

Módulo 4. Los patrocinios como herramientas de poder blando: Cómo utilizar los patrocinios para influir a nivel mundial

Introducción

La mayoría de las personas asocian el patrocinio a productos y servicios comerciales que buscan acelerar su crecimiento. Entre las estrategias de patrocinio se encuentran la creación de conciencia y la implicación de los consumidores a través de campañas de marketing convincentes. Sin embargo, todos tienen algo en común: esperan un rendimiento positivo de sus inversiones a través de ventas a corto o largo plazo.

Últimamente se ha producido un crecimiento asombroso de otro tipo de inversión en el deporte: los patrocinios o la adquisición de activos deportivos. Los gobiernos y las empresas controladas públicamente invierten mucho por razones que la mayoría de los aficionados al deporte no conocen. Dado que, en la mayoría de los casos, publicitan productos que no están a la venta, causan una sensación extraña.

En este módulo, analizaremos con ejemplos reales lo que intentan conseguir estos inversores.

¿Qué es el poder blando?

Puede consultar la siguiente publicación y el sitio web oficial: <https://softpower30.com/>

Fuente: Portland (2019). The soft power 30. A global ranking of soft power. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

Según un artículo publicado en The Soft Power 30,

El poder en las relaciones internacionales se ha definido y evaluado tradicionalmente en términos "duros" fácilmente cuantificables, a menudo entendidos en el contexto del poder militar y económico. El poder de mano dura

se despliega en forma de coerción: uso de la fuerza, amenaza, sanciones económicas o incitaciones de pago.

A diferencia de la naturaleza coercitiva del poder duro, el poder blando se refiere al uso de la atracción positiva y la persuasión para alcanzar objetivos de política exterior. El concepto de poder blando evita las herramientas tradicionales de la política exterior, como la teoría del "palo y la zanahoria", y en su lugar intenta influir mediante la creación de redes, la difusión de discursos convincentes, el establecimiento de normas internacionales y el empleo de los recursos que convierten a un país en un lugar atractivo para el resto del mundo.

Joseph Nye, el autor del concepto, estableció inicialmente tres fuentes principales de poder blando cuando desarrolló esta idea. Los tres pilares del poder blando de Nye son: los valores políticos, la cultura y la política exterior. (Qué es el poder blando?, s.f., párr. 2)

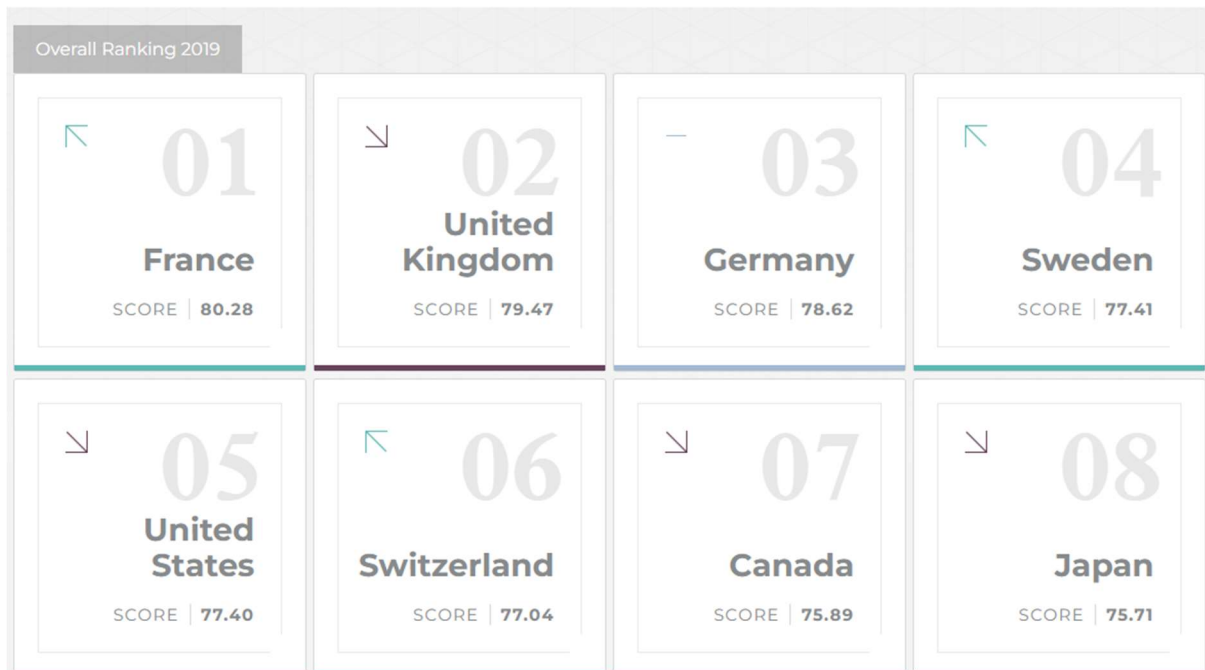
Para algunos, el poder blando no está relacionado con el deporte, pero el deporte siempre ha formado parte de él.

Tomemos como ejemplo el Reino Unido:

La mayor ventaja del Reino Unido en cuanto a poder blando radica en los subíndices de cultura y educación. El arte, el cine, la música y el deporte británicos conservan un enorme atractivo mundial a través de Ed Sheeran, Harry Potter, la Premier League, entre otros. Además, el turismo continúa prosperando gracias a su abundancia de museos, galerías y teatros. (United Kingdom, s.f., párr. 2)

Asimismo, China representa el ejemplo de un país poderoso en el que el deporte desempeña un papel importante. Según el informe Soft Power 30, China es el país con "el segundo mayor número de medallas obtenidas en los Juegos Olímpicos de Verano de Río 2016 y en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018". (China, s.f., párr. 2). Las inversiones en el fútbol europeo son otra manifestación de su poder blando.

Figura 1: Página web de Soft Power 30



Fuente: 28 de noviembre de <https://softpower30.com/>. Captura de pantalla realizada por el autor.

| | |
|----------------|-----------------|
| Francia | France |
| Reino Unido | United Kingdom |
| Alemania | Germany |
| Suecia | Sweden |
| Estados Unidos | Unite States |
| Suiza | Switzarland |
| Canadá | Canada |
| Japón | Japan |
| Puntuación | Overall Ranking |

En otros países influyentes, el deporte puede ser absolutamente irrelevante. Este es el caso de Singapur, cuyos principales puntos fuertes son las "políticas eficaces, el talento especializado y su ubicación estratégica, factores que lo convierten en un centro mundial fundamental de finanzas, negocios, logística e innovación" (Singapur, s.f., párr. 2). o Italia, conocida por sus "paisajes, arquitectura y estilo de vida" que "siguen atrayendo a turistas

de todas partes, mientras que sus marcas y su oferta gastronómica han resistido el paso del tiempo" (Italia, s.f., párr. 2).

Sin embargo, en las últimas décadas, con la globalización de los medios de comunicación y el alcance masivo de algunas de las principales ligas, equipos y eventos, los países han apostado por el deporte como forma alternativa de incrementar su influencia y su poder blando. A continuación, figuran algunos ejemplos de países y marcas que han triunfado en este juego de poder:

Figura 2: Ejemplos de países y marcas en el Poder Blando



Fuente: Gazprom. Extraída el 28 de noviembre de <https://www.gazprom-football.com/>. (Captura de pantalla realizada por el autor).

1. Rusia - Gazprom

Rusia posee las mayores reservas de gas natural del mundo, y la mayor parte está controlada por la empresa estatal Gazprom. Además, Gazprom se ha ganado una reputación mundial como patrocinadora de fútbol. La buena publicidad para Gazprom significa buena publicidad para Rusia; dado que Gazprom es propiedad del Estado ruso, la aprobación nacional del proveedor energético extranjero puede ayudar a forjar la reputación de Rusia en lugares que, de otro modo, desconfiarían de su influencia sigilosa. Y a medida que Vladimir Putin persigue esa influencia en el extranjero, la consolidación de relaciones con líderes empresariales extranjeros mediante el fútbol ha demostrado ser extremadamente útil.

En Alemania, el equipo FC Schalke 04 mantiene desde hace tiempo un acuerdo de patrocinio con Gazprom. Cuando se firmó el acuerdo por primera vez en 2006, Rusia aspiraba a aumentar su presencia en el mercado del gas de Europa Occidental. Una década después, Gazprom patrocinó uno de los equipos de fútbol más populares de Alemania y está a punto de inaugurar su segundo gran oleoducto que conecta Rusia con Alemania. (Vox, 2020, párr. 1-2)

2. Rusia: Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014 y Copa Mundial de la FIFA 2018

Los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA son las dos principales plataformas deportivas mundiales. Cuando un país obtiene los derechos para organizar uno de estos acontecimientos, la atención del mundo se centra en él. Durante los 7 años siguientes, el plazo habitual que transcurre desde la asignación del evento hasta su entrega, el país anfitrión se beneficiará de la mayor campaña de marketing que un país puede recibir. Rusia se benefició de ella dos veces en 2010.

Sochi fue elegida sede en julio de 2007, durante la 119ª Sesión del COI celebrada en la ciudad de Guatemala. Fueron los primeros Juegos Olímpicos celebrados en un Estado de la CEI tras la desintegración de la Unión Soviética en 1991. Anteriormente, la Unión Soviética fue la anfitriona de los Juegos Olímpicos de Verano de 1980 celebrados en Moscú. (Sochi 2014, s.f., párr. 2)

Rusia no ahorró ni un solo rublo en montar el mayor espectáculo del mundo

Los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014 fueron los más costosos de la historia de las Olimpiadas. Si bien en un principio se presupuestó en 12.000 millones de dólares, los grandes incrementos de gastos hicieron que esta cifra se ampliara hasta los 51.000 millones de dólares, más del triple del costo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 e incluso superando el gasto estimado de 44.000 millones de dólares de los Juegos Olímpicos de verano de 2008 en Pekín. (Sochi 2014, s.f., párr. 4)

En los años previos al acontecimiento, las emisoras asociadas al COI en todo el mundo proyectaron películas para promocionar los juegos y Rusia.

Figura 3: Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014



Fuente: NBC tops Sports Emmys for Sochi Olympics presentation. (s.f.). *NBCSports*. <https://olympics.nbcsports.com/2015/05/06/nbc-sports-emmys-olympics-sochi-2014/>

La publicidad mundial durante años puede beneficiar mucho a cualquier país. Sin embargo, la publicidad no siempre es buena. Diversas entidades han expresado su preocupación por los juegos o por el hecho de que Rusia los organice. Las políticas rusas en torno a la comunidad LGBT suscitaron preocupación, como la denegación por parte del gobierno de una "casa del orgullo" propuesta para los juegos por motivos morales, y una ley federal aprobada en junio de 2013 que penaliza la distribución de "propaganda de relaciones sexuales no tradicionales" entre menores. (Sochi 2014, s.f., párr. 69)

Rusia no se conformó con ser sede de los Juegos Olímpicos.

El 2 de diciembre de 2010, el Comité Ejecutivo de la FIFA, compuesto por 22 miembros, se reunió en Zúrich para votar la elección de las sedes de las Copas Mundiales de la FIFA 2018 y 2022. Rusia fue elegida anfitriona de 2018 en la segunda ronda de votaciones. Luego llegó la candidatura de Portugal/España, y en tercer lugar la de Bélgica/Holanda.

La elección de Rusia como sede de la Copa Mundial de la FIFA fue controvertida. Había problemas relacionados con el racismo en el fútbol ruso, abusos de los derechos humanos por parte del gobierno ruso y discriminación contra la comunidad LGBTQ. Además, Rusia estaba inmersa en un conflicto con Ucrania desde 2014 cuando finalizaron los Juegos Olímpicos. A raíz de todo ello, se pidió el traslado del torneo, sobre todo tras la anexión de Crimea.

Sin embargo, a pesar de todas las críticas, Rusia se organizó bien y ofreció un gran espectáculo. La campaña de promoción de los Juegos Olímpicos se llevó a cabo en muchos países que practican deportes de invierno, pero la de la Copa Mundial de la FIFA fue verdaderamente mundial. Todas las ciudades fueron retratadas en una campaña masiva desarrollada por los anfitriones y la FIFA. Los videos que conmemoraban las grandes cualidades del anfitrión fueron visualizados millones de veces en todo el mundo.

Tanto Rusia como Gazprom, han realizado un excelente trabajo empleando el deporte para hacerse visible, publicitar el país e influir en las opiniones y comportamientos de los demás. Aunque los resultados probablemente se verán en las próximas décadas, es ineludible la importancia que Rusia ha tenido en la industria mundial del deporte en los últimos 10 años.

3. Emiratos & Dubai



En los últimos 20 años, pocas ciudades han crecido hasta convertirse en un centro mundial como Dubai. Lo que comenzó como un asentamiento pesquero en 1830 se ha convertido en un importante destino turístico y empresarial gracias a su disciplina, su trabajo y gran cantidad de petrodólares.

Uno de los principales impulsores de este increíble desarrollo fue la compañía aérea Emirates.

La compañía, fundada en 1985 con el objetivo de convertir Dubai en un destino turístico, invirtió mucho en patrocinios a escala mundial, con el fin de llamar la atención y conseguir que Dubai fuera conocida como ciudad.

Tras la primera regata de lanchas motoras celebrada en Dubai en 1987, han patrocinado varios equipos y acontecimientos deportivos, desde fútbol y tenis hasta carreras de caballos y automóviles. Además, establecen vínculos con las comunidades a través de la música, el cine y la literatura, patrocinando orquestas sinfónicas, festivales y obras de teatro internacionales. (Patrocinios, s.f., párr. 1)

A continuación, figura una lista no exhaustiva de los patrocinios de Emirates Airline:

● Fútbol

Emirates es la patrocinadora principal de las camisetas del Arsenal (2006), el AC Milan (2010), el Real Madrid (2013), el Benfica (2015) y el Olympique Lyonnais (2020). También es la patrocinadora principal de la camiseta del Cosmos de Nueva York. Emirates también patrocina la Copa de Inglaterra, la Copa Emirates y el estadio Emirates del Arsenal.

Ha sido la principal patrocinadora de las camisetas del Chelsea (2001-2005), del París Saint-Germain hasta mayo de 2019, del Hamburgo SV hasta junio de 2020 y de la Copa Mundial de la FIFA hasta 2015.

● Críquet

Emirates patrocina el críquet australiano, los Lord's Taverners y el Torneo Pro A. Las camisetas de los árbitros internacionales de críquet también llevan su marca. Emirates se ha convertido en socia oficial del Consejo Internacional de Cricket. Esto significa que la asociación de Emiratos recibe todos los torneos importantes del ICC, incluidas las Copas Mundiales de Cricket del ICC de 2011, 2015 y 2019, el Trofeo de Campeones del ICC y el Mundial Twenty20 del ICC.

Emirates patrocina la camiseta Twenty20 del club de críquet del condado de Durham y posee los derechos de denominación del Riverside Ground, ahora conocido como Emirates Riverside, así como los de Emirates Old Trafford Cricket Ground, y patrocina la camiseta del club de críquet del condado de Lancashire.

● Rugby

Desde 2014, Emirates patrocina al equipo de la Super League de rugby: Warrington Wolves. Desde 2015, ha sido también la patrocinadora del equipo sudafricano de Super Rugby, los Lions, y ha tenido los derechos de denominación del equipo y del estadio de rugby Ellis Park. Asimismo, la empresa es la principal patrocinadora de la organización USA Rugby.

● Tenis

Emirates patrocina el US Open, el ATP Tour, Roland Garros, el Campeonato de Tenis de Dubai y el Open de Australia.

● Carreras de caballos

Emirates patrocina el Carnaval de la Copa del Mundo de Dubai, la Copa del Mundo de Dubai y las Caballerizas.

● Fútbol australiano

La aerolínea patrocina el club de fútbol Collingwood.

● Golf

La compañía patrocina el Tour Europeo, el Open de Hong Kong, el campeonato DP World Tour y el WGC-HSBC Champions.

● Música, cine y literatura

Emirates patrocina la Orquesta Sinfónica de Australia, la Orquesta Sinfónica de San Francisco, el Festival de Literatura de Emirates Airline, el Festival de Jazz de Dubai de Emirates Airline, el Festival RedFest DXB y el Dubai Summer Surprises.

En la actualidad, se puede afirmar que gran parte de nuestra interacción con Dubai se ha producido a través de Emirates Airlines. No obstante, los esfuerzos bien planificados de Dubai para influir en la imagen y la opinión que el mundo tiene de ella no se limitaron únicamente a los patrocinios. Su oficina oficial de turismo (www.visitdubai.com/en/) ha

desarrollado otra serie de inversiones y campañas de marketing para figurar en la actualidad informativa con una serie de eventos, noticias y actividades.

La última de estas iniciativas dirigidas a influir en las opiniones y consolidar la imagen de su ciudad es la Expo 2020, un acontecimiento que cuenta con la participación de 192 naciones. Todas ellas tienen su propio pabellón para exhibir su cultura y lo que hace único a cada país.

La Expo utiliza la frase: "Venga a conocer el mundo en un solo lugar" para promocionar el evento. Este video (<https://time.com/2822288/qatar-world-cup-bribery/>) es un excelente resumen del poder blando en acción.

La Expo también tiene espacio para socios, como Accenture, Cisco, PepsiCo, Mastercard, Nissan, SAP, Siemens, Emirates Airlines, otras empresas y pabellones especiales.

4. Qatar

La península de Qatar tiene una superficie ligeramente inferior a la del estado de Connecticut, unos 160 km de norte a sur y 80 km de este a oeste, y presenta una forma generalmente rectangular. Comparte su única frontera con Arabia Saudita. (Qatar, 2021, párr. 3)

La prosperidad económica de Qatar procede de la extracción y exportación de petróleo, descubierto en 1939 y producido por primera vez en 1949, y del gas natural. En los setenta, los qataríes ya disfrutaban de los ingresos per cápita más altos del mundo. (Qatar, 2021, párr. 12)

A mediados de los noventa, Qatar comenzó a explotar sus recursos de gas natural para reducir su dependencia del petróleo. El país ha intentado diversificar su economía mediante la industrialización. La mayor parte del sector manufacturero está formado por grandes empresas de propiedad mixta estatal y privada extranjera. (Qatar, 2021, párr. 16)

En materia de deportes,

En materia de deportes, la cultura deportiva de Qatar mezcla los deportes tradicionales de la sociedad del desierto de Arabia con deportes contemporáneos de origen occidental. [...] Los deportes occidentales, como el baloncesto, el golf, el balonmano, el fútbol, la natación, el tenis de mesa, el atletismo y el voleibol, se

practican ampliamente, pero la población extranjera es la que más los practica. El fútbol es el más popular de todos. (Qatar, 2021, párr. 38)

En este ámbito es donde la estrategia deportiva de Qatar se ha vuelto más visible en todo el mundo. En concreto, todo empezó el 2 de diciembre de 2010 en Zúrich, cuando el ex Presidente de la FIFA Joseph Blatter abrió el sobre anunciando la sede de la Copa Mundial de la FIFA 2022. El nombre escrito en él era "Qatar".

Figura 4: El Presidente de la FIFA, Joseph Blatter, abre el sobre anunciando la sede de la Copa Mundial de la FIFA 2022



Fuente: Qatar Bribery Allegations Loom Over the 2022 World Cup. (2014). *Time*. <https://time.com/2822288/qatar-world-cup-bribery/>

Aquel fue el comienzo de un viaje de inversiones deportivas que lanzaría a Qatar a lo más alto de la lista de países que utilizan el deporte para ejercer un poder blando.

De repente, un protagonista secundario del mundo del deporte ascendió a la gran liga, junto a países como Francia, Brasil y Japón, como sede de futuros acontecimientos mundiales. Desde 2010, Qatar ha estado en las noticias, para lo bueno y para lo malo, siempre que se habla de fútbol y deportes.

No obstante, la Copa Mundial de la FIFA, pese a ser el mayor logro en la trayectoria de Qatar, no fue el último. Al contrario.

En 2011, "Tamim bin Hamad Al Thani, el Emir de Qatar, compró el 70% de las acciones del club a través de la organización accionarial estatal Qatar Sports Investments (QSI), una filial de Qatar Investment Authority (QIA)" (Zaidi, 2021, párr. 13), el patrimonio soberano del país. En marzo de 2012, la empresa Qatar Sports Investments compró el 30% que



quedaba y se convirtió en el único accionista del PSG. En ese momento, el club se valuaba en 100 millones de euros.

Qatar vio la compra del PSG como una estrategia: mostraba al mundo una imagen de sí misma como gran nación futbolística antes de ser sede de la Copa Mundial de la FIFA 2022.

El proceso de votación para la Copa Mundial de la FIFA junto con la compra del PSG es un claro ejemplo de cómo el deporte y la política se unen y generan resultados inesperados.

En noviembre de 2010, antes de la votación de la Copa del Mundo, el presidente de la UEFA Michel Platini, el presidente francés Nicolas Sarkozy, el emir de Qatar, Al Thani, y el primer ministro qatarí se reunieron en el Élysée Palace. En aquel momento, el PSG, del que Sarkozy es un conocido seguidor, atravesaba problemas financieros bajo la propiedad de Colony Capital. Tras esa reunión de noviembre, el voto de Platini cambió de Estados Unidos a Qatar, y al cabo de seis meses QSI compró el PSG.

El París Saint-Germain se convirtió en uno de los clubes de élite de Europa. Los propietarios del PSG han gastado más de mil millones de euros en jugadores, y han convertido al club en el mejor equipo de Francia y en el candidato a la UEFA Champions League .

La agencia Reuters ha localizado alrededor de 40 propiedades en Francia que pertenecen a cataríes, lo que supone una inversión total de 5.900 millones de euros (7.800 millones de dólares) en la última década, incluidos 4.800 millones desde 2008. A valores actuales, valdrían unos 6.300 millones de euros. Según Reuters, el Estado qatarí y su patrimonio soberano poseen alrededor de una docena de propiedades, valoradas en conjunto en unos 3.000 millones de euros; el resto pertenece a miembros de la familia gobernante al-Thani. (Laurent, 2013, párr. 8)

Sin embargo, la última incorporación de Qatar, al momento de redactar este artículo, ha sido la de un jugador, según informa Inside Arabia.

El fichaje de Luis Lionel Andrés "Leo" Messi por parte del París Saint-Germain (PSG) en agosto, representa el movimiento más importante de la historia del fútbol. El hecho ha provocado un espectáculo mundial y ha desatado la euforia entre los seguidores del PSG. Sin embargo, la llegada de la superestrella argentina del fútbol a París también puede interpretarse como la culminación del poder blando de

Qatar en el ámbito deportivo. De hecho, el club francés es propiedad de Qatar Sports Investments (QSI), filial del patrimonio soberano del Estado de Qatar. (Salacatin, 2021, párr. 1)

El fichaje de Messi trasciende el fútbol. El mundo deportivo se ha convertido en una herramienta poderosa de diplomacia y estrategia de marca del Estado, por lo que esta demostración de poder blando desempeña un papel cada vez más importante en la política exterior de Qatar. Qatar y otros países del Golfo esperan mejorar su imagen y captar la atención internacional para atraer más turistas e inversión extranjera a través del deporte. (Salacatin, 2021, párr. 3)

5. Arabia Saudita

Arabia Saudita, a diferencia de Dubai y Qatar, no ha utilizado demasiado el deporte internacional como herramienta de poder blando. Arabia Saudita representa el 61% de la población y el 50% del producto interior bruto del CCG (Consejo de Cooperación del Golfo, la alianza política y económica de seis países de Oriente Medio: Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahrein y Omán). Durante años, han estado al margen del mundo del deporte, pero desde hace poco, se han lanzado a esta aventura con recursos capaces de hacer quedar a Dubai y Qatar como si no hubieran invertido lo suficiente.

Durante los últimos años, Arabia Saudita ha dado algunos pasos importantes para convertirse en un actor fundamental en el mundo del deporte mundial. Uno de los más visibles y comentados ha sido la obtención de los derechos para convertirse en uno de los escenarios de la Fórmula Uno en 2021.

En agosto de 2019 se iniciaron los preparativos, cuando se dieron a conocer los planes de construir un complejo permanente de automovilismo en Qiddiya. La consultora especializada en automovilismo "Test and Training International" puso en marcha el proyecto. Esta consultoría estaba dirigida por Alexander Wurz, antiguo piloto de Fórmula Uno. El objetivo principal era crear un circuito de categoría mundial que pudiera ser sede de todas las categorías de la FIA hasta llegar a la Fórmula Uno.

La Fórmula 1 intentó desmentir los planes. El Gran Premio de Arabia Saudita hizo su primera aparición en el proyecto del calendario provisional de Fórmula Uno de 2021. En noviembre de 2020, se anunció que la ciudad de Yeda sería la sede del Gran Premio inaugural de Arabia Saudita, en colaboración con la Federación Saudita de Automovilismo y Motociclismo. El circuito Jeddah Corniche se extendería a orillas del Mar Rojo.

Sin embargo, el acontecimiento más destacado de los últimos tiempos ha sido la adquisición del Newcastle de la Premier League inglesa.

Figura 5: Estadio del Club de Fútbol Newcastle United



Fuente: Club statement - alleged racist incident. (2021). *Newcastle United Football Club*. <https://www.nufc.co.uk/news/latest-news/club-statement-alleged-racist-incident/>

El club de fútbol Newcastle United es uno de los más antiguos y tradicionales del fútbol inglés. Fue fundado en 1892, jugó 89 temporadas en la Primera División inglesa y ganó importantes trofeos nacionales y continentales. No es fácil jugar en Newcastle. El clima en el noreste de Inglaterra es frío y lluvioso, y en su estadio, Saint James Park, todos los visitantes pueden sentir la presión de los aficionados locales.

El equipo que lleva el nombre de su ciudad anfitriona siempre ha sido el mayor orgullo de la población local, apasionada por el fútbol. Sin embargo, en los últimos años, lo que antes era motivo de orgullo se había convertido en motivo de vergüenza. Tras una gestión desastrosa por parte de Mike Ashley, que compró el club en 2007, el Newcastle había dejado de ser un equipo que competía por títulos y se había convertido en uno que luchaba por eludir el descenso.

Como si los resultados en el campo de juego no fueran suficientes, la organización también se vio perjudicada por su gestión. La falta de inversión destruyó las instalaciones de entrenamiento, el estadio y la fundación que sostiene a la comunidad. Antes, el Newcastle promocionaba jóvenes talentos que luego compraba para sí mismo o los vendía a otros clubes importantes, pero ahora ya no es así.

Por todo ello, los aficionados pedían a gritos que un salvador rescatara al club. Finalmente, en 2020, el sueño de todos se cumplió cuando un consorcio liderado por el

Fondo de Inversión Pública (FPI) de Arabia Saudita hizo una oferta de 300 millones de libras (unos 2.200 millones de dólares).

Pese al interés de Mike Ashley por vender el club, la operación no fue aprobada por la Premier League por motivos geopolíticos y de piratería.

Para comprender el problema, es preciso remontarse a junio de 2017, cuando varios países de Oriente Medio (con Arabia Saudita a la cabeza) interrumpieron todos los lazos diplomáticos y comerciales con Catar alegando que la futura sede de la Copa Mundial de la FIFA y su cadena de televisión Al Yazira apoyaban a grupos extremistas iraníes, entre otras cosas. El suceso provocó la prohibición de vuelos hacia y desde Doha, la capital de Qatar, además de dificultades para importar mercancías y otros problemas para la población local.

El gobierno de Arabia Saudita ha prohibido también a sus ciudadanos suscribirse a BeIn Sports, el canal deportivo de Al Jazeera, emisora oficial de casi todos los acontecimientos deportivos de Medio Oriente y el Norte de África. Sin embargo, la pasión por el fútbol, y en especial por la Premier League, finalmente llevó a la creación de un canal alternativo e ilegal llamado BeoutQ.

Durante el tiempo que existió BeoutQ, la Premier League no aprobó la adquisición del Newcastle United. Luego, en 2021, Arabia Saudita puso fin a la gestión del canal. Finalmente, otro intento del Fondo de Inversión Pública de Arabia Saudita acabó por convencer a los ejecutivos británicos y se aprobó el acuerdo.

Estas inversiones parecen ser solo el principio para Arabia Saudita. En los próximos años, habrá muchos más eventos organizados por el país y, en su mayoría, promocionados en todo el mundo con el objetivo de aumentar la visibilidad y las opiniones positivas de su imagen.

6. Azerbaiyán

El siguiente caso es un extracto del artículo "Asia & the Pacific Society" del profesor Simon Chadwick de la Escuela de Negocios Emlyon, publicado en mayo de 2019. Este artículo se publica en colaboración con el Observatorio de Fútbol de China de la Universidad de Nottingham:

Eden Hazard, jugador belga del Chelsea de la Premier League inglesa, anotó recientemente el penal decisivo de la semifinal de la Liga Europea de la UEFA contra el Eintracht de Frankfurt. Gracias a este gol, el equipo se aseguró un puesto en la final de la competencia contra el Arsenal, un partido que se disputará en Bakú, la capital de Azerbaiyán. (Chadwick & Widdop, 2019, párr. 2)

Sin embargo, esta no es la primera vez que el país es sede de grandes acontecimientos deportivos. Desde 2016 se han celebrado tres Grandes Premios de Fórmula 1 en las calles de Bakú, así como los Juegos Europeos en 2015. Está claro que, a pesar de las preocupaciones internacionales, Azerbaiyán quiere reafirmar su posición como destino de eventos en lugar de acobardarse ante sus críticos.

Azerbaiyán es un país de 10 millones de habitantes que limita con Rusia, Georgia, Armenia e Irán y bordea el mar Caspio. El país se independizó de Rusia en 1991 y desde entonces se ha convertido en un gran productor de petróleo y gas.

Los ingresos procedentes de su riqueza minera han servido para emprender todo tipo de proyectos, desde la construcción de edificios ostentosos hasta su posicionamiento como centro del conocimiento intercultural euroasiático. Así lo plasma el "Proceso de Bakú", una iniciativa lanzada en 2008 para promover la tolerancia y el respeto internacional hacia el país. El deporte ha sido y sigue siendo parte de esta misión, de ahí la inminente celebración en Bakú de la final de la Euroliga 2019.

Además, el deporte ha servido para otros fines, por ejemplo para proyectar el poder blando y promocionar el país como destino turístico. La campaña de marketing "Land of Fire" (Tierra de fuego) de Azerbaiyán, por ejemplo, se ha materializado en acuerdos de patrocinio de camisetas de fútbol. (Chadwick & Widdop, 2019, párr. 5-8)

Los eventos de Bakú 2015 y la Fórmula 1 son, sin duda, de gran importancia, ya que reflejan sus respectivas posiciones como imagen pública de las aspiraciones deportivas de Azerbaiyán, tanto si se trata de un intento deliberado de maniobra como de un intento de crear una "marca nacional", crear conciencia y proyectar un poder blando.

No obstante, la Compañía Estatal de Petróleo de la República de Azerbaiyán (SOCAR) se destaca por ser el eje clave de la red de intereses deportivos del país.

SOCAR es una empresa estatal de petróleo y gas con sede en Bakú. Produce petróleo y gas de yacimientos en tierra y mar adentro del mar Caspio, y mantiene una red de oleoductos por todo el país. Además, vende gasolina a su nombre en Azerbaiyán, Turquía, Georgia, Ucrania, Rumanía y Suiza.

Según algunos informes, SOCAR ha registrado recientemente unos beneficios anuales previos a impuestos de 1.500 millones de dólares, lo que podría ilustrar la predisposición de la empresa a invertir en deportes. Por ejemplo, SOCAR ha sido una de las principales patrocinadoras de la UEFA y la FIFA, así como de la Asociación de Fútbol de Azerbaiyán.

En este sentido, SOCAR puede compararse con la empresa rusa Gazprom, una compañía dominante que posee importantes derechos de extracción de recursos minerales en su país de origen. Son medios para sostener el desarrollo industrial nacional, generar ingresos para otros fines y servir de base para perseguir objetivos geopolíticos, diplomáticos y de poder blando.

En otras palabras, son entidades que promulgan políticas de estado en las que interviene la final inminente de la Euroliga.

También existen paralelismos con la empresa china Clean Energy Finance Corporation (CEFC) en la República Checa, que utilizó la propiedad de Slavia Praga para asegurar sus intereses energéticos en Europa Central y Oriental. En un momento dado, se rumoreó que CEFC pretendía adquirir un club de fútbol rumano para crear un negocio de venta de gasolina al por menor como SOCAR y acceder a las reservas minerales del mar Caspio. Desde el punto de vista político, se cree que la CEFC se ha "extendido demasiado" y ha sido absorbida por Sinobo, una empresa que mantiene vínculos ambiguos con el gobierno chino.

Otro punto en común de Azerbaiyán, SOCAR y estos otros ejemplos son sus relaciones con Eurasia. Eurasia es una masa continental que se extiende desde Japón y Filipinas hasta Islandia, pasando por China y Francia. La región, que abarca unos 55 millones de kilómetros cuadrados, casi el 40% de la superficie

terrestre del planeta, alberga a más de 5.000 millones de personas, el 70% de la población mundial.

Es un territorio y un mercado comercial épico para que los estados utilicen el deporte con el fin de crear redes y jugar a la política energética.

Bakú es un destino lejano para la mayoría de los aficionados. No obstante, una vez que recorran la distancia para asistir a un gran torneo de fútbol, el acontecimiento dará fe de la intención estratégica y la creciente influencia de Azerbaiyán. Además, dado que el país ya presentó sin éxito una candidatura para ser sede de los Juegos Olímpicos, es poco probable que ésta sea la última visita de algunos a Azerbaiyán. (Chadwick & Widdop, 2019, párr. 10-19)

7. Abu Dhabi

Resulta imposible referirse al uso del deporte y el poder blando sin mencionar uno de los ejemplos más exitosos de la última década: la asociación de Abu Dhabi y el City Football Group.

El club de fútbol Manchester City se fundó en 1880 con el nombre de St. Mark's (West Gorton). En 1887, se convirtió en la Asociación de Fútbol de Ardwick y, en 1894, pasó a llamarse Manchester City. En 1892, el club entró en la Liga de Fútbol y ganó su primer gran premio con la FA Cup en 1904. La década de los sesenta fue un periodo de éxitos. El Manchester City ganó la Liga, la Eurocopa, la FA Cup, y la League Cup. La derrota en la final de la FA Cup en 1981 sumió al club en un periodo de declive, que culminó en el descenso a la tercera división del fútbol inglés por primera vez en la historia en 1998. Desde entonces, el club ha recuperado el ascenso a la máxima categoría 2001/2002 y se ha mantenido en la Premier League desde 2002/2003.

En 2008, el grupo Abu Dhabi United con Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan como principal accionista, compró el Manchester City por 210 millones de libras. El club recibió considerables inversiones económicas, tanto para el personal como para las instalaciones, incluida la construcción de un edificio de 150 millones de libras en el este de Manchester.

Las inversiones continuaron, al igual que la mejora de la calidad de los jugadores. Tras derrotar al Manchester United en semifinales, el club logró llegar a la Final de la FA Cup 2011, la primera en más de 30 años. Era la primera vez que eliminaban a su rival de una copa desde 1975.

En mayo de 2013, City Football Group Limited (CFG) se constituyó como sociedad de cartera para administrar clubes de fútbol de la asociación. Con el paso de los años, el grupo emprendió una estrategia dinámica de adquisición de clubes a nivel mundial, convirtiéndose en la primera multinacional del fútbol.

El City Football Group es propietario de clubes en Estados Unidos, Australia, India, Japón, España, Uruguay, China, Bélgica, Francia y de su club insignia, el Manchester. El grupo es propiedad de Abu Dhabi United Group (78%), la empresa estadounidense Silver Lake (10%), y empresas chinas: China Media Capital y CITIC Capital (12%).

Figura 6: El grupo City Football



Fuente: CIES Sports Intelligence.



No es posible imaginar el Manchester City y el City Football Group sin asociarlos inmediatamente con la propiedad de Abu Dhabi. Gracias a sus constantes y cuantiosas inversiones, lograron rescatar y resucitar a uno de los clubes de fútbol más tradicionales de Inglaterra. Durante el trayecto, exhibieron lo mejor de los nuevos propietarios y, por ende, de Abu Dhabi. El poder blando en su máxima expresión.

Conclusión

Como ya se ha explicado en este módulo, el deporte puede emplearse para algo más que para vender productos y servicios. Una buena gestión del deporte puede ser una herramienta para cambiar la percepción que los consumidores y las empresas tienen de las ciudades, regiones y países.

Si bien la utilización de los deportes para el poder blando no es una actividad en la que participen activamente la mayoría de los profesionales del marketing deportivo, es importante que la reconozcamos y comprendamos cómo aprovecharlo para el bien de las organizaciones y empresas deportivas.

La próxima vez que lea sobre una nueva inversión de cualquier país en el deporte, preste mucha atención a sus intenciones y al modo en que utilizan sus inversiones estratégicas para impulsar un programa nacional más amplio.

Referencias

Chadwick, S. & Widdop, p. (2019). Baku's Foot in the League. *Asia and the Pacific Policy Society*. Fuente: <https://www.policyforum.net/bakus-foot-in-the-league/>.

China. (s.f.). *Soft Power 30*. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/country/china/>.

Examples of countries and brands in Soft Power. [Imagen en línea]. From *Gazprom*. Extraída el 28 de noviembre de <https://www.gazprom-football.com/>. (Captura de pantalla realizada por el autor).

FIFA President Joseph Blatter opened the envelop announcing the host of the 2022 FIFA World Cup. Fuente: Qatar Bribery Allegations Loom Over the 2022 World Cup. (2014). *Time*. <https://time.com/2822288/qatar-world-cup-bribery/>

Italy. (s.f.). *Soft Power 30*. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/country/italy/>.

Laurent, L. (2013). Special Report: In France, a tax-free property empire. *Reuters*. Extraída el 28 de noviembre de <https://www.reuters.com/article/us-france-qatar-property->

[specialreport/special-report-in-france-a-tax-free-property-empire-idUSBRE98703B20130908](https://www.usbri.com/specialreport/special-report-in-france-a-tax-free-property-empire-idUSBRE98703B20130908)

Newcastle United Football Club stadium. Fuente: Club statement - alleged racist incident. (2021). *Newcastle United Football Club*. <https://www.nufc.co.uk/news/latest-news/club-statement-alleged-racist-incident/>

Paris Saint-Germain F.C. ownership and finances. (s.f.). *Blog*. Extraída el 28 de noviembre de <https://amp.blog.shops-net.com/60245761/1/paris-saint-germain-f-c-ownership-and-finances.html>

Qatar. (2021). *Britannica*. Extraída el 28 de noviembre de <https://www.britannica.com/place/Qatar>.

Salacanian, S. (2021). Leo Messi's Arrival to PSG Asserts Qatar's Soft Power. *Inside Arabia*. Fuente: <https://insidearabia.com/leo-messis-arrival-to-psg-asserts-qatars-soft-power/>.

Singapore. (s.f.). *Soft Power 30*. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/country/singapore/>.

Sochi 2014 Olympic Winter Games. Fuente: NBC tops Sports Emmys for Sochi Olympics presentation. (2015). *NBCSports*. <https://olympics.nbcsports.com/2015/05/06/nbc-sports-emmys-olympics-sochi-2014/>

Sochi 2014. (s.f.). *History Today*. Extraída el 28 de noviembre de <https://thtsearch.com/content/2014-Winter-Olympics/>.

Sponsorships. (s.f.). *Emirates*. Extraída el 28 de noviembre de <https://www.emirates.com/ar/english/about-us/our-communities/sponsorship/>.

The Soft Power 30 Website. [Imagen en línea]. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/>. (Captura de pantalla realizada por el autor).

United Kingdom. (s.f.). *Soft Power 30*. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/country/united-kingdom/>.

Vox. (31 de enero de 2020). *Why this Russian gas company sponsors soccer teams*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=utU0J64X7u0&t=27s&ab_channel=Vox

What Is Soft Power? (s.f.). *Soft Power 30*. Extraída el 28 de noviembre de <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>.

Zaidi, W. (2021). Top 10 richest football club owners in the world. *Khelnow*. Extraída el 28 de noviembre de <https://khelnow.com/football/top-ten-richest-football-club-owners>.