

# Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030

Guillermo Sanahuja  
Universitat Jaume I

Olga Kolotouchkina  
Universidad Complutense de Madrid

Fernando Olivares  
Universitat d'Alacant

## Referencia de este artículo

Sanahuja, Guillermo; Kolotouchkina, Olga y Olivares, Fernando (2024). Marca, territorio y deporte en el horizonte 2030. 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, 21-26.

---

En el contexto de la progresiva globalización económica, política y social, que desdibuja fronteras físicas y unifica experiencias culturales, la gestión de la imagen y reputación de los territorios se ha convertido en uno de los grandes retos de los gobiernos locales (Kavaratzis y Florek, 2021). Contar con una percepción favorable, anclada en experiencias auténticas y singulares, hechos simbólicos y narrativas estimulantes, impulsa a los territorios a ser más atractivos para el talento global, inversiones y turismo (Anholt, 2010; Florida, 2008; Govers, 2018). La capacidad de un territorio de mantener y ejercer este liderazgo y relevancia internacional está estrechamente ligada a los recursos intangibles como la cultura, el potencial para generar la innovación social, así como la asociación del lugar

con una serie de valores inspiradores para la comunidad global (Kolotouchkina y Seisdedos, 2016; Nye Jr., 2011; Snow, 2009).

Entre los intangibles que inciden de una manera significativa en la formación de la imagen y reputación positiva de una ciudad, región o país, el deporte juega un papel especialmente destacado (Blay Arráez et al., 2020; Grix y Brannagan, 2016; Schausteck de Almeida et al., 2014). Cuestión que ha sido analizada en profundidad en las dos ediciones del Congreso Internacional Marca, Territorio y Deporte celebradas en 2018 y 2022 en la Universitat Jaume I.

Los múltiples formatos que ofrece el deporte para su práctica, consumo y disfrute aportan a un territorio una gran variedad de recursos y herramientas para asegurar una activa inmersión de los públicos relevantes en la experiencia local y su posterior conversión en prescriptores y embajadores del lugar a través de los contenidos y opiniones compartidas en redes sociales y profesionales (Fenton, et al., 2023). La esencia del deporte como una amalgama de valores emocionales de esfuerzo y superación, fascinación, pasión y orgullo de pertenencia que comparten tanto los que lo practican, como sus espectadores y fans, cuenta con un potencial extraordinario para generar vínculos duraderos y experiencias memorables con un territorio (Olivares, 2020).

Entre las estrategias más relevantes que desarrollan los territorios para vincular su imagen, reputación e influencia internacional con los valores aspiracionales del deporte, destacan con especial protagonismo: la celebración de grandes eventos deportivos; la estrecha colaboración con deportistas y equipos deportivos locales; y la creación de distritos y centros multifuncionales dedicados al deporte.

La organización de eventos deportivos a gran escala, como los Juegos Olímpicos o los campeonatos internacionales proporciona una amplia visibilidad del territorio antes, durante y después de la celebración del evento, y al mismo tiempo, canaliza un importante flujo de asistentes, turistas y medios de comunicación que amplifican el magnetismo del destino (Knott, et al., 2015). La extensa cobertura mediática de los grandes eventos deportivos a través de los recursos informativos, acciones de patrocinio y los contenidos generados en redes sociales genera unos picos de atención global inigualable tanto hacia el evento deportivo como hacia el lugar de su celebración (Galily y Tamir, 2014; Whannel, 2014). A través de los acuerdos de patrocinio con empresas, las celebraciones de éxitos alcanzados por equipos y atletas locales, los eventos deportivos crean un poderoso impulso para la imagen y reputación de sus ciudades y países anfitrionas como lugares de gran atractivo e influencia internacional (Dubinsky, 2024).

Una especial atención también merece la importante evolución en los últimos años de los eventos globales orientados a la normalización de la inclusión y diversidad en la práctica y el disfrute del deporte. La celebración de los Juegos Paralímpicos y los campeonatos del deporte adaptado, con una creciente visibilidad social y

el respaldo de los patrocinadores en alza, deja un gran legado en sus ciudades y países anfitriones. Los valores del movimiento Paralímpico se han convertido en un potente catalizador de la transformación de los territorios en espacios sin barreras físicas y sin estigmas y prejuicios sociales (Hodges, et al., 2014; Kolotouchkina, et al., 2021; McGillivray, et al., 2021).

Por otro lado, los deportistas, tanto a nivel individual como en deporte por equipos, juegan un papel fundamental en la promoción de sus lugares de origen. Se convierten en embajadores *de facto* de su ciudad y país, a través de sus logros y su influencia mediática (Zhang y Shi, 2024). Al mismo tiempo, los equipos deportivos locales, de nivel profesional y *amateur*, son un activo de gran valor para el territorio por su capacidad de atracción de seguidores y fans, la promoción de su lugar de origen en las competiciones externas, y su potencial para generar proyectos de innovación social y alianzas empresariales (Ginesta y de San Eugenio, 2023; Rein y Shields, 2007). El fenómeno *fan* de grandes equipos deportivos asegura un flujo permanente de los seguidores del club a las instalaciones deportivas de su equipo, convirtiendo los estadios en destinos *fetiché* en la ciudad (Ginesta, 2017).

La creación de nuevos distritos, barrios y espacios temáticos dedicados en exclusiva a la práctica, el consumo y el disfrute del deporte para todo tipo de gustos y experiencias es otra de las tendencias estrechamente vinculada con la gestión de los intangibles locales. La creación de centros multiexperiencia de culto al deporte, como la Ciudad de Deporte de Dubái o el Hub de Deporte de Singapur se plantea como una potente plataforma de la visibilidad y la reafirmación del deporte como pilar esencial de los valores nacionales y de la cultura local (Rein y Shields, 2007; Richelieu, 2018).

El monográfico que presentamos incluye cuatro artículos y cuatro tribunas. El primero de los artículos está firmado por Krishna Satish, Xavier Ginesta Portet y Jordi de San Eugenio Vela y trata sobre *El fútbol y la marca-país: Explorando la estrategia digital de Arabia Saudí para su reconocimiento global*. Este artículo analiza, a partir de la red social X (Twitter, antes), cómo Arabia Saudí ha usado estratégicamente el fútbol, mediante importantes inversiones económicas en jugadores, eventos y patrocinios, para mejorar su percepción global ante el mundo y para su blanqueo reputacional como país.

El segundo artículo, *Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional*, está firmado por Alberto E. López Carrión, Daniel Guerrero-Navarro e Isabel Ruiz-Mora. Los autores realizan un análisis de contenido para descubrir la evolución de las noticias sobre el binomio deporte-sostenibilidad, a partir de La Liga y sus clubes de fútbol, publicadas en prensa nacional, escrita y digital.

A continuación, Francisco Javier Zamora Saborit y Sandra Arias Montesinos presentan su texto sobre *el Uso de TikTok en las competiciones de maratón europeas: el*

*caso de la Maratón de Valencia, la Maratón de Berlín y la Maratón de Londres*, en el que pretenden categorizar y analizar los mensajes aparecidos en esta red social, así como conocer sus estrategias y atender al posible impacto en la imagen de marca de estas tres ciudades.

El cuarto texto, *Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España*, está realizado por Joaquín Marín Montín, Jorge David Fernández Gómez y María Teresa Gordillo Rodríguez. En el trabajo se estudia la interrelación y trasvase de valores del deporte por parte de las marcas, mediante la participación de las celebridades deportivas.

Las cuatro tribunas contribuyen a reforzar dos de las ideas fuerza de este volumen. La primera idea: el deporte impacta (positivamente, casi siempre, aunque a veces también de forma negativa) en la imagen de marca y reputación de los territorios. La segunda idea: el papel beneficioso que puede jugar el deporte en el avance de derechos sociales y la conquista de la igualdad a nivel global entre todos los seres humanos, donde solo cabe ya la plena igualdad entre todas las personas. Igualdad tanto de capacidades como de género. En la primera dirección se circunscriben las reflexiones de Magdalena Florek, sobre *The role of sports in the face of changes in place branding* y de Sebastián Cebrián Gil (CEO y socio de Villafañe & Asociados Consultores) sobre *Deporte, reputación y marca país*. Sobre la segunda perspectiva, la del deporte y su utilidad suprema para la igualdad entre personas, tratan sobre todo las contribuciones de Luis Leardy Antolín (Director de Comunicación y Relaciones Externas del Comité Paralímpico Español) y de Andrea Castro-Martínez y José Luis Torres-Martín con *La gestión del machismo en el ámbito deportivo. La crisis de la RFEF con las campeonas del mundial de fútbol y su impacto en la Marca España*.

Este número especial recoge las contribuciones de los investigadores académicos y profesionales en el ámbito de la gestión deportiva, imagen y reputación, que analizan el papel del deporte como un poderoso aliado de los gobiernos locales para construir una imagen atractiva de sus territorios como lugares abiertos, innovadores e inclusivos con una gran variedad de experiencias aspiracionales y estimulantes para todo tipo de públicos. Los textos, además, diseccionan la sociedad entre deporte y políticas territoriales en un contexto en el que instituciones supranacionales y ciudadanía, a través de la agenda 2030 y los ODS de la UN, exigen una conciliación de los grandes proyectos con el respeto al entorno natural y a la diversidad.

## Referencias

- Anholt, Simon. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Blay Arráez, Rocío; Benlloch Osuna, María Teresa y Sanahuja Peris, Guillermo (2020). *Marca, territorio y deporte: Un triángulo estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos*. València: Tirant Humanidades.
- Dubinsky, Yoav (2024). The Olympic Games and Judo Diplomacy: An Exploratory Discussion on Country Image in Tokyo 2020. En: *Communication & Sport*, Vol. 12, n°1. Thousand Oaks: Sage, 149-169
- Fenton, Alex; Keegan, Brendan James y Parry, Keith D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. En: *Communication & Sport*, Vol. 11, n° 2. Thousand Oaks: Sage, 313-333
- Florida, Richard (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.
- Galily, Yair y Tamir, Ilan (2014). Match Made in Heaven?! Sport, Television, and New Media in the Beginning of the Third Millennia. En: *Television and New Media*, Vol.15, n°8. Thousand Oaks: Sage, 699-702.
- Ginesta, Xavier (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish Football venues. En: *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17, n° 4. Ankara: Taylor & Francis, 411-423.
- Ginesta, Xavier y de San Eugenio, Jordi (2023). Football fans as place ambassadors: analysing the interactions between Girona FC and its fan clubs after its purchase by city football group (CFG). En: *Soccer & Society*, Vol. 24, n°2. Londres: Routledge, 258-272,
- Govers, Robert (2018). *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp: Reputo Press.
- Grix, Jonathan y Brannagan, Paul Michael (2016). Of mechanisms and myths: conceptualizing states' "soft power" strategies through sports mega-events. En: *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 27, n° 2. Londres: Frank Class, 251-272.
- Hodges, C. E. M.; Jackson, D.; Scullion, R.; Thompson, S.; Molesworth, M. (2014). *Tracking changes in everyday experiences of disability and disability sport within the context of the 2012 London Paralympics (Project Report)*. CMC Publishing y Bournemouth University.
- Kavaratzis, Mihalis y Florek, Magdalena (2021). Place brands: Why, who, what, when, where, and how? En: Papadopoulos, N., Cleveland, M. *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands*. Elgaronline: Cheltenham.

Knott, Brendon; Fyall, Alan y Jones, Ian (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. En: *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 46-56.

Kolotouchkina, Olga; Llorente-Barroso, Carmen; García Guardia, María Luisa; Pavón, Juan (2021). Disability Narratives in Sports Communication: Tokyo 2020 Paralympic Games' Best Practices and Implications. En: *Media and Communication*, Vol. 9, n°3. Lisboa: Cogitatio, 101-111.

Kolotouchkina, Olga y Seisededos, Gildo (2016). The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid. En: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12. Basingstoke: Palgrave, 59-67.

Majumdar, Boria y Naha, Souvik (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters. En: *Sport in Society*, Vol. 23, n°7. Nueva York: Taylor & Francis, 1091-1099.

McGillivray, D.; O'Donnell, H.; McPherson, G. y Misener, L. (2021). Repurposing the (super)crip: Media representations of disability at the Rio 2016 Paralympic Games. En: *Communication & Sport*, Vol. 9, n°1. Thousand Oaks: Sage, 3-32.

Nye Jr, Joseph S. (2008). Public diplomacy and soft power. En: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, n°1. Filadelfia: The Academy, 94-109.

Olivares, Fernando (2020). Prólogo. En: Blay Arráez, Rocío; Benlloch Osuna, María Teresa; Sanahuja Peris, Guillermo. *Marca, territorio y deporte: Un triángulo estratégico en la Gestión de Intangibles Comunicativos*. València: Tirant Humanidades.

Rein, Irving y Shields, Ben (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. En: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3. Basingstoke: Palgrave, 73-85.

Richelieu, Andre (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. En: *Sport, Business and Management*, Vol. 8, n°4. Leeds: Emerald, 354-374.

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. En: Snow, N. y Taylor, M. (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York; London: Routledge.

Whannel, Garry (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century. En: *Television and New Media*, Vol. 15. Thousand Oaks: Sage, 769-776

Zhang, Liwen y Shi, Lin (2024). The “Descendant of Dragon” or an “American Dreamer”? The Flow of Identity in the Media Discourse of Eileen Gu Between China and the US. En: *Communication & Sport*, Vol. 12, n°1. Thousand Oaks: Sage, 63-80.