales, lingüísticos, sociales o tecnológicos, entre otros, que España se marcó en Brasil.

Juan José Prieto es profesor de la Facultad de Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.

DETALLES

Título:	La diplomacia deportiva de Río
Autor:	Prieto-Gutiérrez, Juan José
Título de publicación:	Cinco Días; Madrid
Año de publicación:	2016
Fecha de publicación:	Aug 11, 2016
Lugar y fecha de origen:	Madrid
Lugar de publicación:	Madrid
Editorial:	Prisacom
Lugar de publicación:	Madrid
País de publicación:	Spain, Madrid
Materia de publicación:	Business And Economics
ISSN:	16993594
Tipo de fuente:	Newspapers
Idioma de la publicación:	Spanish
Tipo de documento:	News

Para citar:

Prieto-Gutiérrez, J.J. (11 de agosto de 2016). La diplomacia deportiva de Río. *Diario Económico Cinco Días*.

Accesible Diario online desde

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/11/economia/1470924965_856977.html

Otros artículos del autor en prensa:

Prieto-Gutiérrez, J.J. (18 de enero de 2016). Analizar la opinión del Turismo es clave para crecer. *Diario Económico Cinco Días*