

# Deporte, reputación y marca país

Sebastián Cebrián Gil  
Villafañe & Asociados Consultores

## Referencia de este artículo

Cebrián Gil, Sebastián (2024). Deporte, reputación y marca país. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 247-250.

---

El deporte de élite es uno de los mayores entretenimientos de masas del planeta, un espectáculo, un gran negocio. Los éxitos y valores de los deportistas, y el orgullo y reputación que implican para todo un país, se deterioran por tanto cuando existen malas prácticas por parte de los propios deportistas -casos de dopaje o amaño de resultados- y/o cuando los dirigentes de las principales instituciones, clubs o asociaciones deportivas se ven inmersos en casos de corrupción, cohechos o acosos, como ocurre con los actuales casos Negreira (investigación de pagos al colectivo arbitral para influir en resultados) o Rubiales (que pone en el foco de las malas prácticas al expresidente de la FEFP (Federación Española de Fútbol Profesional).

Existe una transferencia reputacional entre el deporte de un país y la marca de ese país; entre los dirigentes deportivos y las entidades que dirigen y representan; y entre los deportistas y los clubs para los que compiten. A tal efecto, cuando algún tema luctuoso afecta a alguna parte de este entramado, la marca país, o la marca España, sale dañada. Por declinación, los clubs y/o deportistas también generan y crean marca territorio poniendo en valor las regiones o incluso las ciudades a las que se asocian y en las que se producen éxitos deportivos y/o de sus deportistas. Las marcas territorios locales y/o globales tienen en el deporte y en sus deportistas un ADN diferencial.

Gobiernos y empresas generan con la marca de su país una identidad propia y diferenciadora al resto. Con ello se capitalizan productos, servicios o talento, en un entorno global donde, debido a la tecnología, se compete con todos y contra todos los países del mundo. El objetivo es claro, atraer inversiones, exportar bienes, atraer turismo... ser el elegido en un entorno global.

Según el diccionario de la reputación de Villafañe & Asociados Consultores, «la reputación de los países, las ciudades y las regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa». Según van Ham tener una mala reputación o no tener ninguna es una serie desventaja para cualquier estado que aspire a mantener su competitividad en el campo internacional van Ham, 2001).

Las marcas país se apalancan en la gastronomía y cultura (música, tradiciones) ; las materias primas o productos manufacturados; el entramado empresarial y, por supuesto en el deporte y en sus deportistas de élite que, además, están asociados a valores irrefutables como la superación, resiliencia, esfuerzo, competitividad, carácter. Las realidades de todo lo comentado, unido a las percepciones que se tiene de dichas realidades, es lo que construye una marca país.

El reciente caso Rubiales es, probablemente, el único caso en el mundo en el que tras ganar un campeonato mundial -por parte del equipo femenino de fútbol- se destapa un escándalo que daña a las instituciones del deporte en el país y a sus dirigentes. El «no voy a dimtiir, no voy a dimitir, no voy a dimitir» del presidente de la Federación cuando no tenía ninguna otra opción, copó la atención de los medios más importantes a nivel internacional haciendo referencia no al triunfo del equipo español en el mundial, si no a las malas prácticas de sus dirigentes con su presidente a la cabeza. Rubiales todavía hoy sigue sin reconocer ninguna culpa ni haber cometido ningún error por propinar un beso no consentido a una jugadora en la recogida de medallas, tocarse los genitales en el palco de autoridades o echarse al hombro a una jugadora en otro de los partidos.

Todavía no se ha publicado ningún informe sobre el nivel de daño que están causando estas prácticas al deporte español y a nuestra marca país en particular, y lo que es peor, que puedan seguir produciendo. Cada vez que las jugadoras es-

pañolas hablan antes medios nacionales e internacionales incidiendo en dichas malas prácticas o cada vez que las selecciones contrarias se solidarizan a través de pancartas y declaraciones con las españolas, más se pone en evidencia las actuaciones casposas, machistas y delirantes de nuestros mandatarios deportivos y más sufre nuestra marca país.

Necesitamos una regeneración urgente, con dirigentes fiables, con experiencia y sin tachaduras que haberlos haylos. Las futuras elecciones a la presidencia de la FEFP son una oportunidad que debemos aprovechar. Dicho esto, los ciudadanos, incluidos los deportistas, debemos hacer piña para retomar la iniciativa y construir una nueva narrativa desde unos hechos nuevos. Para eso hace falta un plan, un plan que debe liderar el Gobierno de España y las propias instituciones nacionales, regionales y locales del deporte, pero con la connivencia del ámbito político e institucional porque nos jugamos mucho, tanto como el prestigio y la reputación de nuestra marca país.

Estamos dinamitando como país unos éxitos que solo están reservados a los mejores. Somos un referente mundial en deporte, pero nos empeñamos en pegarnos un tiro en el pie cuando se cuenta con lo más difícil:

1. La confianza y éxitos de nuestros deportistas y clubs y el de España como país para acoger y ser anfitrión de eventos deportivos importantes.
2. La capacidad para volver a incentivar a inversores y patrocinadores que huyen de las malas prácticas.
3. La credibilidad en las instituciones para fomentar el talento de nuestros jóvenes deportistas.

El deporte crea reputación a un país porque suma a su marca o la desacredita si ocurre lo contrario. Es además una palanca exclusiva con la que no cuentan todos los países, por lo que es doblemente diferenciadora. No cuidar el deporte es, por tanto, no cuidar la marca España ni lo que somos y trasladamos como país.

## Referencias

Van Ham, Peter (2001), The rise of the brand state, En: *Foreign Affairs*, Vol. 80, n° 5. Nueva York: Council on Foreign Relations, 2-6.

