



Instituto Diplomático
“Doctor José Gustavo Guerrero”

Análisis de la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva
en El Salvador

Autores:

Rebeca Elisa Calderón de Currilín

Ricardo Antonio Hernández Pérez

Tesis para obtener el grado de
Maestros en diplomacia

Antiguo Cuscatlán, 5 de octubre de 2023

PRESIDENTA DEL CONSEJO ACADÉMICO
MAESTRA ALEXANDRA HILL TINOCO

RECTORA
MAESTRA LUZ ELENA NÚÑEZ DE SAADE

ASESOR DE TESIS
DOCTOR JONATÁN CRUZ ÁNGELES

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

DOCTOR JUAN LUIS MANFREDI
DOCTOR MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIAS

Esta conquista es gracias a Dios, en quien creo y confío.

Muchas gracias a mis padres, Ena Elisa y Ricardo, por la existencia y la herencia invaluable de la pasión por el conocimiento, la valentía y la perseverancia. Mi papá en los recuerdos y mi mamá en la acción, siempre juntos y presentes en mi vida.

A Roberto, por su amor, que siempre es viento bajo mis alas. A mis hermanos, Raquel y Mario por sus ánimos y a mi sobrina Julia Elisa, por ser la representación de ese futuro mejor por el que vale la pena seguir trabajando.

A mi abuela Flor y a mi tío Freddy y familia, por cuidarme y llevarme en un lugar especial en su corazón.

A todas las personas que me han ayudado a ser quien soy, especialmente a Ricardo, amigo sin igual y guía para la vida. Regalo invaluable de esta maestría.

A la maestra Luz Elena Núñez, por iluminar este camino y a todo el equipo del Instituto Diplomático “Dr. José Gustavo Guerrero”.

Rebeca Elisa Calderón de Currilín.

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIAS

A mi Dios creador, de quien todos los días recibo bendiciones y fuerza para cumplir mi misión, sintiendo su presencia en cada etapa de mi vida.

A mis padres, quienes han luchado en mis batallas todos los días, protegiéndome ante cualquier circunstancia. Espero que se sientan orgullosos de lo mucho que han logrado con su labor, nada sería posible sin ustedes.

A Melissa, compañera inseparable y voz de mi conciencia, por creer siempre en mí y brindarme su amor de forma incondicional.

A mi familia, quienes siempre me han visto con orgullo y acompañan mis logros.

A Rebeca, amiga sin igual y guía para la vida. Regalo invaluable de esta maestría.

A la Maestra Luz Elena Núñez, quien reconoció en mí un talento y siempre me impulsó para no desistir, aun cuando quería hacerlo. Profesional ejemplar y modelo, de quien llevo muchas enseñanzas y a todo el equipo del Instituto Diplomático “Dr. José Gustavo Guerrero”.

Ricardo Antonio Hernández Pérez.

RESUMEN DE LA TESIS

El presente trabajo de tesis, es el primer abordaje académico investigativo para analizar la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador. A manera de contexto, se establecen los orígenes del término diplomacia deportiva como un concepto bisagra y novedoso. Luego, se discuten las principales teorías pertenecientes al estudio de las relaciones internacionales para comprender el componente relativo a la diplomacia, aunado a una revisión del surf como deporte con una perspectiva centrada en su influencia social.

Una vez realizada la revisión teórica, se incluye un estudio de caso de Surf City, el proyecto insignia del Gobierno de El Salvador para la promoción de la diplomacia deportiva, que incluye entrevistas a las principales instituciones gubernamentales que se han visto involucradas en el proyecto.

El trabajo de investigación concluye con una propuesta de estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf, ya que el hallazgo más relevante es que el surf entendido no solo como deporte si no como cultura, ha sido la ventaja competitiva identificada por el Gobierno de El Salvador desde 2019 para la construcción de la diplomacia deportiva. El estudio concluye con otros interesantes hallazgos y con algunas recomendaciones siendo la principal de ellas, que el desarrollo de estudios académicos posteriores que sirvan como insumos para el desarrollo de la diplomacia deportiva en El Salvador y la región.

Palabras clave: Diplomacia deportiva, El Salvador, surf, turismo, estrategia.

SUMMARY

This thesis is the first academic research approach to analyze the contribution of surfing to the construction of sports diplomacy in El Salvador. As a context, the origins of the term sports diplomacy are established as a hinge and novel concept. Then, the main theories pertaining to the study of international relations are discussed to understand the component related to diplomacy, together with a review of surfing as a sport with a perspective focused on its social influence.

Once the theoretical review has been carried out, a case study of Surf City, the flagship project of the Government of El Salvador for the promotion of sports diplomacy, which includes interviews with the main government institutions involved in the project.

The research work concludes with a proposed strategy for the international positioning of El Salvador based on surfing, since the most relevant finding is that surfing understood not only as a sport but as a culture, has been the competitive advantage identified by the Government of El Salvador since 2019 for the construction of sports diplomacy. The study concludes with other interesting findings and with some recommendations being the main one, that the development of subsequent academic studies that serve as inputs for the development of sports diplomacy in El Salvador and the region.

Keywords: Sports diplomacy, El Salvador, surfing, tourism, strategy.

ÍNDICE

1.	10
2.	11
3.	12
4.	14
4.1	Diplomacia deportiva: concepto y desarrollo, diplomacia pública, actores, perspectivas. 14
4.2	El deporte como parte del imaginario colectivo y el uso que los Estados hacen de este como estrategia de política exterior 18
4.2.1	Institucionalismo 19
4.2.2	Constructivismo 21
4.2.3	Teoría Crítica 22
4.3	La diplomacia deportiva en El Salvador: Políticas públicas, actores involucrados, caso de Surf City 23
4.3.1	Marco legal para el desarrollo de Surf City: Fundamentos en la Constitución de la República 23
4.3.2	Atribuciones e institucionalidad creadas desde la Constitución de la República de El Salvador 24
4.3.3	Legislación Secundaria 25
4.3.4	Reglamentos 28
4.3.5	Política de Turismo con Énfasis en el Surf 31
4.3.6	Plan Estratégico de Turismo (PET) 2020 2024 31
4.3.7	Estrategia de posicionamiento y diplomacia deportiva: consideraciones esenciales 32
5.	ESTADO DE LA CUESTIÓN 36
5.1	Abordajes de la diplomacia deportiva: 36
5.2	Acerca del Surf y de las estrategias de posicionamiento internacional para los Estados: 38
6.	JUSTIFICACIÓN 39
7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 42
8.	METODOLOGÍA 42
9.	CAPÍTULO I: LA DIPLOMACIA DEPORTIVA ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS 45
9.1	Diplomacia deportiva: Conformación del concepto y su desarrollo desde la diplomacia pública y la comunicación 45

9.2 El surf y sus elementos	47
9.3 Potencial de desarrollo económico derivado de la práctica del surf	49
10. CAPÍTULO II: EL CASO DE SURF CITY DESDE LA DIPLOMACIA DEPORTIVA	53
10.1 El caso de “Surf City”	53
10.2 Metodología de investigación para el desarrollo de las entrevistas	54
10.3 Análisis de la información	55
10.4 Resultados	56
10.4.1 Resultados de la entrevista con la Ministra de Turismo, Morena Valdez.	56
10.4.2 Resultados de la entrevista con el Jefe de Posicionamiento Internacional a.h. a.i. Maestro Óscar Lizama	64
10.4.3 Conclusiones respecto de los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas	70
10.4.4 El papel del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES respecto del surf y de Surf City	70
11. CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SALVADOR CON BASE EN EL SURF	73
11.1 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento internacional para El Salvador con base en el surf	75
11.2 Objetivos	77
11.3 Públicos: ¿Quiénes son los grupos de interés para el posicionamiento de El Salvador?	77
11.3.1 Públicos principales identificados	77
11.3.2 Estrategia para alcanzar e impactar a los públicos de interés identificados	78
11.4 Propuesta de Estrategia de marca país: Diferenciar, conquistar y fidelizar	79
11.5 Plataforma de acciones: lineamientos esenciales en la estrategia	81
11.6 Actores y aliados para la implementación de la estrategia:	82
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
12. 1 Conclusiones	84
12.2 Recomendaciones	85
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
14. ANEXOS	91
14.2 GUÍA DE ENTREVISTA	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: [Esquema de categorías para el análisis](#)

65

1. INTRODUCCIÓN

Siendo la diplomacia deportiva un desarrollo incipiente en El Salvador, mencionada por primera vez en 2019 en el plan de gobierno, denominado Plan Cuscatlán, es importante estudiar y destacar las acciones que desde el Gobierno Central se impulsan para su construcción. El abordaje investigativo que conforma este trabajo de tesis, se basa en conocer la importancia de la disciplina deportiva del surf como cimiento para la edificación de acciones que se puedan identificar como diplomacia deportiva en El Salvador; incluida dentro de las acciones de la diplomacia pública. Es importante destacar, que la diplomacia deportiva ha sido identificada y catalogada por los principales autores como acciones bisagra, es decir, que integran sinérgicamente las características del deporte y de la diplomacia.

En el caso de El Salvador, se aborda a Surf City, el proyecto insignia del plan de desarrollo de la diplomacia deportiva, que cuenta además con un marcado componente turístico que presenta un contexto muy atractivo desde el punto de vista académico, rescatando los procesos e instituciones involucradas en la consolidación de los esfuerzos para promover la diplomacia deportiva en El Salvador.

En este estudio, además de una revisión documental, se incluyen entrevistas a representantes de las principales instituciones involucradas, lo que permite contar con una visión integral del proyecto de Surf City desde la mirada de quienes se encuentran en el proceso.

Esta integración de perspectivas, presenta un panorama amplio que permite cumplir con el principal objetivo de este trabajo de investigación: Analizar la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador, a través de examinar el caso de Surf City El Salvador desde la diplomacia deportiva y proponer una estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf.

El resultado final es el primer abordaje académico respecto del surf como parte de la diplomacia deportiva en El Salvador.

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

En este estudio, se abordan las características del surf como deporte y como eje esencial para la construcción de la Diplomacia Deportiva en El Salvador. Se examina el caso de Surf City como la piedra angular en este proceso.

Para ello, se incluye una revisión de los principales componentes de la diplomacia deportiva y se analizan las ventajas que podría reportar al posicionamiento de El Salvador frente a la comunidad internacional; abarcando, además, a los actores y las estrategias que actualmente se encuentran involucrados en la promoción de Surf City. El período a tener en cuenta será desde junio de 2019 hasta junio de 2021, iniciando con la primera mención de la diplomacia deportiva en EL Salvador en el plan de gobierno denominado Plan Cuscatlán en el año en el que el Gobierno actual toma posesión y da inicio al desarrollo de su plan.

Se excluye realizar una revisión de otros deportes además del surf o de otras iniciativas que hayan sido desarrollados en Surf City, así como también realizar un análisis del ámbito turístico, aunque sí se tendrá en cuenta por encontrarse interrelacionado directamente.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación, se establece en torno a las siguientes preguntas: ¿Existe una estrategia de diplomacia deportiva en El Salvador?, ¿Cuál es el aporte que el surf ha generado para la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador?, ¿Cómo se ha desarrollado Surf City?, ¿Cómo se puede posicionar a El Salvador a través de la diplomacia deportiva?, ¿Existen políticas públicas que sustenten la construcción y desarrollo de la diplomacia deportiva?, ¿Cuál es la institución gubernamental que debería ser designada para promover el posicionamiento de El Salvador a través de la diplomacia deportiva?.

El estudio “La aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador” se vuelve relevante, ya que, hasta el momento, no hay un abordaje desde la diplomacia deportiva en El Salvador en un contexto de un Gobierno caracterizado por su especial interés y manejo de los temas mediáticos en la era digital. Otro aspecto importante a destacar, es la época pre, durante y post emergencia por la pandemia a causa de la COVID-19, lo cual hizo converger varias situaciones particulares: el auge de la comunicación a través de medios digitales, la necesidad de dinamizar la economía debido a las restricciones sanitarias y principalmente, la necesidad de reconstruir nuevamente el imaginario colectivo del futuro.

Los impactos socioculturales que ocasionó la pandemia, pusieron especial presión sobre las temáticas que tradicionalmente han representado valores nacionales, como por ejemplo el deporte como una estrategia de reconstrucción de la “normalidad”. De igual manera, como proyección internacional, los Estados, todos afectados en mayor o menor medida por la pandemia, se orientaron a destacar alguna “buena noticia”, el deporte también permite lograr ese objetivo.

Es necesario enfatizar que, en El Salvador, la diplomacia deportiva como parte de las estrategias de la diplomacia pública, fue durante mucho tiempo una herramienta clave que había permanecido soslayada, persistiendo como una deuda para el posicionamiento de nuestro país en el escenario internacional.

Ahora, gracias a una apuesta incluida en el Plan Cuscatlán, el Plan de Gobierno de la Administración del Presidente Nayib Bukele, se cuenta con una declaración explícita hacia el desarrollo de la diplomacia deportiva, como parte del plan de la diplomacia pública en nuestro país. También es importante destacar que Surf City tiene un alto componente basado en el turismo, por ejemplo, el Ministerio de

Turismo de El Salvador (2019) posee una “Política de Turismo con énfasis en el surf”.

Si bien es un impulso importante para el desarrollo del surf y por tanto como un componente de la diplomacia deportiva, es necesario que el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de sus representaciones diplomáticas y consulares, se convierta en un actor clave en la difusión de una estrategia de posicionamiento internacional para El Salvador desde la diplomacia deportiva.

De esta manera, también cumplirá con lo establecido por el Ministerio de Relaciones Exteriores (2020) en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, Capítulo II, Art. 32.- Compete al Ministerio de Relaciones Exteriores: inciso 9. “Promover y defender en el exterior la buena imagen de la nación y del Gobierno, divulgando los aspectos relacionados con la vida política, económica, social y cultural”.

4. MARCO TEÓRICO

Desde 2019, año en el que se presenta el Plan Cuscatlán como el plan de Gobierno a seguir de parte de la Administración del Presidente Nayib Bukele, comienza a mencionarse la diplomacia deportiva como uno de los ejes de la política exterior. ¿Qué es la diplomacia deportiva? Para establecer una base de comprensión del término, se retoma una de las definiciones de Murray (2018):

Por lo tanto, la diplomacia deportiva puede definirse sucintamente como el uso consciente, estratégico y regular del deporte, los deportistas, los eventos deportivos y los actores deportivos no estatales por parte de los Ministerios de Relaciones Exteriores y su personal diplomático con el fin de crear relaciones colaborativas, a largo plazo y mutuamente beneficiosas, asociaciones que, idealmente, “maximizan los vínculos de persona a persona, el desarrollo, la cultura, el comercio, la inversión, la educación y las oportunidades de turismo” para los gobiernos (Estrategia de diplomacia deportiva de Australia 2015:1). La diplomacia deportiva, sencillamente, es por tanto la cosificación y especialización de un aspecto familiar de las relaciones internacionales de manera permanente, institucionalizada y plural. Abarca y defiende tanto lo público como lo privado, lo estatal y lo no estatal, y lo aficionado y la élite. (p.51)

Es importante comprender muy bien esta definición, especialmente en un contexto en el que la diplomacia deportiva aún debe ser estudiado con mayor determinación, como advierten Carrasco, 2012; Murray y Pigman, 2014; Sobrino, 2014; Gurrionero y Morejón, 2016 citados en Colín et al., 2018, entre académicos, consultores de comunicación y deporte que coinciden en señalar que hace falta incrementar estudios sobre la emergente diplomacia deportiva” (p.95).

Un aprendizaje respecto del análisis del concepto de la diplomacia deportiva es, que para que esta se desarrolle, debe haber deporte, estratégicamente seleccionado, diferenciado y comprendido, para que de allí surja luego, la decisión formal de establecer la diplomacia deportiva en torno a él y como se analizará más adelante, desde el Ministerio de Relaciones Exteriores como rector estratégico.

Por lo tanto, una de las primeras interrogantes que debe ser tratada es: ¿Por qué el surf y no otro deporte? Durante muchos años, el imaginario colectivo en El Salvador ha sido que el deporte del país es el fútbol. Hace algunos años, el fútbol

playa, incluso el tiro con arco, con un campeonato mundial en 2003, sí han tenido difusión mediática, pero no han logrado constituirse en un eje estratégico para la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador.

El surf, surgió silente en sus inicios en El Salvador, como se menciona en la “Política de turismo con énfasis en el Surf”:

Es hasta en la última década que el surf es visto formalmente como un deporte en el país, y en el año 2009, la Federación Salvadoreña de Surf - FESASURF- es reconocida como una organización legal, colocando el surf en la línea de un deporte. (Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019, p.4)

Hace algunos años, el surf con novedad y un fuerte componente turístico, logró despertar el interés de la opinión pública en El Salvador y de un segmento de surfistas en el mundo. A medida que esta conciencia aumentó, se posicionaron las playas, se involucraron los Gobiernos locales, hasta que el 2019, el Gobierno central lo presentó como parte del plan de Gobierno.

La práctica del Surf y todas sus actividades asociadas, representa la base de Surf City. Por eso se ha seleccionado esta primera experiencia de articulación entre actores claves como un caso de estudio necesario para la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador. No se presentará una revisión histórica acerca de los orígenes del surf como deporte o de su práctica en el país.

Este abordaje está orientado a establecer cómo el surf es un elemento clave como deporte diferenciador para el posicionamiento de El Salvador y, por tanto, cómo puede ser utilizado como elemento para la construcción y posterior desarrollo y consolidación de la diplomacia deportiva. El componente identitario de representación y apropiación acerca del surf se vuelve relevante. Jarvie (2017) citado por Murray (2018) señala que "es imposible comprender completamente la sociedad y la cultura contemporáneas sin reconocer el lugar del deporte". Por tanto, se puede afirmar la sociedad y la cultura de una determinada sociedad, en este caso la sociedad salvadoreña. A la diplomacia, como herramienta de los Estados, habrá que comprenderla de una manera más amplia en el siglo XXI con todas las aristas de cambio social que actualmente rigen a los Estados y a la comunidad internacional.

Aunque existen algunas corrientes que tratan de hacer diferencias respecto de la diplomacia tradicional y las otras diplomacias, frente al hecho que la realidad se impone, habrá que comprender a la diplomacia en plural, con múltiples actores, diferentes canales de comunicación, pero siempre fiel a su origen: Velar por el bienestar de cada Estado frente a los demás Estados a lo que debería agregarse “y

la comunidad internacional”. Bajo esta perspectiva, hace sentido también que, a las prácticas fundamentales del ejercicio diplomático, ya se hayan integrado conceptos tomados desde las comunicaciones, como por ejemplo el posicionamiento y desde el marketing, como por ejemplo la competitividad y la diferenciación.

La necesidad de diferenciación y de saber comunicar en un mundo globalizado, digitalizado y post pandemia en el que la diplomacia ha debido adaptarse a la globalización, ha generado una serie de desarrollos por ejemplo de la diplomacia digital o de la *twitplomacia* en el que el mundo virtual interconectado se ratifica como el nuevo ecosistema que los Estados utilizan para comunicar sus acciones a otros Estados y al mundo. En este contexto, la diplomacia deportiva está cobrando fuerza, como menciona Murray (2018) “La diplomacia deportiva también está creciendo en la práctica. En el siglo XXI globalizado, interconectado y muy público, muchas naciones están experimentando con la diplomacia deportiva.” (p. 17)

Llama mucho la atención el uso del término “experimentar”, ya que puede interpretarse como la realización de un ejercicio prometedor que cuenta con limitados abordajes científicos y que por lo tanto debe ser investigado. El argumento básico a seguir para el desarrollo del marco teórico contempla el abordaje de la diplomacia deportiva como parte de la diplomacia pública, introduciendo al deporte utilizado como herramienta de política exterior por los Estados y el caso del surf en El Salvador, origen del proyecto Surf City.

4.1 Diplomacia deportiva: concepto y desarrollo, diplomacia pública, actores, perspectivas.

La diplomacia deportiva es un término “híbrido” que debe comprenderse en sus dos dimensiones, ya que si no se corre el riesgo de que una mitad de la definición tome preponderancia sobre la otra (Murray, 2018).

No es de extrañar que como toda ciencia o disciplina bisagra, sus enfoques hayan sido abordados desde el componente más comúnmente difundido, en este caso el deporte.

Es interesante, gracias a este hecho en el que el deporte se presenta como algo cotidiano, podría correrse el riesgo de asumir que la diplomacia deportiva es tan antigua como el deporte mismo, lo cual ya ha sido señalado por Colín et al. (2018), cuando declaran:

“Pero afirmar que la diplomacia deportiva tiene milenios de existencia (como lo afirman los autores anteriores) es epistemológicamente incorrecto, pues es un

anacronismo, ya que el concepto de diplomacia deportiva es de principios del siglo XXI (citados en Murray y Pigman, 2014, p.101)

Por tanto, es importante tener en cuenta esta reflexión, especialmente cuando en el caso de El Salvador, recién se encuentra acuñado el término en el Plan Cuscatlán de 2019.

Para una mejor comprensión acerca de esta característica, es necesario remarcar la diferencia entre la diplomacia tradicional y la diplomacia pública, entendida como una evolución desde la diplomacia en su sentido más original, hasta llegar a una serie de ramificaciones que agregan sus “apellidos” a la diplomacia, según su origen, revistiéndola de una intención sinérgica, en el que el todo como constructo teórico y práctico, trasciende como una nueva propuesta de acción para los Estados. Murray (2018) reflexiona al respecto y comenta:

En 2017, la diplomacia ha cambiado. Es mucho más que un enrarecido, lento, diálogo aburrido, exclusivo y secreto entre los Estados interesados exclusivamente en la agenda político-militar clásica. La diplomacia tradicional persiste, sin embargo, gobiernos de todo el mundo están experimentando con tipos innovadores de compromisos como la diplomacia cultural, digital y pública (p.89).

Al cambiar la diplomacia, el rol de los diplomáticos, también ha cambiado. Murray (2018) pone un especial acento sobre este punto, señalando que el rol de los embajadores se parece más a las de los *chief executive officers* o “directores generales” gestionando redes y proyectando un discurso.

Pareciese que la diplomacia del siglo XXI, está borrando una frontera que de por sí antes ya se desdibujaba ante la mirada no académica, entre las relaciones diplomáticas y las relaciones públicas, en las que la coincidencia y similitud de públicos y objetivos entre las organizaciones y los Estados como actores en el escenario global, les han llevado a tomar “prestado” unos de los otros, perspectivas que les lleven a la consecución de los objetivos.

El advenimiento de la globalización, el mundo digital, las redes sociales, los movimientos de capital y la creciente influencia de las grandes corporaciones a escala planetaria, han invitado a la diplomacia a explorar nuevas lógicas, dentro de las que se encuentra al deporte como una estrategia cada vez más utilizada y, por lo tanto, estudiada para su profesionalización.

Para establecer con mayor claridad el concepto de la diplomacia pública en la que se enmarca la diplomacia deportiva, se retomarán algunos componentes

esenciales de la diplomacia que se han mantenido durante su transformación, por ejemplo, el comunicacional y el simbólico, ya que es necesario comprender a la diplomacia como un lenguaje que permite el entendimiento entre los Estados, caso por ejemplo del protocolo, los acuerdos, el principio de reciprocidad entre otros, es decir “comportamientos meditados simbólicamente, en otras palabras, la diplomacia” (Walter, 2015, citado en Murray, 2018, p.33) Entendiendo que el diálogo y los lazos de entendimiento que se crean entre los Estados y otros actores que los conforman, se basan en códigos protocolarios, acuerdos y acciones que representan su disposición a mantener, robustecer, entablar o finalizar relaciones.

Este “diálogo” entre los Estados, por tanto, les afecta en una dimensión ampliada, que involucra a otros actores en el constructo de Estado contenidos, como, por ejemplo, empresas, organizaciones, actores de la sociedad civil organizada y la población misma.

Precisamente, son las exigencias cambiantes en los lenguajes utilizados para el entendimiento mutuo entre Estados y sus diferentes actores, que la diplomacia pública ha evolucionado para convertirse en una estrategia clave para el ejercicio de las relaciones internacionales.

En consecuencia, para garantizar un contexto de comprensión de la diplomacia deportiva como parte de la diplomacia pública, se debe definir a la diplomacia pública como un punto de partida para consecuentes abordajes. La diplomacia pública “se caracteriza por ser una modalidad de diplomacia contemporánea orientada en buscar que los Estados se puedan comprender entre sí, así como en la capacidad para promocionar la política exterior y la propia imagen del país” (Oviamionayi, 2004 citado en López, 2016 p. 36).

Es decir, una proyección generada a partir de mensajes e intercambios simbólicos y por tanto comunicacionales que logren establecer una serie de acuerdos que beneficien a las partes involucradas:

Esto significa que hacen parte todas aquellas acciones relacionadas con la información política, cultural, educativa y social realizada por un gobierno específico para defender y hacer promoción de la política pública exterior, cuyo fin es fortalecer la imagen nacional ante los demás gobiernos. (Oviamionayi, 2004 citado en López, 2016 p. 36)

Dentro de todas estas acciones que el autor menciona, se enmarca también el deporte, conteniendo una parte importante de los componentes cultural, educativo y social que señala. Como ya se ha hecho mención, el deporte como plataforma para

encauzar los objetivos de política exterior de una nación, le han permitido posicionarse y entablar una relación directa con las prácticas diplomáticas, surgiendo de esta unión, la diplomacia deportiva.

Por tanto, la diplomacia deportiva como estrategia formal es novedosa para los Estados: Según Murray (2018) “Australia se convirtió en el primer país del mundo en codificar oficialmente todos los aspectos de su formidable huella deportiva internacional en una estrategia de diplomacia deportiva integral y de todo el gobierno” (p.18). Aunque se cuenta con antecedentes y casos icónicos desde hace varias décadas, que le dieron a la diplomacia deportiva una base de desarrollo.

Existen muchos ejemplos que pueden retomarse ahora como parte de la diplomacia deportiva, ratificando los diferentes usos que los Estados han utilizado para su interrelación con otros Estados, con una flexibilidad solícita para comprender los mecanismos de la diplomacia deportiva.

Figurando en su construcción epistemológica, fuentes también relacionadas a las ciencias sociales que han encontrado su principal asidero académico en el deporte como expresión de valores culturales y que dado que la diplomacia deportiva como término aceptado y estudiado, se trata en sus múltiples orígenes desde un sentido *anecdótico* condición que le agrega cierta riqueza cultural en interrelación con un contexto social con el que interactúa, como ya señalan Colín et al. (2018):

Los anecdotarios sobre dichas alianzas hacen mención de deportes como el ping-pong, el béisbol, el taekwondo, el basquetbol, el tenis, el rugby, pero sobre todo el futbol y los Juegos Olímpicos. No obstante, más allá de esta colección anecdótico, solo existen artículos muy esporádicos que sugieren una meta-reflexión para la teoría y la metodología en dicho campo, esto a partir de los datos empíricos que ofrece el ámbito deportivo desde hace milenios. (Pág. 101)

Si bien el tema del deporte y sus diferentes disciplinas será abordado luego en este estudio, es importante destacar los orígenes de la diplomacia deportiva como una herramienta utilizada, mas no registrada formalmente en las estrategias de los Estados hasta hace algunas décadas.

Esta característica anecdótica, funciona también para comprender la diversidad de actores que actualmente podrían mencionarse en el desarrollo de la diplomacia deportiva, entre los que se cuentan los Estados, con múltiples Ministerios y entidades en su estructura de gobernanza, pero también otras organizaciones que pueden pasar desde organizaciones de la sociedad civil, empresa privada, organismos internacionales como la Federación Internacional

de Fútbol Asociación, más conocida por sus siglas en francés FIFA, o la International Surfing Association, [ISA], entre otros. Llegando hasta el papel de la persona deportista que se vuelve el actor principal de la diplomacia deportiva. Es decir, que los Estados se vuelven en impulsores de un talento asociado a características deseables mostrado por las personas deportistas, que al surgir desde la población como un “producto nacional” se vuelve un ícono de las características nobles asociadas a la práctica de cualquier deporte, como, por ejemplo: disciplina, habilidad, temple, resiliencia.

Otro aspecto destacado es el deporte en sí mismo, que, en su multiplicidad de ramas, ha sido desarrollado y seleccionado por los Estados, según el contexto, pero también su capacidad de adherirse a los objetivos de la diplomacia que a través de los deportes puedan generarse.

4.2 El deporte como parte del imaginario colectivo y el uso que los Estados hacen de este como estrategia de política exterior

Una vez que se ha introducido el concepto de diplomacia deportiva, es necesario hacer énfasis en el papel del deporte para la vida social y por tanto para las naciones, ya que su naturaleza lúdica y enraizada en la vida cultural de la población, le ha permitido ser una herramienta de encuentro entre los pueblos y las naciones desde hace siglos.

Para evitar las diferentes interpretaciones que un aspecto tan cotidiano como el deporte pueda generar, se retoma su definición del Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz (2015), citado en Murray (2018), que establece que el deporte se refiere a “todas las formas de actividad física que contribuyen a la forma física, el bienestar mental y la interacción social” (p.51). Estos incluyen: juegos, recreación, deportes organizados, casuales o competitivos; y deportes o juegos indígenas.

Existen coincidencias entre la diplomacia y el deporte, como por ejemplo el que algunas figuras sean consideradas, como lo menciona Murray (2018) “Embajadores del deporte” que, si bien no constituye un título formal, si es capaz de crear alianzas e influencias entre Estados, involucrando a diferentes instituciones y actores de la comunidad internacional.

A raíz de este análisis, es necesario destacar la importancia de contar con un ente rector que guíe la diplomacia deportiva, aunque esta sea ejecutada

conjuntamente por otras instituciones del aparato estatal para lograr desarrollar al deporte, en este caso al surf, con todo su potencial como herramienta de la diplomacia, respecto de la política exterior de los Estados, este fenómeno, se aborda desde la perspectiva de tres teorías de las Relaciones Internacionales seleccionadas por su pertinencia al ofrecer insumos para la reflexión:

4.2.1 Institucionalismo

La teoría institucionalista es un enfoque dentro de la sociología y otras ciencias sociales que se centra en el estudio de las instituciones sociales y su influencia en el comportamiento humano y las interacciones sociales. Esta teoría sostiene que las instituciones, que pueden ser organizaciones, leyes, normas sociales, etc., son fundamentales en la configuración de la vida social y la toma de decisiones. Esta perspectiva es importante, ya que actualmente la introducción misma del concepto de diplomacia deportiva como innovación en el Plan Cuscatlán presentado por el Gobierno de El Salvador en 2019, ha debido ser declarada, estructurada y comunicada respecto de un marco legal.

Ahora bien, según la teoría institucionalista, las instituciones tienen una influencia en el comportamiento humano a través de la creación de reglas y normas sociales, que a su vez moldean las expectativas y las prácticas sociales. Las instituciones también pueden proporcionar recursos y poder a ciertos grupos, lo que puede influir en las relaciones sociales en un determinado Estado.

En consonancia con el realismo -y asumiendo que se lo suele designar como “neorrealismo”- la teoría institucionalista asume que los Estados son los principales actores en la política mundial y que se comportan con base en las concepciones que tienen de sus propios intereses. Las capacidades relativas -la “distribución de poder” del realismo- siguen siendo importantes, y los Estados se ven obligados a depender de sí mismos para obtener ganancias de la cooperación. Sin embargo, la teoría institucionalista pone también énfasis en el papel de las instituciones internacionales en el cambio de las concepciones del propio interés. (Keohane, 1993, pp. 271-272, citado en Salomón, 2022, pp.14 – 15)

La teoría institucionalista también se centra en el papel de la legitimidad en la formación y mantenimiento de las instituciones. Las instituciones que son percibidas como legítimas por la sociedad tienen más probabilidades de ser

aceptadas y seguidas, mientras que, aquellas que no son percibidas como legítimas pueden enfrentar desafíos y resistencia, lo que otorga un papel clave al deporte, en este caso el surf como eje central de trabajo para la construcción de la diplomacia deportiva, lo que constituye el objeto central de este estudio.

La teoría institucionalista como parte de la política exterior del Estado salvadoreño, tiene una importante relación con la diplomacia, y con la diplomacia deportiva, ya que es necesario tener en cuenta la naturaleza positiva de las instituciones involucradas sinérgicamente en su conformación.

En este sentido, se puede afirmar que, cualquier iniciativa gubernamental para lograr la institucionalización, debe generar los esquemas generales al interior de su esquema funcional para poder promover una plataforma funcional respecto de su propuesta. En el siglo XXI, siguen siendo importantes las instituciones para operativizar los planes y las acciones a las que se decida dar relevancia.

En el contexto de la diplomacia, la teoría institucionalista puede explicar cómo las organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio o la Unión Europea, pueden influir en las relaciones entre estados y en la resolución de conflictos. Estas organizaciones establecen normas y reglas que los estados deben seguir, y también proporcionan un marco para la cooperación y el diálogo entre países. En este sentido, será importante retomar el análisis de instituciones como la International Surfing Association (ISA) o como la Federación Internacional de Fútbol Asociación, más conocida por sus siglas en francés FIFA, entre otras, para normar e influir en conjunto con los Estados en las decisiones públicas, no solo con relación a orientación de recursos gubernamentales, sino también a análisis mercadológicos, comunicacionales, alianzas, etc.

La teoría institucionalista también puede ayudar a entender cómo las normas y las prácticas diplomáticas pueden cambiar con el tiempo y cómo las instituciones pueden adaptarse a los cambios en las relaciones internacionales. Por ejemplo, la diplomacia digital y la creciente importancia de las redes sociales pueden estar cambiando la forma en que los países se relacionan entre sí, y la teoría institucionalista podría ayudar a entender cómo estas nuevas formas de comunicación están siendo incorporadas en las prácticas diplomáticas existentes.

En resumen, la teoría institucionalista puede ser relevante para la diplomacia al ayudar a explicar cómo las instituciones y las normas internacionales pueden influir en las relaciones entre estados y en la resolución

de conflictos, así como en cómo las prácticas diplomáticas pueden cambiar con el tiempo y adaptarse a nuevos desafíos y oportunidades.

4.2.2 Constructivismo

El constructivismo como teoría social, es una teoría de aprendizaje que sostiene que los individuos construyen su propio conocimiento a través de la experiencia y la reflexión. Ahora, el constructivismo, como parte de una teoría en relaciones internacionales, sostiene que las relaciones entre los estados y otros actores internacionales se construyen socialmente a través de las ideas y creencias compartidas, en el caso de la implementación de la diplomacia deportiva, sobre la base que el deporte es un elemento de unión y encuentro para los pueblos y que por lo tanto permite establecer un esquema de interacción en común.

Como esquema general teórico respecto del abordaje, se retoman las ideas de Wendt (1999) citado en Vitelli (2014):

Por su parte, Alexander Wendt (1999) comienza su libro *Social Theory of International Politics* mencionando dos principios básicos del constructivismo: 1) que las estructuras de la asociación humana están determinadas principalmente por ideas compartidas más que por fuerzas materiales; y 2) que las identidades y los intereses de los actores intencionales están contruidos por esas ideas compartidas en lugar de estar dados de manera natural. El primero representa un enfoque idealista sobre la vida social, opuesto a la visión materialista basada en la biología, la tecnología y el ambiente, mientras que el segundo es un enfoque holista o estructuralista al poner el énfasis en los poderes emergentes de las estructuras sociales, como lo opuesto a la visión individualista que supone que las estructuras sociales son reducibles a los individuos. (pp. 132 – 133)

La práctica del deporte y de todos sus significados culturales asociados, funciona como un pegamento social que es utilizado como plataforma de trabajo por los Estados, generando así, la diplomacia deportiva, como ya había quedado establecido, como una *diplomacia bisagra*.

Según esta teoría, los actores internacionales no solo actúan con base en sus intereses materiales, sino también a sus percepciones, identidades y valores, lo que coloca especial importancia en la persuasión, la socialización y el diálogo en las relaciones internacionales. Desde el constructivismo, las normas y valores en las relaciones internacionales no son fijos ni naturales, sino que son

construcciones sociales que pueden cambiar con el tiempo y la interacción entre los actores.

4.2.3 Teoría Crítica

La teoría crítica en relaciones internacionales se basa en la idea de que el mundo político y social debe ser analizado desde una perspectiva crítica y reflexiva, en lugar de aceptar simplemente el status quo y las estructuras de poder existentes.

Esta perspectiva, permitirá analizar la estructura que los Estados establecen para la ejecución de la diplomacia deportiva, de cómo el deporte puede posicionarse como un elemento estratégico de la diplomacia y el cambio de paradigma en las relaciones internacionales frente a la incursión de otros actores relevantes.

La teoría crítica busca desafiar las formas en que el poder y la dominación se manifiestan en las relaciones internacionales, y promueve la idea de que los actores políticos deben ser conscientes de su papel en la perpetuación de estas estructuras y trabajar para desafiarlas y transformarlas. La teoría crítica se enfoca en cuestiones de poder, explotación, opresión y desigualdad, y busca promover la justicia social y la emancipación.

En Relaciones Internacionales, la teoría crítica tiene varias aplicaciones en diferentes ámbitos, incluyendo la diplomacia deportiva. La diplomacia deportiva se refiere al uso del deporte como una herramienta para mejorar las relaciones internacionales y fomentar la cooperación entre países. La teoría crítica es útil en este contexto al analizar cómo las estructuras de poder existentes en el mundo del deporte pueden influir en la diplomacia deportiva y cómo se pueden desafiar estas estructuras para promover una mayor justicia social y equidad.

En el ensayo mencionado, introduce en la disciplina de las rrii la distinción entre dos tipos de teoría: la de “resolución de problemas” (problem-solving) y la “teoría crítica”. De acuerdo con el autor, mientras la primera sirve como guía para ayudar a resolver problemas puestos en una perspectiva particular; la segunda, a diferencia de la teoría de “resolución de problemas”, no da por sentado las instituciones y las relaciones sociales y de poder, sino que las pone en cuestión, al preocuparse por sus orígenes y por si estas podrían, y de qué manera, ser objeto de cambio. (Cox, 1986, p. 208 citado en Jimenez Peña, 2020, p.72)

Como menciona el autor, la teoría crítica en relación a la diplomacia deportiva, no va a estar centrada en visibilizar las posibles situaciones, más no en presentar una estrategia de abordaje de soluciones basados en supuestos asumidos. Por ejemplo, la teoría crítica podría ayudar a identificar y abordar cuestiones como la discriminación en el deporte, el nacionalismo excesivo y la explotación de los atletas en los sistemas deportivos internacionales. Al aplicar la teoría crítica a la diplomacia deportiva, se puede promover una práctica más consciente, reflexiva y orientada hacia la justicia social en el uso del deporte como herramienta de cooperación internacional.

4.3 La diplomacia deportiva en El Salvador: políticas públicas, actores involucrados, caso de Surf City

En este apartado se narra la historia del proyecto Surf City, retomando algunos de sus antecedentes históricos, estableciendo el marco de políticas públicas que le conciernen y las organizaciones directamente involucradas. Tomando como fuentes básicas al Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo y al Instituto Nacional de los Deportes con énfasis en su marco legal.

4.3.1 Marco legal para el desarrollo de Surf City: Fundamentos en la Constitución de la República

La estrategia de Surf City, encuentra su fundamento en la Constitución de la República de El Salvador de 1983, en cuanto como norma suprema orienta el actuar del Estado salvadoreño para garantizar el progreso de la nación.

Por ello, en el título V referido al orden económico, se encuentra el artículo ciento uno, el cual prescribe:

“El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.

Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.” (Constitución de la República de El Salvador, 1983, Art. 101)

Al revisar el texto, se considera que Surf City constituye una estrategia de desarrollo económico y turístico, que encuentra claro fundamento en las garantías de orden económico, siendo que el Estado debe desarrollar y promover estrategias de este tipo.

Por otra parte, y dado el enfoque medioambiental que implícitamente conlleva la estrategia Surf City, puede interpretarse que la misma encuentra fundamento constitucional en el artículo ciento diecisiete, incisos primero y segundo, referido también al título V, que regula lo siguiente:

“Es deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible.

Se declara de interés social la protección, conservación, aprovechamiento racional, restauración o sustitución de los recursos naturales, en los términos que establezca la Ley...” (Decreto Legislativo 38, 1983)

4.3.2 Atribuciones e institucionalidad creadas desde la Constitución de la República de El Salvador

La Constitución de la República de El Salvador de 1983, establece de forma literal en el artículo ciento sesenta y siete:

“Corresponde al Consejo de Ministros: 1º.- Decretar el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo y su propio Reglamento;”

Para el tema de interés de este trabajo de investigación, el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, RIOE, (Decreto Ejecutivo 24, 1989) establece en el artículo cuarenta y cinco- B:

“Compete al Ministerio de Turismo:

- 1) Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional del turismo, así como formular los proyectos normativos;
- 2) Atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios;
- 3) Fomentar las industrias del turismo;
- 4) Actuar como el ente coordinador y contralor del turismo;
- 5) Fomentar el turismo interno y hacia el país;
- 6) Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas;
- 7) Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos;
- 8) Realizar congresos,

conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización; 9) Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos; 10) Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo; 11) Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional; 12) Participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo; 13) Las demás funciones y atribuciones que otras leyes y reglamentos le señalen.“

4.3.3 Legislación Secundaria

Surf City encuentra fundamento en la legislación secundaria, sobre la cual debe tomarse en cuenta que desarrolla las líneas generales de la estrategia turística de la República de El Salvador, a partir de normar su funcionamiento y establecer una institucionalidad, competencias, así como el marco de actuaciones.

En los siguientes párrafos se enumeran las Leyes Generales que desarrollan el tema.

1. Ley de Turismo

La Ley de Turismo puede considerarse la Ley rectora del sector turismo, siendo que por su especialidad prevalece sobre cualquier instrumento de igual rango. Respecto a la institucionalidad, regula al Ministerio de Turismo en su artículo cuatro, de la siguiente forma:

“La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística. Le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos

recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado” (Decreto Legislativo 899-Ley de Turismo, 2005)

Asimismo, el artículo cinco de esta Ley regula:

“La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico” (Decreto Legislativo 899-Ley de Turismo, 2005, Artículo 5)

Como puede observarse del texto, el Ministerio de Turismo, citado en la Ley como Secretaría de Estado, es la institución rectora del sector y, por tanto, es la institución relevante en el diseño de la estrategia Surf City, considerada desde la perspectiva del desarrollo turístico.

2. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo

Otra institución llamada a ser protagonista para el diseño de la Estrategia Surf City, es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), institución que se rige por su Ley Especial (Decreto Legislativo 779, 1996)

Respecto a los considerandos de esta Ley, el romano IV establece:

“Que es necesario crear un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento...” (Decreto Legislativo 779, 1996)

El artículo uno de la Ley dispone de forma literal:

“Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará “La Corporación.” (Decreto Legislativo 77. Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo, 1996, Artículo 1)

Las finalidades relacionadas con el desarrollo de Surf City se mencionan en el artículo dos de la siguiente forma:

“La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades: a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero; b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.

En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización...” calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema. (2).” (Decreto Legislativo 77. Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo, 1996, Artículo 2)

3. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo

Se ha considerado como relevante la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (Decreto Legislativo 469, 1961) en cuanto la infraestructura turística básica y de acceso generalizado a turistas nacionales y extranjeros, se encuentra bajo la responsabilidad de dicho Instituto, el cual, aunque fue creado en un contexto histórico diferente en el año 1963, cobra relevancia para el correcto desarrollo de la estrategia Surf City.

En ese sentido, la precitada Ley señala en su artículo uno:

“Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente "El Instituto" (Decreto Legislativo 469. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo,1961, Artículo 1)

Respecto de su objeto y funciones dispone en su artículo dos:

“El Instituto tendrá como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la Ley.

El Instituto hará las contrataciones adecuadas y suficientes con el fin de cumplir con los propósitos y fines para los cuales ha sido creado, de conformidad a las leyes y reglamentos correspondientes.” (Decreto Legislativo 469. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo,1961, Artículo 2)

Adicional a las atribuciones señaladas anteriormente, conviene destacar las facultades conferidas al Instituto para la organización de eventos, los cuales evidentemente son importantes para el posicionamiento de Surf City. Por ello, se revisa el artículo treinta y ocho de Ley, que establece:

“El Instituto tendrá facultad para participar en la organización, aún para subvencionar eventos deportivos y artísticos, congresos, convenciones, giras, conferencias, ferias, festejos, exposiciones, concursos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de visitantes a los Centros Recreativos bajo su administración.” (Decreto Legislativo 469. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, 1961, Artículo 38)

4.3.4 Reglamentos

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la legislación secundaria, se han desarrollado reglamentos, los cuales se detallan en los siguientes párrafos, mismos en los que se hace énfasis en conceptos importantes para la estrategia Surf City

1. Reglamento General de la Ley de Turismo

El citado Reglamento General de la Ley de Turismo (Decreto Ejecutivo 108, 2012) es de especial relevancia para el correcto desarrollo de Surf City, en cuanto desarrolla de forma acertada conceptos importantes como el de “atractivo turístico”, “Oferta Turística” “Producto Turístico” y “Proyecto de Interés Turístico Nacional”.

A estos efectos, el Reglamento en su artículo 2 indica:

“Para los efectos del presente Reglamento, se entiende por:

1. Atractivo turístico: Recurso o elemento natural (propio del lugar), elaborado por el hombre o recurso intangible (cultura, idioma, costumbres, gastronomía y otros) que genera en su entorno actividad turística.

6. Oferta Turística: Conjunto de bienes, servicios, recursos e infraestructura para el uso y consumo de turistas, ofrecidos por prestadores de servicios turísticos.

9. Producto Turístico: Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, compuesto por recursos, infraestructura y servicios turísticos que se ofrecen, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista...” (Decreto Ejecutivo 108, Reglamento de la Ley General de Turismo 2012, Artículo 2)

El artículo 3 de la Ley establece:

De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2, letra f) de la Ley, se define región, zona o centro turístico de interés nacional como el lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo. (Decreto Ejecutivo 108, Reglamento de la Ley General de Turismo 2012, Artículo 3)

Respecto a definiciones y características, el artículo cuatro regula:

“Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes:

a) Región Turística de Interés Nacional: Área geográfica de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional, que, a juicio de la Secretaría de Estado, son susceptibles de ser consideradas conjuntamente e identificadas como Región, por poseer características homogéneas o compartir un interés o tema en común.

b) Zona Turística de Interés Nacional: Área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios, que de forma real o potencial poseen variedad de atractivos turísticos, así como una oferta básica de servicios turísticos y otros servicios complementarios con éstos, de manera que puedan llegar a desarrollarse como productos turísticos.

c) Centro Turístico de Interés Nacional: Área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos, sean de tipo histórico, cultural, religioso, recreativo o de cualquier otra naturaleza, que generen en su entorno actividad turística susceptible de ser desarrollado como un producto turístico. (Decreto Ejecutivo 108, Reglamento de la Ley General de Turismo 2012, Artículo 3)

2. Reglamento General de la Corporación Salvadoreña de Turismo

El artículo uno del Reglamento General de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Decreto Legislativo 779, 1996) indica:

“El presente Reglamento constituye una norma ejecutiva de desarrollo de la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, en adelante “la Ley de CORSATUR”, que pretende facilitar y asegurar su aplicación.

Tendrá como objeto principal, regular la constitución y operación de los Comités de Desarrollo Turístico y los requisitos y procedimientos de inscripción de las empresas turísticas y sus titulares en el Registro Nacional de Turismo y demás aspectos contenidos en la Ley de CORSATUR.”

3. Reglamento General de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo

El Reglamento General de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo fue decretado en 2012 (Decreto Ejecutivo 108, 2012) tiene por objeto regular, desarrollar y facilitar la aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.

En lo relevante para el desarrollo de este estudio, encontramos las siguientes disposiciones que fundamentan el desarrollo de Surf City:

Artículo dos.

“Sin perjuicio de las denominaciones referidas en la Ley, para los efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

1. Bienes en administración: Son aquellos inmuebles e instalaciones asignados al Instituto Salvadoreño de Turismo, en adelante ISTU, para la explotación de su potencial recreacional, a fin que el ISTU, siguiendo la Política Nacional de Recreación Familiar y Social, promueva y estimule la recreación familiar y social, el excursionismo y el esparcimiento.

2. Centros recreativos, recreacionales o de recreación: Aquellas instalaciones e inmuebles propiedad o bajo la Administración del ISTU, dentro del territorio, que se destinan al desarrollo de las actividades recreativas familiares y sociales, en balnearios, parques, playas, lagos, montañas.

6. Política Nacional de recreación familiar y social: Conjunto de objetivos y estrategias institucionales tendientes a garantizar la recreación familiar y social y satisfacer así las necesidades sociales de recreación de la población.

7. Plan Nacional de recreación familiar: Directrices que el ISTU establece para cumplir todos sus objetivos y metas y atender así las distintas realidades de las regiones en que se encuentran los Centros de Recreación bajo su administración, con el fin de estimular y promover la recreación familiar, social y el excursionismo hacia dichos centros recreativos.

8. Programas y proyectos de recreación familiar y social: Todas aquellas actividades permanentes o eventuales que el ISTU realiza, en atención a la región que promueve, la naturaleza de cada centro y la temporada en la cual se desarrolla la actividad, las cuales puede realizar el ISTU en conjunto con cualquiera de las entidades señaladas en el Art. 2, inc. 3° de la Ley. Todos los programas y proyectos que el ISTU realice deben adecuar sus objetivos y acciones a la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo y deben estar en armonía con la Política y Plan Nacional de recreación familiar y social. (Decreto Ejecutivo 108, Reglamento General de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo 2012)

4.3.5 Política de Turismo con énfasis en el Surf

Respecto al establecimiento de políticas públicas, los esfuerzos para normar las actividades a desarrollar en el marco de la estrategia Surf City, se recogen de forma pormenorizada en la Política de Turismo con énfasis en el Surf (Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019), la cual constituye el inicio de un programa que aborda al surf como un deporte protagonista en la dinámica turística de El Salvador.

El diseño de la precitada política, fue desarrollado por el Ministerio de Turismo de El Salvador con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y tal como se describe en el sitio que recoge dicho instrumento:

“Consiste en el diseño de la Política Nacional de Turismo con énfasis en el Surf para marcar la visión integral del posicionamiento de nuestro país en este rubro, incluyendo el análisis situacional, la metodología cualitativa y las recomendaciones de política pública por medio de un Policy Memo” (Ministerio de Turismo [MITUR], 2019, parr. 1)

4.3.6 Plan Estratégico de Turismo (PET) 2020 2024

Según establece este instrumento, el mismo se construyó en concordancia con las responsabilidades y atribuciones que conforman la cartera de Turismo, Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo e Instituto Salvadoreño de Turismo, así como el Plan Cuscatlán en lo relacionado a turismo .(MITUR, 2020-2024).

Por ello, también el instrumento menciona de forma expresa que en este “se articulan las acciones que se plantean para ejecutar en el mediano plazo, con base en lo establecido en la estrategia Surf City, la Política con Énfasis en el Surf y el Plan Nacional de Turismo 2030”. (MITUR, 2019)

4.3.7 Estrategia de posicionamiento y diplomacia deportiva: consideraciones esenciales

El tercer capítulo en este estudio se centra en desarrollar una propuesta de posicionamiento para El Salvador con base en el surf, por lo que, para comenzar este abordaje es necesario definir entonces ¿Qué es el marketing? El marketing “tradicional” definido así para diferenciarlo del marketing digital, es definido por Kotler (1999) como “el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades de marketing, definidas como un aspecto de la necesidad e interés del comprador en el cual hay una alta probabilidad de que una compañía pueda sacar provecho satisfaciendo esta necesidad (pp. 58-59). Después agrega: “es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos” (p. 163). Una de las palabras clave en las definiciones de Kotler es “oportunidades” aunado a la orientación al intercambio y a los puntos de encuentro.

También, habrá que buscar las coincidencias entre la terminología utilizada, como, por ejemplo. Los clientes, en referencia a otros países y sus pueblos, públicos de capital privado de interés; las necesidades, entendidas desde la óptica del turismo como el deseo de viajar por experiencias novedosas. Otro aspecto importante son las maneras de definir el marketing como “arte” y “ciencia”, específicamente respecto del arte es una palabra que se ha utilizado también para definir a la diplomacia, por esta una combinación entre lineamientos, procesos y procedimientos, hasta una especie de *instinto* que guía a quien se desempeña en esta disciplina.

Ahora que ya se han establecido las bases generales del pensamiento mercadológico, se integra una visión orientada a los países, esto permite integrar una perspectiva adaptada al actuar de las naciones y justifica el por qué en el contexto

actual internacional, es importante el marketing y sus estrategias para alcanzar los objetivos país establecidos.

De acuerdo con Andreja (2018) “Cada nación tiene una cierta imagen, ya sea favorable o desfavorable. Estas percepciones determinan el desarrollo del país, más comúnmente con respecto a las inversiones extranjeras directas, los logros deportivos nacionales o el turismo” (p.39). La diferencia entre identidad e imagen, es que la una precede a la otra, integrando además un cierto grado de incidencia respecto de quien la promueve. Por una parte, la identidad es el conjunto de elementos que autodefinen a la nación y que hasta cierto punto pueden ser definidos estratégicamente, por ejemplo, en este caso la apuesta por el surf con el proyecto de Surf City desarrollada por El Salvador y la imagen es la proyección o el reflejo que esta identidad tienen al ser proyectada a quienes la perciben.

La imagen del país es la suma de las creencias, ideas e impresiones de la gente sobre cierto país:

La marca nacional también puede definirse como la autopresentación estratégica de un país. De acuerdo con esto, la creación de capital de reputación a través de intereses económicos, políticos y sociales, la marca de nación se puede examinar como parte de la diplomacia pública y se considera un instrumento de diplomacia pública. En este caso, el papel de los gobiernos es crucial para influir en la percepción pública, especialmente para proteger la reputación del país, corregir las imágenes pobres o negativas y los estereotipos públicos, por lo que la diplomacia se convierte en la función vital. (Kotler, et al. 1993, citado en Andreja, 2018, p. 41)

De acuerdo a la intencionalidad mercadológica, la comunicación y las vías de proyección de la identidad, deberán estar centradas en los puntos de interés de los públicos objetivos identificados y a través de canales de difusión que permitan a los mensajes llegar a ellos. De esta manera, se establecen puntos de comunicación, interacción simbólica que promueve y construye la imagen de una nación ante la comunidad internacional y ante sus públicos de interés.

Toda esta claridad en las acciones, permite una *intencionalidad clave* en el desarrollo de las acciones de un país y han sido ya incorporadas como herramientas de la diplomacia pública:

“Hoy en día la importancia de la imagen del país y la marca del país en el mercado, sino también en la diplomacia pública está creciendo rápidamente. La marca de nación también es parte de la diplomacia pública y se considera un

instrumento, aunque la marca de nación y la diplomacia pública tienen objetivos diferentes” (Andreja, 2018, p.39) esta afirmación de que la diplomacia pública o la marca país tienen objetivos diferentes, debe ser evaluada con cautela, ya que luego Andreja (2018) agrega a la discusión cinco puntos de vista que se pueden utilizar para comprender la relación entre la diplomacia pública y la marca del país, propuesta que alterna entre niveles de encuentro y diferencia.

Luego de realizar un análisis de las opciones, se considera que la última versión que: “sostiene que tanto la marca nacional como la diplomacia pública tienen un objetivo común de crear una imagen nacional positiva” (Szondi, G., 2008 citado en Andreja, 2018, p.40).

Esta sinergia, creada por las temáticas de encuentro entre la marca nacional y la diplomacia pública, permiten integrar conceptual y activamente los planes de proyección de una determinada nación. Esta visión, introduce un concepto importante esencial en el marketing: la competitividad, que se define como: “capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin” (Real Academia Española, 2011).

Ya que, en este caso, rivalidad respecto de otros Estados para alcanzar un mejor posicionamiento. ¿Por qué necesitan posicionarse los países? Esta perspectiva de implica reconocer el carácter económico y comercial que impregna actualmente a las relaciones entre las naciones, porque, en este caso particular, es una intencionalidad de atracción del turismo la que predomina respecto de Surf City, en lo que podría denominarse la primera etapa, ya que la diplomacia deportiva como se ha establecido, presenta muchos otros aspectos de desarrollo para promover el posicionamiento de El Salvador, dado que el marketing y el posicionamiento en sí mismos, hacen referencia a un número determinado de “clientes” en un nicho o espacio de comercio limitado.

Por tanto, desde una visión turística, hay un mercado definido que debe ser atraído a Surf City para que seleccione este destino y no otro. Porter (2008) destaca que: “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la elección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6).

Esta selección deliberada de los esquemas de valor, parte de un análisis establecido que permite identificar dos grandes aspectos de vital importancia, el primero respecto de la coherencia de la propuesta de valor que se pueda generar y el segundo, con base en lo que el público objetivo necesite. Alcanzar el equilibrio respecto de estos dos aspectos, permitirá alcanzar los objetivos deseados.

De esta manera se reafirma la importancia del marketing y la marca país para el logro de esta misión. “El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige” (Sáez, 2010 citado en Andrade, 2016). Los elementos simbólicos mencionados son importantes. Onofrio y Rabadán, (2008) lo explican desde una visión que enfatiza el esquema comunicacional, el cual se complementa con los enfoques de la diplomacia pública:

Evidentemente, a fin de que el ejercicio de la diplomacia pública sea eficaz y se obtengan los resultados esperados, los Estados han de valerse de diferentes instrumentos de comunicación disponibles en el medio internacional sobre el que se opera. Hoy, la diplomacia pública ha de actuar como “facilitadora” con respecto al poder blando, potenciando las capacidades del discurso persuasivo y valiéndose para ello de los recursos tecnológicos apropiados. (p.110)

Teniendo en cuenta lo anterior, para poder proponer una estrategia para El Salvador que coadyuve al posicionamiento de El Salvador, a través de Surf City, es necesario definir inicialmente a qué se hace referencia con un plan de marketing, ya que, si bien no es un plan de marketing el objetivo de este estudio, la estrategia de posicionamiento funciona en torno a la estructura lógica organizativa de los elementos relativos al marketing enfocado en países y ciudades.

“El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (García, 2010 citado en Andrade, 2016).

De esta definición se pueden obtener algunos elementos clave, aplicables de igual manera al marketing dedicado al posicionamiento de los países, por ejemplo: conjunto de actividades, las necesidades de los públicos y el desarrollo de productos comunicacionales o culturales específicos para la satisfacción de necesidades identificadas.

Como complemento a los términos más relevantes, es necesario incluir el del *posicionamiento*, definido como: “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972 citados en Coca Carasilla, 2007, p. 106).

Luego, el autor agrega: “En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara” (Coca Carasilla, 2007, p.106).

Para efectos de este estudio, el posicionamiento como un término vigente y utilizado por todos los teóricos del marketing en sus diferentes aplicaciones, se refiere a categorías mentales en las que se promueve que El Salvador ocupe las primeras posiciones; en relación con el ámbito turístico en primer lugar como un destino elegible y en segundo lugar, como un potencial socio en el relacionamiento con otros Estados, en el papel de captador atractivo de inversión extranjera por ejemplo.

De allí se pueden extraer otras categorías asociadas como la estabilidad, la seguridad, la mano de obra calificada, entre otros elementos de interés para El Salvador frente a la comunidad internacional.

Estas categorías mencionadas, son complementarias y se refuerzan la una a la otra en diferentes aspectos.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la búsqueda de investigaciones, publicaciones, artículos o disertaciones, acercamientos teóricos y metodológicos que hasta el momento se han realizado para desarrollar el tema: “Análisis de la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador”. Cabe aclarar que todos son de utilidad y se presentan desde el que aborda el tema de manera más amplia, hasta algunos casos específicos.

5.1 Abordajes de la diplomacia deportiva:

Los estudios consultados coinciden en que es una temática novedosa que aún no ha sido estudiada ni ampliamente ni en profundidad. Esto se debe a que durante mucho tiempo la práctica del deporte y que los Estados hicieran uso de ella, no fue una estratégica explícita y que, por lo tanto, no se registraba.

La metodología para la creación de los trabajos revisados es el estudio de caso, de algunos países como Australia, China, Alemania, Estados Unidos, Colombia, España, entre otros que han realizado una apuesta por la diplomacia deportiva. El conocimiento inicial está basado en los planes de política exterior y, como se ha mencionado en estudios de caso que se han presentado y que han cobrado relevancia debido a que la diplomacia pública crece en aceptación y uso y, por tanto, se comienza a percibir dentro de la comunidad académica internacional, la necesidad de estudios más formales que aporten al desarrollo teórico de la diplomacia deportiva.

Entre los estudios de caso, destacan trabajos realizados en la región latinoamericana, como por ejemplo el caso de Colín et al. (2018). “Peloteando rumbo a la diplomacia deportiva: el deporte blanco y el blanco deportivo mexicano. Política Global y fútbol”, en la que sus autores se decantan por un abordaje epistemológico, centrándose en la importancia de descubrir además del origen y el desarrollo, el futuro de la diplomacia deportiva, traspasando el énfasis desde las Relaciones Internacionales, e incluyendo la perspectiva del “deportista como embajador” utilizado por otras instancias no gubernamentales, incluyendo otros actores destacados. Otro aspecto importante, es la diferenciación que se realiza entre “la diplomacia deportiva y el deporte en la diplomacia internacional”, más como una herramienta en sus inicios que como un término con metodología específica, como

puede comprenderse actualmente. Este estudio se centra en el fútbol y en el tenis, lo que refuerza la plataforma base en la que la diplomacia como “ciencia bisagra” (Murray, 2018) debe realizar una aproximación decidida al deporte que le permite existir en cada contexto particular.

Otro estudio destacado, es el realizado por López (2016), titulado *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* este trabajo presenta desde un punto de vista académico un estudio de caso desde las acciones realizadas por el Estado colombiano en relación con las estrategias de diplomacia deportiva de los Estados Unidos.

La perspectiva general de trabajo, es interesante y destacada, ya que parte del establecimiento del deporte como una herramienta para el relacionamiento de los Estados con otros Estados y con la comunidad internacional, es decir, como una herramienta integrada conscientemente en las acciones orientadas a desarrollar la política exterior de los Estados. El análisis luego, se desarrolla desde un ámbito centrado en la teoría de soft power o poder blando y el hard power o poder duro (Nye 2004 citado en López 2016) y de cómo el mundo globalizado actual establece un contexto en el que el *soft power* cobra cada vez mayor relevancia para que los Estados alcancen sus objetivos de política exterior, en este caso, a través del deporte.

El autor también desarrolla un marco jurídico normativo del deporte en Colombia y de la diplomacia deportiva, ingresando luego en el análisis de las acciones generadas por Estados Unidos para concluir luego en el comparativo en el que una de las principales conclusiones es que deben analizarse las condiciones específicas de cada país y su enfoque particular de política exterior para que la diplomacia deportiva se vuelva una herramienta relevante.

En el caso de El Salvador, no se encontraron investigaciones que hagan referencia directa a la diplomacia deportiva. Únicamente se presentan los contenidos que hacen alusión a esta en el “Plan Cuscatlán, un nuevo Gobierno para El Salvador” (Gobierno de El Salvador, 2019).

5.2 Acerca del Surf y de las estrategias de posicionamiento internacional para los Estados:

Los tratamientos que se hacen del surf y que competen a la temática de este estudio, están relacionados al turismo. Como el caso del estudio revisado de Valencia, et al. (2020). *Turismo de surf: revisión de nuevas líneas y temáticas de investigación* la cual está clasificada como una investigación turística. Las menciones que se hacen del surf, en El Salvador se basan en el plan de gobierno, que lo centra en Surf City y el segundo enfoque es uno centrado en el turismo, establecido en la Política de Turismo con énfasis en el surf (MITUR, 2019).

Otro abordaje destacado se hace integrando el marketing: el marketing deportivo y el marketing turístico, aportando enfoques que podrían ser de utilidad, ya que proporciona elementos para comprender al surf más que como la práctica de un deporte, como una cultura, un estilo de vida, lo cual servirá de base para el desarrollo del tercer capítulo de este estudio. Por ejemplo: Moutinho, et al. (2007) *Comportamiento tribal de surf: una aplicación de marketing deportivo* y el trabajo de González (2022) *Los orígenes del surf en Hawái: ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación.*

Como complemento a la comprensión del surf como deporte, integrado a la diplomacia deportiva, se realizó la revisión de otros estudios que integran nociones más comunicacionales y relativas al posicionamiento de los países, algunos con fines turísticos y otros de manera más generalizada, tal es el caso de Andreja (2018). *Los aspectos de la marca nacional: marco conceptual y teórico*, en este estudio se desarrollan y analizan una serie de conceptos asociados a la marca nacional, como su relevancia, los actores involucrados y sus componentes simbólicos, los cuales proveen una fuente relevante de aspectos a tomar en cuenta para la elaboración de la estrategia de posicionamiento internacional de El Salvador a través del surf, como se propone en este estudio.

En este sentido, también resultan importantes los aportes de Dinnie (2020). *Identidad, imagen y posicionamiento de marca país*, en este estudio se analiza el contexto actual de un mundo globalizado en el que los países compiten por desarrollar su identidad y por posicionarse, como antes solían hacerlo únicamente las marcas comerciales. La obra enfatiza la importancia que tiene para los países, la consolidación de una identidad atractiva que luego, pueda traducirse en una imagen

relevante que aporte a la consecución de sus objetivos tales como relacionamiento beneficioso con otras naciones, capitales de inversión, entre otros.

Se agrega a esta revisión, el trabajo de Pop et al. (2020) *Estrategia de marca nacional y sus efectos en los negocios y el turismo*, que destaca la importancia de la creación de la marca país y su desarrollo para la consecución de los objetivos nacionales en aspectos relevantes como la atracción de inversión extranjera, incremento del turismo, desarrollo de la diplomacia pública, entre otros, ya que la marca país y la reputación resultante de una gestión efectiva, funciona como un elemento de cohesión de los esfuerzos de varios actores, incluidos los gobiernos, la ciudadanía y la empresa privada.

Otro aspecto importante es que este abordaje, provee una aproximación a la aplicación práctica y estratégica de los diferentes modelos de creación de marca país a través de la metodología de estudios de casos.

Otros estudios revisados, refuerzan que la producción académica acerca de la diplomacia deportiva, se centra en el desarrollo del término de una manera más profunda, retomando las experiencias de cada país o región, como es el caso por ejemplo del abordaje realizado por Parrish et al. (2022). *Promoción de un enfoque estratégico para la diplomacia deportiva de la Unión Europea*, en el que teniendo siempre como eje principal el deporte como una herramienta para el desarrollo de la política exterior, establecen sistemáticamente componentes esenciales y pasos para el desarrollo de la diplomacia deportiva.

Según la revisión del estado del arte a la que se tuvo acceso, el surf está ligado al turismo, la marca país, es el concepto que mejor define el posicionamiento de los Estados ante la comunidad internacional. Estas nociones, deberán ser integradas bajo la óptica de la diplomacia deportiva y luego desde la diplomacia deportiva en El Salvador.

6. JUSTIFICACIÓN

La visión de poder desarrollar la diplomacia deportiva en El Salvador es muy atractiva, es en su esencia una apuesta al futuro, en el que “subirse a esta ola” puede representar para El Salvador grandes beneficios desde lo más general, como una estrategia exitosa para la diplomacia, hasta el caso más particular, como el de Doña Juanita que antes se veía limitada a vender bisutería de caracolitos en la playa “El Tunco” en La Libertad y ahora, gracias a Surf City puede desarrollar un puesto de *souvenirs* relacionados al surf salvadoreño y todo lo que este representa. Pero en este abordaje académico, la relevancia y pertinencia de conocer acerca de la diplomacia deportiva, radica en que es una herramienta que representa muchas oportunidades para el posicionamiento de los Estados frente a la comunidad internacional. Existen diversos estudios que abordan la diplomacia deportiva y analizan las experiencias en otros países enumerando las ventajas que puede llegar a alcanzar.

El abordaje de la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador, se enlaza con un proyecto de país, al estar incluida en el Plan Cuscatlán (2019) en el “Eje estratégico 4.3: Promoción internacional del circuito de playas de primer nivel (“Surf City”)” en el que luego se menciona que: “Para hacer realidad este proyecto, se hará uso de la diplomacia deportiva para que las playas salvadoreñas sean un reconocido destino turístico a nivel mundial, pues son lugares únicos para la práctica del surf, deporte que va en aumento” (Gobierno de El Salvador, 2019, p.36).

Aunado a lo expresado en el “Objetivo programático 4: Cambiar la imagen negativa del país que restringe el posicionamiento a nivel internacional” en el que se establece que: “La diplomacia deportiva y cultural es un campo por completo inexplorado y, usualmente, al margen de las estrategias de la política exterior de El Salvador. Dado este contexto, se han desaprovechado las oportunidades de promover, de manera eficiente, la imagen de El Salvador” (Plan Cuscatlán, 2019, p. 32).

En consecuencia, estos objetivos se enlazan con las líneas de investigación del Instituto Diplomático “Doctor José Gustavo Guerrero” (IDG), ya que solo a través de un abordaje académico que logre sistematizar el conocimiento adquirido hasta el momento por la primera etapa de Surf City, se podrán identificar las lógicas subyacentes, buenas prácticas y marco jurídico pertinente para consolidar dicho proyecto y a través de este conocimiento, se puedan generar lineamientos para replicar la estrategia en otros deportes, que puedan pasar a formar parte de la diplomacia deportiva de El Salvador.

Se identifican los siguientes beneficiarios de este estudio:

Ministerio de Relaciones Exteriores

A través de este estudio, se abordará a la diplomacia deportiva de forma académica, lo que aportará conocimiento para que esta sea utilizada como una herramienta para el posicionamiento favorable a nivel internacional de El Salvador. Coadyuvando al cumplimiento a lo mandatado en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, Capítulo II, Art. 32. "Compete al Ministerio de Relaciones Exteriores: inciso 9. "Promover y defender en el exterior la buena imagen de la nación y del Gobierno, divulgando los aspectos relacionados con la vida política, económica, social y cultural" (Decreto Ejecutivo 24, 1989).

También, la sistematización del caso de Surf City, será de utilidad, ya que representa la plataforma inicial para el desarrollo y la consolidación de otras categorías deportivas como parte de una estrategia integral de diplomacia deportiva, promoviendo el turismo, la inversión extranjera, los ámbitos de colaboración.

Para la diplomacia

Por primera vez se está desarrollando una estrategia de diplomacia deportiva para El Salvador, por lo que este estudio aportará conocimiento novedoso de este caso particular el cual será de utilidad para el cuerpo diplomático interesado en potenciar esta estrategia.

Para la academia

Será de utilidad para el *Instituto Diplomático “Doctor José Gustavo Guerrero”* que podrá promover líneas de estudio y capacitación respecto de la diplomacia deportiva para la profesionalización del personal en servicio exterior y para la academia nacional en general.

Para el turismo

El proyecto denominado Surf City, abarca toda una visión del desarrollo costero marino en El Salvador: La franja del Pacífico, la cual representa una transformación integral e integradora como un nuevo proyecto turístico. La consolidación y posicionamiento de Surf City, permitirán potenciar a El Salvador como un destino atractivo a nivel mundial. Lo cual será de utilidad al MITUR para su eje de promoción de la marca país y a otras organizaciones relacionadas a la promoción del turismo.

Para el INDES

Proporcionando una base de trabajo para replicar estrategias exitosas de diplomacia deportiva en otros deportes además del surf, lo cual representará un avance significativo en la organización de las diferentes disciplinas deportivas existentes en El Salvador u otras que luego puedan incorporarse.

Para la población salvadoreña

A través de la generación de polos de desarrollo económico con la potencialización del turismo e industrias culturales asociadas, que pueden ser potenciadas a través del estudio y desarrollo de la diplomacia deportiva en El Salvador. Además, proporciona anclajes identitarios positivos a través del deporte, en este caso, del surf.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los objetivos de este estudio:

General:

- Analizar la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador

Específicos:

- Examinar El caso de Surf City El Salvador desde la diplomacia deportiva
- Proponer una estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf.

8. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló acudiendo a fuentes secundarias, enriquecida con fuentes bibliográficas relacionadas con las temáticas principales que conciernen a los temas de: diplomacia deportiva, diplomacia pública, deporte, surf, teorías de Relaciones Internacionales y desarrollo de marca país. Estas fuentes, han sido identificadas garantizando su carácter científico.

Para el desarrollo del análisis de Surf City, incluido en el segundo capítulo, se utilizó el análisis de caso, de acuerdo a las características de Surf City como un fenómeno muy particular con actores claramente identificados, ya que el análisis de caso es definido por Eisenhardt (1989) como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (citado en Martínez Carazo, 2006, p. 174) , a lo que Martínez Carazo (2006) también agrega: “la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría” (p.174).

Obtención de la información

Para obtener la información de los actores clave en las instituciones principales involucradas en Surf City, se utilizó la técnica de la entrevista cualitativa, la cual es definida por Sierra (1998) en términos generales como “una conversación verbal entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado), cuya finalidad es lo que en verdad le otorga tal carácter” a lo que agrega “En un sentido amplio, la entrevista es una conversación que establece un interrogador y un interrogado para un propósito expreso” (p. 281), diferenciándose de la conversación meramente banal a través del derecho a la pregunta.

La entrevista es “una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio” (Sierra, 1998, p. 298) su acercamiento al entrevistado es tal, que Sierra (1998) afirma que “se trata pues, más que de una técnica, del arte de lo humano” (p. 297). A través de compartir significados en un esquema dialógico.

Además, la entrevista “permite esclarecer las experiencias humanas subjetivas desde el punto de vista de los propios actores sociales” (Sierra, 1998, p. 308) lo que es necesario encontrar en las opiniones y vivencias de los productores en un momento y lugar determinados, “como comenta Luis Enrique Alonso, es un

proceso de determinación de un texto en un contexto” (Sierra, 1998, p. 311). Contexto que también se llega a conocer a través del entrevistado y sus mediaciones.

En este sentido, la entrevista misma añade sus propios aportes como técnica de estudio “En términos de Berger y Luckmann, el examen de los diferentes géneros ilustra el modo en que la entrevista – comunicación primaria- contribuye a la construcción de la realidad” (Sierra, 1998, p. 277). Ahondando en la técnica de investigación, se utilizará la entrevista enfocada, ya que como asegura Sierra (2006) “En la entrevista enfocada en cambio, existe predeterminado en cambio un tema 39 o foco de interés hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista” (p.299).

Las fuentes primarias a instituciones identificadas como actores clave en las primeras etapas de Surf City, se detallan a continuación:

A continuación, se presenta el detalle de las entrevistas realizadas:

1) Ministerio de Turismo. **Ministra: Morena Valdez**

Justificación: Es importante conocer la experiencia de este Ministerio, debido a su participación en la organización y posicionamiento de Surf City a nivel nacional e internacional.

Entrevistada en fecha: 17 de marzo de 2023 en modalidad virtual

2) Ministerio de Relaciones Exteriores: **Maestro Óscar Lizama**, con el cargo: Jefe de Posicionamiento Internacional a.h. a.i.

Justificación: Conocer la perspectiva del Ministerio de Relaciones Exteriores respecto de la diplomacia deportiva, es indispensable, ya que es la entidad encargada de impulsar y coordinar una estrategia que maximice los alcances que pueden obtenerse a través del surf y de Surf City, para el posicionamiento de El Salvador en la comunidad internacional.

Entrevistado en fecha: 15 de abril de 2023 en modalidad virtual

Se incluyó además a manera de complemento una revisión del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES utilizando la revisión de fuentes bibliográficas. La justificación radica en que, dado que el surf es un deporte, por tanto, es relevante conocer las opiniones de esta Institución, debido a su involucramiento en la organización de Surf City y su posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Este conocimiento podrá ser utilizado para ser integrado a las entrevistas realizadas a los actores directamente identificados dentro del desarrollo de Surf City, como ya se mencionó al Ministerio de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

El incluir también la perspectiva del INDES proporcionará mejores perspectivas de análisis respecto de la importancia del surf como deporte en la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador.

**9. CAPÍTULO I: LA DIPLOMACIA DEPORTIVA ANTECEDENTES Y
PERSPECTIVAS**

En este capítulo se examina a la diplomacia deportiva como parte de la diplomacia pública, introduciendo al deporte utilizado como herramienta de política exterior por los Estados y el caso del surf en El Salvador, proveyendo un contexto de partida para el desarrollo del análisis.

9.1 Diplomacia deportiva: conformación del concepto y su desarrollo desde la diplomacia pública y la comunicación

Los antecedentes de la diplomacia deportiva son muy antiguos, como expresa Murray (2018) “La relación entre política, deporte y diplomacia es larga e intrigante. La historia muestra que cuando el deporte proporciona una función “más allá del juego”, a menudo siempre es explotado por las élites gobernantes” (p.176). Por lo que su origen se remonta, como lo establece el autor, a los orígenes del deporte y de las élites gobernantes, lo que enraíza a la diplomacia deportiva en el corazón de las civilizaciones.

Esta característica presenta un panorama muy interesante, por una parte, es aún una novedad su construcción académica, más su ejercicio como herramienta empírica se remonta mucho tiempo atrás “La Olimpiada Antigua, por ejemplo, comenzó en 776 a. C. en un entorno religioso como una de las actividades durante el festival de Zeus” (Murray, 2018, p.176).

Puede afirmarse que la diplomacia deportiva, ha surgido como una validación de las características del deporte y sus significados, asociados a valores humanamente deseables, como por ejemplo la disciplina, la constancia, la fortaleza, la salud, entre otros, siendo también un referente de actividades lúdicas que permiten la interacción entre los pueblos en un contexto contrario a los estados de guerra o tensa calma. Esta oportunidad de relacionamiento diferente, es lo que sentó las bases para que los Estados visualizaran en el deporte una herramienta viable para ser utilizada como una estrategia de política exterior.

Es necesario, además, ahondar en la diplomacia deportiva como una de las estrategias más novedosas de la diplomacia pública, la cual ha tomado auge en un contexto globalizado que requiere enfoques novedosos que aporten al relacionamiento entre los Estados, como ya lo menciona Manfredi (2011) “La diplomacia pública es un concepto en auge que enlaza con el desarrollo de la actividad diplomática en nuevos y diferentes niveles. La taxonomía de relaciones internacionales ha tenido que reinventarse ante la emergencia de nuevos actores con

poder de influencia en el ejercicio y el rumbo de actos internacionales” (p.199) La incorporación de nuevos actores, como ya se ha mencionado anteriormente, en el que pueden contarse multinacionales, transnacionales, organizaciones de la sociedad civil y para el caso de la diplomacia deportiva, clubes y asociaciones que trascienden fronteras sobre la base de lógicas de interrelación que además, requieren integrar a los medios de comunicación social. Un jugador presente, que, al estar tan compenetrado en la cotidianeidad, requiere un análisis decidido en el desarrollo de la diplomacia pública y el uso que los Estados hacen de ella como estrategia formal para gestionar su imagen “La soberanía es un atributo de los Estados desde el punto de vista del derecho internacional, pero su ejercicio se debate. La acción exterior y la imagen internacional han dejado de ser el monopolio de los Estados que ha cedido parte de su espacio a actores jurídicos administrativos no centrales” (Manfredi, 2011, p. 200). Las afirmaciones de Manfredi, cobran mayor sentido al tomar conciencia que el Internet, las redes sociales y los grandes conglomerados del entretenimiento, son un fenómeno mundial, lo que en el caso de la diplomacia deportiva explica, por ejemplo, la transmisión a nivel global de los mundiales de fútbol, sus derechos de transmisión asociados y presencia publicitaria.

La existencia de publicidad y marketing implica, por sus características comerciales, el conocimiento a profundidad de los gustos y las necesidades de consumo cultural comunes de las poblaciones de los diferentes países, lo que hace de la comunicación relacionada al entretenimiento y sobre todo al entretenimiento deportivo, un discurso que cuenta con atención preestablecida por parte de los diferentes públicos que, aunado a las diferentes plataformas incluidas en las redes sociales, proporcionan participación a los individuos, facultándoles a participar abiertamente de la opinión pública, respecto de básicamente cualquier tema.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la relación entre diplomacia y comunicación ha cobrado mayor relevancia en los últimos años “En materia de comunicación, la novedad reside en que la diplomacia ha caído bajo el escrutinio de los medios de comunicación y la opinión pública” (Gilboa, 2008 citado en Manfredi, 2011, p. 202).

Como ya se ha mencionado anteriormente en este estudio, la diplomacia deportiva, como parte de la diplomacia pública, es un concepto en construcción a través de las acciones concretas de parte de los Estados y de la determinación de la academia de documentarla, lo cual implica, además, una reflexión respecto del ejercicio diplomático en sí mismo:

La suma de cambios estructurales conduce al replanteamiento de la actividad diplomática, cuya dinámica y alcance requiere un salto cualitativo de acuerdo con la nueva estructura de las relaciones internacionales. Mientras que la actividad diplomática convencional requiere el reconocimiento previo y depende de la voluntad de los Estados, la imagen exterior no entiende de tales limitaciones previas. (Manfredi, 2011, p. 203)

Los componentes sobre los que se ha puntualizado en este apartado, refuerzan la importancia del análisis de la diplomacia deportiva, como una estrategia novedosa impulsada por el Gobierno de El Salvador, la cual también involucra el análisis del surf como disciplina deportiva seleccionada.

9.2 El surf y sus elementos

Establecer un contexto de origen para el surf es una tarea pendiente “La realidad del surf como práctica es muy peculiar ya que todavía no existen datos exactos que puedan situar en el tiempo y en el espacio el lugar o lugares en los que se practicaba surf, aunque parece que sólo en Hawai el surf era una tradición antigua” (Buckley, 2002 citado en Santos, 2022 p.1,133).

Como un aporte a la necesidad de establecer un contexto histórico como punto de partida, Santos (2022) identifica tres etapas básicas del surf: “Una primera del surf tradicional, aproximadamente desde el siglo V hasta finales del siglo XIX, la segunda etapa a la que llamaremos surf moderno, que abarcará prácticamente todo el siglo XX, y una tercera etapa que llamaremos el surf contemporáneo, que empieza a finales del siglo XX hasta nuestros días” (p.1,133)

El esquema de recuento histórico utilizado por Santos (2022), está basado en cómo se desarrolló y popularizó la práctica de deslizarse sobre una ola con una tabla, a lo largo del camino evolutivo del surf con ciertas variaciones, concluyendo que su importancia social era innegable. Inicialmente marcada como lo identifica el autor con un aire de igualdad, ya que fue un deporte practicado por todos, valor que podríamos afirmar que prevalece hasta nuestros días hasta que el capitalismo a través de las marcas comerciales tome el control, un fenómeno basado en el consumo que es también una práctica social.

Aunque también el surf fungió como una estrategia para la resolución de conflictos por territorios ante la realeza. Ratificando que el deporte ha sido utilizado como una herramienta de resolución de conflictos relacionados al poder por individuos y por los Estados (Santos, 2022, p.1,334)

Respecto del descubrimiento del surf, fuera de Hawai, se debe recurrir a la obra *The History of Surfing*, de Wharshaw (2010) citado en Santos (2022) que narra que en “1778 el capitán James Cook llega a Hawai en un navío británico, y así lo recoge en su diario su segundo de abordo James King. Además de destacar el enorme placer que parecían sentir los hombres y las mujeres que se deslizaban por las olas, describía como los pobladores de estas islas salieron en canoas a recibirlos y que, dado su comportamiento en el agua, estos pobladores podían compararse con anfibios” (p.1135).

Esta historia, establece cómo el surf ha podido generar desde sus orígenes asociaciones relacionadas al mar, a la libertad y a todos los atributos que la práctica de los deportes conlleva.

Ahora bien, el surf como uno de los elementos centrales de este estudio, debe ser analizado de la manera más integral posible. A manera de establecer los elementos que permitan sentar las bases para un abordaje integral. A pesar de su explícita importancia, no es tarea sencilla, ya lo comenta Sanz-Marcos (2019) “La producción científica en torno a la actividad deportiva del surf bajo el punto de vista de la marca es escasa” (p.384). En esta declaración puede retomarse un término clave y es la calidad científica de la información disponible respecto del surf.

De igual manera, el auge que actualmente presenta el surf como deporte y como atractivo turístico, ha despertado el interés de las ciencias sociales que poco a poco van construyendo conocimiento diferente y complementario al que se desarrolló desde la práctica deportiva.

Al respecto de este fenómeno de incursión de las ciencias sociales en el surf, desde diferentes abordajes, Santos (2022) comenta que:

El surf es una realidad cada vez más presente en la sociedad circunstancia que, aunque tradicionalmente las ciencias del deporte se habían encargado de la comprensión de este fenómeno desde una perspectiva de la práctica activa y las ciencias del mar y la física desde un punto de vista del análisis del

escenario en el que transcurre la acción, las olas, cada vez son más las ciencias sociales que prestan atención a este fenómeno complejo. (p.1.132)

Como muy bien asevera Santos (2022) el surf desde la perspectiva social es un fenómeno complejo con asociaciones relativas a la cultura, la comunicación y uno de los términos preferidos por el marketing, como un estilo de vida que significa la emulación intencionada de elementos identitarios como el lenguaje, los comportamientos, la vestimenta, los alimentos, la manera de entender el mundo y la vida, en definitiva, lo que se atribuiría a la cultura, entendida como una cosmovisión con lógicas propias que además, configura la manera de comprender las realidades conocidas y que también proporciona un formato de organización para cualquier experiencia o conocimiento posterior.

Con base en esta definición, podría hacerse referencia a quienes practican el surf o en un esquema más laxo, tienen afinidad por su práctica como una subcultura, bajo la óptica que “las subculturas se caracterizan por el hecho de que un individuo puede funcionar dentro de más de una subcultura a la vez”, por lo tanto, las prácticas sociales pueden considerarse una dinámica intercultural de cocreación y co-producción de valor” (Hull, 1976, citado en Del Giudice y Oliveros, 2014, p. 304)

Con base en esta descripción, se puede afirmar que el surf tiene todo el potencial para desarrollarse en el seno de una sociedad como una forma de vida deliberadamente adoptada e iniciada a través de la práctica del deporte, aunque no se descarta también, que pueda existir conocimiento previo y simpatía por los esquemas culturales asociados al surf y que eso detone una tendencia a la práctica del deporte. Estas posibilidades deberán ser tomadas en cuenta a medida que se generen programas para la promoción del surf en El Salvador.

9.3 Potencial de desarrollo económico derivado de la práctica del surf

Si bien el estudio del surf es un aspecto en sus primeras etapas, especialmente desde la perspectiva de la diplomacia deportiva, es importante destacar su influencia e importancia para la economía, ya que, en el componente turístico ligado directamente a Surf City en El Salvador, las temáticas de esta índole se vuelven relevantes:

Existen cada vez más informes, análisis y estudios sobre la importancia económica que el surf tiene allí dónde se practica. En ese mismo sentido también se analizan los impactos económicos que

generan los visitantes que se desplazan a esas comunidades y que durante su viaje se deslizan sobre la superficie de las olas. (Santos, 2022, p.1.132).

Este fenómeno de desplazamiento es precisamente el punto de interés del ámbito turístico y un punto de partida interesante para el posicionamiento de El Salvador a través del surf, ya que se debe tener en cuenta el poder de convocatoria que tiene su práctica y el potencial que esto representa para el desarrollo integral del proyecto en la franja costero marina de El Salvador. En este sentido, los surfistas en sí mismos han sido identificados como un potencial público rentable, lo cual constituye uno de los énfasis de Santos (2022) de lo que comenta:

(...) la industria del surf comunica en la actualidad con la intención de crear o consolidar la pertenencia a una comunidad que se asientan en los valores aloha, es decir, una estrecha relación con la naturaleza, un sentimiento de libertad apoyado en comportamientos realmente hedonistas, que sin duda representan los ideales de gran parte de los consumidores contemporáneos, especialmente, de los millennials que constituyen uno de los grupos de edad con mayor capacidad de gasto. (p. 1.133)

En esta declaración se destacan varios puntos interesantes, primero el hecho de denominar a una *industria del surf*, lo que luego el autor explica al mencionar los consumos con base en *los valores aloha*, el segundo punto de interés, los cuales en la descripción inicial se presentan como relacionados con la naturaleza y con la libertad, para luego contrastar con una mención de comportamientos hedonistas basados en el consumo.

Si bien dentro de un esquema de diplomacia deportiva, estas críticas implícitas dentro del abordaje del surf como elemento identitario no generan una afectación directa, si es importante que sean tomadas en cuenta, ya que proveen un panorama mejor ilustrado de los públicos objetivos o de los fenómenos sobre los que se construye la fascinación por el surf más allá del ámbito deportivo. También destaca la mención del grupo generacional milenial como un sector con poder adquisitivo, por tanto, fuente de atención de parte de la denominada industria del surf y, debe ser mencionado, como un grupo que actualmente ingresa a los 40 años o más y que, en consecuencia, posiblemente, se encuentra ávido de vivir *valores aloha*.

De lo mencionado por Santos (2022) también surge otra reflexión interesante y pertinente referida al papel de las marcas y las comunicaciones en el conocimiento

del surf y el imaginario colectivo construido en torno a él. Lo que implica que, desde un esquema publicitario, el surf más que como deporte, ha debido ser difundido como un estilo de vida, de esta manera, ante la imposibilidad de practicarlo por las razones que fuesen, las personas pueden identificarse con los valores, creencias y comportamientos y decidirse por un consumo cultural basado en la adquisición de las marcas asociadas.

Este argumento es reforzado por Sanz-Marcos (2019) al afirmar que “Tomando como punto de partida los estudios que abarcan el deporte de un modo general en el entorno del marketing, encontramos que el crecimiento del sector deportivo y recreativo está fuertemente impulsado por el desarrollo de las marcas” (p.385).

Por tanto, puede afirmarse que el surf conlleva un aura relacionada a elementos culturales que promueven la práctica de un estilo de vida, el cual ha sido el resultado de la evolución histórica y como resultado social:

“El surf como lo conocemos hoy en día, es producto de la evolución de los elementos de las prácticas sociales en la dinámica del deporte, estos cambios contemporáneos se pueden atribuir al final de la Segunda Guerra Mundial, lo cual trajo nuevos avances tecnológicos, que facilitaron nuevas posibilidades en el diseño de tablas de surf” (Club of the waves, 2012 citado en Del Giudice, y Oliveros, 2014, p. 302)

Los artefactos o herramientas asociadas a su práctica, han sido determinantes para marcar la pauta en sus cambios hasta convertirse en un deporte de alcance mundial, ahora bien, con instrumentos bien definidos del que, como se analizó, las marcas comerciales han tomado mucha ventaja.

10. CAPÍTULO II: EL CASO DE SURF CITY DESDE LA DIPLOMACIA DEPORTIVA

10.1 El caso de “Surf City”

Surf City, *ciudadela del mar*, como se le menciona en el Plan Cuscatlán (2019) no se limita a renombrar a la playa que durante mucho tiempo fue tradicionalmente reconocida como la Playa El Tunco¹, sino que representa la piedra angular de una visión del desarrollo costero marino en El Salvador: La franja del Pacífico, la cual además de ser un proyecto turístico y un incentivo deportivo, representa una transformación integral e integradora de todos los elementos del Estado en una visión conjunta.

Este apartado se desarrolla desde la perspectiva de la diplomacia deportiva, para la obtención de la información, se han desarrollado entrevistas con los principales actores estatales involucrados y revisión de documentación oficial relativa a Surf City en El Salvador. El Ministerio de Turismo de El Salvador y el Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador. La obtención de la información se basa en conocer cómo el surf como deporte funciona a manera de plataforma para el proyecto Surf City, como estrategia de diplomacia deportiva, incluyendo planes y políticas públicas, instituciones gubernamentales involucradas, pasando por una revisión de sus actuales componentes mercadológicos y de posicionamiento.

También se incluye un apartado de investigación con recopilación acerca del Instituto Salvadoreño de los Deportes, INDES, como un actor de apoyo relevante para el desarrollo del proyecto de Surf City.

10.2 Metodología de investigación para el desarrollo de las entrevistas

Para el desarrollo del análisis de caso de Surf City, como se mencionó en la metodología, se recurrió a instituciones identificadas como actores clave identificadas como fuentes primarias, utilizando la técnica de entrevista cualitativa, las cuales se presentan a continuación especificando la organización, las personas que fueron entrevistadas y la justificación de su pertinencia para este estudio.

Desarrollo de las entrevistas

La solicitud fue gestionada por vía electrónica a las y los entrevistados, para optimizar el tiempo designado para desarrollar las entrevistas, se compartió con cada entrevistado las preguntas incluidas en la entrevista. El instrumento base de “Guía de

¹ Llamada así en honor a la roca que adorna de manera sobresaliente los primeros metros del mar.

entrevistas” está conformado por preguntas desarrolladas de forma que den respuesta a los objetivos de este estudio.

Para el desarrollo de las entrevistas se siguió de manera estricta el protocolo para el desarrollo de las entrevistas incluido en el segmento de anexos de este documento.

10.3 Análisis de la información

Para gestionar de manera eficiente y estratégica la información obtenida de las entrevistas y extraer de esta manera los principales aportes para el análisis, se crearán categorías que funcionarán como esquema de organización articulado, que permitirá dar cumplimiento a los objetivos generales del estudio.

Figura 1

Esquema de categorías para el análisis

Categorías de acuerdo a los objetivos de investigación	Guía de preguntas
<p>Primera categoría: La aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador</p>	<p>¿Por qué considera que se optó por un deporte como el surf, existiendo por ejemplo otras disciplinas como el fútbol o el fútbol playa?</p> <p>¿Considera que un proyecto como Surf City podría haber sido desarrollado con base en algún otro deporte</p>
<p>Segunda categoría:El caso de Surf City El Salvador desde la diplomacia deportiva</p>	<p>¿Qué es Surf City?</p> <p>¿Cuál ha sido el involucramiento de la institución a la que representa en la conformación de Surf City?</p> <p>¿Cuáles son actualmente los principales desafíos para que Surf City pueda continuar desarrollándose?</p> <p>¿Qué es la diplomacia deportiva?</p>
<p>Tercera categoría: La estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf</p>	<p>¿Considera que El Salvador cuenta con una estrategia de diplomacia deportiva?, ¿Cómo se manifiesta esta estrategia?</p> <p>¿Cuáles considera que serían los principales aportes que la institución a la que representa puede realizar a una estrategia de diplomacia deportiva?</p> <p>¿Cómo podría El Salvador potenciar su estrategia de diplomacia deportiva?</p>

De esta manera se han integrado todos los elementos de análisis en categorías que organizan la información.

10.4 Resultados

De acuerdo al esquema de categorías para el análisis, se presentan los resultados más relevantes respecto de los representantes de las instituciones involucradas directamente en el desarrollo de Surf City. Luego, a manera de complemento, se presentan los resultados de la investigación documental respecto del papel del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES respecto de Surf City

El modo de presentación de los resultados, se realizará por separado con cada una de las personas entrevistadas y de acuerdo a las categorías identificadas. Las transcripciones completas se encuentran en los anexos, pág. 102 y 103, apartado 14.2

10.4.1 Resultados de la entrevista con la Ministra de Turismo, Morena Valdez.

Primera categoría: La aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador

Bueno, precisamente porque el estadio natural lo teníamos, no teníamos que construirlo, las olas son constantes, 365 días del año los surfistas andan buscando precisamente tener olas constantes y además también tenemos agua tibia dentro de las otras ventajas que tenemos. no tenemos tiburones además de esto tenemos sol los 365 días del año es decir un eterno verano y son las ventajas que nos hacen diferentes a países del mundo que le ha apostado también al surf o destinos turísticos que le han apostado al surf.

Es poder decir que podemos hacer torneos porque ya tenemos las condiciones naturales obviamente lo que tenemos que hacer es construir o establecer las condiciones de toda la cadena del valor del turismo pero ya el estadio natural está entonces el presidente Bukele da la indicación y obviamente desde la cartera de turismo y las instituciones del gobierno del presidente Bukele hacemos toda una coordinación que es la gran de verdad valor diferenciador que tenemos es que estamos trabajando juntos a diferencia de otras gestiones que eso hace también que se elija el surf y obviamente hay otras disciplinas pero en esto podemos ser los mejores, es poder competir a nivel mundial como los mejores. (M. Valdèz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Resultados

Respecto de la primera categoría, la entrevista a la Ministra de Turismo de El Salvador Morena Valdez, identifica que el surf es el deporte idóneo para el desarrollo de Surf City y por tanto de la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador. Destaca las ventajas naturales de la costa, resaltando, además, la visión que desde el gobierno central ha promovido el desarrollo de Surf City mediante una serie de acciones orquestales.

Otro concepto clave mencionado por la Ministra Valdez es el elemento diferenciador, en este caso, además de las ventajas naturales de la franja costero marina de El Salvador se mencionan los esfuerzos interinstitucionales.

Segunda categoría: El caso de Surf City El Salvador desde la diplomacia deportiva

Surf City es una estrategia amplia que viene en la campaña del presidente Nayib Bukele donde se destaca el valor diferenciador de El Salvador que son nuestras olas, nosotros poseemos olas constantes 365 días del año, es un estado natural que ya lo teníamos por muchos años y que no se le había aprovechado este valor diferenciador entonces Surf City es exactamente eso, el ancla para poder decir en eso nos diferenciamos de los países como Perú con su Machu Pichu, Francia con su torre Eiffel, Argentina con su música con su comida o cómo le hicieron países por ejemplo España cuando hicieron los Juegos Olímpicos en Barcelona y que dijeron este es nuestro valor diferenciador y así lograron posicionarse a nivel mundial.

La cartera de turismo está conformada por tres instituciones, El Ministerio de Turismo que es el ente rector, la Corporación Salvadoreña de Turismo, que es la Autónoma adscrita al Ministerio de Turismo, que operativiza toda la estrategia de posicionamiento y operación. Es la instancia que dirige toda la coordinación de los eventos que tenemos de surf como de otros eventos internacionales que hemos tenido en los últimos 3 años y unos cuantos meses que llevamos en estos momentos ya implementándolos.

Una tercera institución que está adscrita también al Ministerio de Turismo es el Instituto Salvadoreño de Turismo, que es el ente encargado de administrar todos los parques recreativos públicos, por ejemplo Sunset Park, Cerro verde, el parque de aventuras Surf City, Walter Thilo Deininger entre otros. Es decir, esta es la cartera de turismo, pero la cartera de turismo no puede hacer esto solita.

Entonces la cartera de turismo está dirigiendo un gabinete turístico que fue uno de los primeros gabinetes que el presidente Bukele implementa y su principal aporte es el liderazgo de la implementación de esa estrategia que el presidente obviamente nos pone tarea junto con otros y yo siempre digo que el principal aporte es trabajar en conjunto y que no nos podemos llevar los honores sobre nosotros, ya que no podríamos hacer nada si no tuviéramos seguridad, si no tuviéramos salud en nuestros eventos, si no tuviéramos por ejemplo, toda la colaboración del equipo de gobernación en el tema de los guardavidas si no tuviéramos tampoco toda la colaboración del Ministerio de cultura cuando nos apoyan con todo el tema de intercambio cultural con las delegaciones y con los turistas.

Entonces el aporte de la cartera de turismo es obviamente la coordinación y la logística de todos estos esfuerzos, pero no pudiéramos hacerlos y no pudiéramos implementar toda la estrategia de Surf City ni todas las demás acciones que tenemos en los otros destinos Turísticos porque el Salvador no solamente es Surf City, sino que tenemos destinos turísticos de montaña, destinos turísticos de pueblos, tenemos destinos turísticos culturales.

Es decir, Tenemos una gran Gama Y un gran abanico de destinos turísticos Por lo cual lo debemos hacer en orden y posicionarlos también para que estén preparados dichos destinos. entonces respondiendo su pregunta puntualmente, el aporte es en conjunto, pero obviamente es todo el posicionamiento y la promoción del país. (M. Valdéz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Resultados

En este aspecto, la Ministra Valdez, destaca la intencionalidad de Surf City de posicionarse como un destino turístico de talla mundial; identifica el valor diferenciador de Surf City de acuerdo a sus características particulares y también se hace una clara mención del papel que cada institución desempeña en el mantenimiento y buen funcionamiento de los diferentes destinos turísticos.

Respecto de la cartera turística del país, la Ministra también menciona otros destinos turísticos asociados, para los que Surf City funciona como una plataforma de posicionamiento.

Se destaca, además, el papel de la Corporación Salvadoreña de Turismo como una autónoma adscrita al Ministerio de Turismo que es el ente encargado de la administración de los parques. Sunset Park es el parque integrado a Surf City, lo cual ofrece opciones agregadas al atractivo generado por la práctica y la vivencia del surf.

Tercera categoría: La estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf

La diplomacia deportiva en una manera conceptual, es aquella herramienta que nos permite precisamente acercar las naciones de una manera no tradicional, sino que precisamente del deporte, es lo que estamos haciendo con estrategias como Surf City.

Porque vamos a llegar más rápido a las otras naciones independientemente. Cómo están nuestras relaciones políticas, si hacemos un torneo del Surf van a venir a todos los que están interesados en el surf, no se van a interesar en otras cosas. es lo que han hecho muchos países para posicionarse, lo hizo Barcelona cuando coordinó los juegos olímpicos, lo ha hecho Brasil cuando fue la sede no solo de los Olímpicos sino también del mundial de fútbol, es decir con un deporte puede llegar a los diferentes públicos y llegarles de diferente manera porque el deporte mueve otras cosas, además es un ámbito social deportivo Y estás llegando a toda la población que está interesada en él.

Entonces para mí la materia de diplomacia deportiva siempre ha sido fundamental, y podemos hablar de otro tipo de diplomacias, pero la deportiva siempre, lo vimos hace poco el hecho que Argentina ganara el mundial de fútbol a pesar de toda su crisis política O toda su crisis que tiene en estos

momentos Argentina, eso hizo que toda la nación se uniera independientemente de que estuvieran bien mal. Entonces la diplomacia deportiva siempre logra eso que no logra alguna otra diplomacia más tradicional.

Si no, no fuéramos precisamente sede de los juegos deportivos centroamericanos y del Caribe que vamos a tener, eso es obviamente un gran trabajo que está haciendo el presidente del INDES Yamil Bukele en donde también ha fortalecido a todas las ramas deportivas y las federaciones, recordemos que no puedes tener diplomacia como tal si no has arreglado la casa. y eso es lo que ha hecho precisamente el INDES está arreglando la casa lo mismo que estamos haciendo nosotros desde el Ministerio de turismo arreglando la casa, porque antes de que el Ministerio de relaciones exteriores vaya y pueda promocionar al país, o que las embajadas y nuestros consulados puedan hacerlo a nivel mundial, nosotros tenemos que arreglar la casa y mostrar qué es lo que está haciendo En cuanto al deporte. Muchos países por eso le dan importancia al deporte, porque puede llegar a diferentes poblaciones independientemente de colores e ideologías (M. Valdèz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Dentro de la entrevista, se destacaron algunas temáticas, en este caso respecto de ¿cómo se puede potenciar la estrategia de diplomacia deportiva?

Precisamente este año vamos a tener muchísimos eventos y esto hará que nos demos a conocer más, el trabajo articulado con cancillería es básico. Incluso los últimos días la cancillería ha abierto una ventana en Portugal que es la cuna del surf y ha sido un destino turístico por excelencia, entonces ese es el tipo de acciones que abonan a la diplomacia deportiva.

Es bien teórico lo que se puede ver en una universidad o una maestría acerca de la diplomacia deportiva, pero en el día a día y en ejecución en el aparato público es diferente, entonces para mí ya se está haciendo y ya se está trabajando en primer lugar en arreglar la casa, para que posteriormente los diplomáticos puedan ejercer la diplomacia deportiva, que es precisamente lo que han hecho naciones que le han apostado al deporte.

Porque saben que por medio del deporte pueden llegar a las nuevas generaciones, jóvenes y niños, así como la parte de la diplomacia que tiene que ver con cultura, la música de las artes etc. es que no se podrá hacer diplomacia si no tienes arreglado lo interno, la estructura y toda la base interna en una nación en un país.

Entonces yo digo siempre al equipo que vamos por partes, primero arreglemos la casa y en paralelo vamos diciendo al mundo que es lo que realmente si tenemos para que así cuando venga el mundo vea en que realmente somos buenos y que si realmente los salvadoreños podemos intercambiar.

Por ejemplo, antes de que el surf no era bien visto en El Salvador, cuando en realidad tenemos todo el potencial para poder tener los mejores surfistas del mundo. Ahora estamos construyendo esto con la diplomacia deportiva a través del surf. En otra diplomacia deportiva sucede exactamente lo mismo, entonces qué es lo que tenemos que hacer, arreglar primero la casa para que luego después de verdad toda esa teoría que se estudia dentro de la diplomacia deportiva pueda ser ejecutada.

Actualmente, estamos trabajando de la mano con cancillería y con todos nuestros consulados, incluso con los dos viceministerios para la promoción y posición de toda la estrategia y específicamente de surf City con la estrategia ancla. Hemos hecho grandes intercambios por ejemplo con California actual también con otros estados de los Estados Unidos donde ha estado la cancillería y siempre nos acompaña. Hemos estado yendo también aquellos estados en donde sabemos que tenemos mucha diáspora, los hermanos cercanos le digo yo, en donde vamos posicionando siempre surf City y también todo lo que se está haciendo en El Salvador.

Entonces yo creo que el camino ya está trazado, lo estamos haciendo y obviamente hay oportunidades de mejora para poder hacer. Yo voy a insistir, que no es lo mismo ver la teoría porque yo también he estudiado, que hacer la implementación. Muchas veces lo que no se enseñan, porque yo también he sido catedrática, lo que nos enseñan es diferente a lo que vivís en el día a día porque el mundo está cambiando constantemente con las nuevas generaciones.

Por lo tanto, yo si creería que se está trabajando, hay una hoja de ruta que estamos teniendo con cancillería para toda la promoción, pero voy a insistir con esto, hay que arreglar bastante bien la casa como para poder ir y apostarles a las ligas mayores. Por el momento estamos trabajando con Estados Unidos en donde sabemos que ya tenemos aliados naturales que son nuestros hermanos de la diáspora que nos recomiendan con sus amigos y con sus hijos y con sus nietos que son los que están viniendo a El Salvador para conocer donde nacieron sus papás o sus abuelos. (M. Valdéz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Respecto de los factores clave para el éxito de Surf City

En El Salvador la estrategia surf City ha sido un caso de éxito en el posicionamiento del país, gracias al trabajo articulado de todas las instituciones del presidente Nayib Bukele. Porque ninguna diplomacia, ninguna estrategia puede ser exitosa si no es por el trabajo de todos. Entonces definitivamente es parte del trabajo de cada uno de las instituciones, cada ente, cada empresa privada es vital para el éxito de cualquier política del Estado (M. Valdéz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Respecto de la identificación de los públicos de interés

Principalmente los surfistas, aparte de los surfistas aquellos que quieren vivir la experiencia después del COVID-19 todo esto cambió el COVID-19 nos vino a dar una vuelta al turismo sobre todo para las nuevas generaciones que andan buscando precisamente vivir con experiencia entonces lo único que quiere es posicionar el país que nos distinguan por algo ahora es El Salvador.

Obviamente, el presidente Bukele ha sido el mayor embajador en esta implementación de la estrategia porque a la par también ha trabajado un tema de seguridad y ahora en Salvador se conoce de diferente manera antes era uno de los países más violentos del mundo y hoy tenemos tasas homicidios cero, entonces y aparte de eso también somos el primer país que implementa la moneda Bitcoin entonces son varias cosas que van a la par también de Surf City. Surf City pretende posicionarnos y hay diferentes mercados para este posicionamiento y que obviamente que el principal son surfistas que provienen de Estados Unidos, es el país que tenemos más cerca con muchos surfistas y muchos amigos y la familia de esos surfistas, que por eso hemos hecho varios torneos internacionales al que es principales embajadores y nos recomiendan entonces poder hacer torneos de primer nivel. (M. Valdéz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Respecto de la cadena de valor para Surf City, con énfasis en el sector turismo:

La cadena de valor del sector turístico bueno está conformada por sus rubros, cuáles son los rubros según la ley del turismo que tenemos en El Salvador y en la mayoría de países así es precisamente alojamiento que incluye tele, hostales y todo lo que tenga que ver también con algo que

establece formalmente en cuanto alojamiento también tenemos alimentación que incluye restaurantes, cafeterías.

El tercer gran rubro y que pertenece a la cadena de valor del sector turístico es transporte turístico porque necesita uno trasladarse precisamente del destino a otro cuarto gran rubro es recreación porque no sólo venimos a alojarnos y a comer, sino que también venimos a una vacación sobre todo para las nuevas generaciones queremos tener sitios turísticos o culturales que podamos visitar.

El otro gran rubro que es recreación u otros sitios ahora por ejemplo ando mucho en la tendencia de donde podemos aplicar tecnología e innovación qué es lo que más están buscando las nuevas generaciones y el quinto gran rubro es el rubro de información que fluye a vista de viaje porque antes de planear un viaje pues todavía hay muchos que utilizan agencia de viaje, guías turísticos y tour operadores son ellos profesionales que están buscando precisamente los turistas para poder tener una guía precisamente antes de venir a su destino turístico elegido para su vacación o para su experiencia.

Estos son los cinco grandes rubros que pertenecen a la cadena de valor directamente al sector turístico y obviamente tenemos atrás de la cadena de valor como el sector construcción, porque todo esto lo que hace es que te atrae obviamente inversión turística privada entonces la construcción es con una de las principales, por ejemplo a los artesanos porque siempre que vienen turistas se quieren llevar un recuerdo entre otros, aparte de toda la producción agrícola que significa también atrás del rubro de alimentación es decir que en cada rubro tenemos una cadena de valor detrás de cada sector. (M. Valdéz, comunicación personal, 17 de mayo de 2023)

Resultados

La Ministra Valdez identifica el concepto de la diplomacia deportiva como “herramienta que nos permite precisamente acercar las naciones de una manera no tradicional sino que precisamente del deporte” (Valdez, 2023) y señala los ejemplos de otros estados que han promovido esta práctica con éxito. Reconociendo además la diversidad de otras *diplomacias*, pero enfatizando la ventaja que presenta para los países al colocarlos en la palestra mundial

Destaca el papel del Instituto Nacional de los Deportes, INDES como ente encargado de la promoción del surf. Son importantes las reflexiones respecto de la flexibilidad de los deportes como herramienta de encuentro al trascender fronteras o ideologías.

Se identifica como parte de la estrategia actual, el trabajo que a nivel interno se desarrolla para la promoción del deporte y sus valores asociados.

La mención que hace la Ministra Valdez, retoma importantes descripciones acerca de las actividades integrales involucradas en el desarrollo de Surf City con énfasis en el sector turístico y en el posicionamiento internacional, lo cual es también una competencia del MITUR.

Enfatizando como una interesante lección desde la coherencia, la importancia de contar internamente con las condiciones adecuadas para suplir la demanda de las personas que visitan El Salvador. Para cumplir con este objetivo, se generan diferentes herramientas.

Destacó, además, públicos relevantes en materia de surf, innovaciones de adaptación para volver a El Salvador un país amigable con los visitantes, como la implementación del Bitcoin como moneda en curso y el vital papel del turismo en Surf City como un ejemplo de reactivación económica post emergencia a causa de la pandemia por la COVID - 19

10.4.2 Resultados de la entrevista con el Jefe de Posicionamiento Internacional a.h. a.i. Maestro Óscar Lizama

Primera categoría: La aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador

¿Por qué el surf? Realmente esto viene un poco aparejado a lo que es la ventaja comparativa que pueden tener los estados, la ventaja competitiva que pueden tener diferentes estados. Por ejemplo, Costa Rica, en el caso

particular mencionando otro vecino centroamericano, promociona el medio ambiente, se vende como un país verde, porque ese es su fuerte, esa es su ventaja. Guatemala se vende como un país de la cultura maya, con pueblos originarios, etc.

El Salvador, ¿cuál era la ventaja comparativa que tenía respecto de los otros países?, buscando, se encontró que el surf, por lo que les acabo de mencionar hace un país, pues tenemos la bendición, como dice la Ministra de Turismo de contar con corrientes, con playas específicas para este deporte

¿Por qué no se optó por otro? ¿Fútbol o fútbol playa? Creo que no era la visión sino que, costas tenemos en todo el país, gracias al Señor somos un país costero, un país ribereño, y es una estrategia que puede implementarse en todo el país, ese es el por qué se optó por el surf como una estrategia para posicionar el país y tener un objetivo nacional con un interés nacional, claro está.

El surf, inclusive otras personas que no practican surf, saben de qué habla, saben cómo se hace, un poco de la cultura general de qué es el surf. Si hubiésemos buscado algún otro deporte como por decir montañismo, alpinismo, creo que no tenemos las condiciones. Ciclismo, muy pocas personas los hacen, en cambio, este tipo de deportes es bastante conocida, es bastante significativa, y creo que por esos se optó por esta iniciativa.

La Cancillería o la dirección de promoción cultural establece una labor de enlace, por ejemplo, no es el ente rector en materia deportiva, sino que es el INDES entonces nosotros realizamos coordinaciones en el INDES para poder catapultar o interactuar o realizar propuestas, sin embargo, al final no somos los que tomamos la decisión final, sin embargo, los aportes que podemos hacer son estrategias, nosotros contamos con la representación en el exterior.

Otra anécdota interesante, es que Surf City y el surf, es conocido por personas que inclusive no lo practican, a nivel internacional lo conocen. Es más, les quiero contar una anécdota. Realmente yo tuve la oportunidad de conversar con delegados de IALA, que es la Organización Internacional de la Navegación, uno de esos delegados que venía al país realmente venía emocionado, porque venía al país del surf, a Surf City. Él practicaba surf y conversando, pues, surgió esta inquietud de parte de él, que estaba muy emocionado por visitar la costa y le regalé literalmente un termo que decía Surf City.

Ese muchacho no se imagina cómo saltaba de alegría, porque se iba a llevar un souvenir de El Salvador que decía Surf City (O. Lizama, comunicación personal, 15 de abril de 2023)

Resultados

Respecto de las respuestas otorgadas por el Maestro Lizama, se identifica una clara comprensión del porqué del surf y no otro deporte. Coincidentemente con las respuestas generadas por la Señora Ministra de Turismo, Morena Valdez, ambos destacan las bondades y ventajas del surf para encajar directamente en esa combinación esperada entre turismo y deporte.

Se destaca, además, la identificación de una ventaja competitiva, una categoría innovadora de la que no se haya apropiado antes ningún otro país en la región. Lo que cumple con el esquema de apostar por un posicionamiento de innovador, consistente en una propuesta que se catalogue como emblemática y pueda a partir de allí, generar núcleos de desarrollo para la integración de todas las estrategias y acciones que se puedan generar, involucrando a las demás instancias gubernamentales, consiguiendo de esta manera, impactos positivos.

Otro aspecto importante, es que el Maestro Lizama, identifica que el surf más allá de ser un deporte, contiene los elementos para ser reconocido por personas que no necesariamente lo practican y que pueden integrarse a través de un relacionamiento con tendencia turística.

Segunda categoría: El caso de Surf City El Salvador desde la diplomacia deportiva

Surf City realmente es una estrategia bastante innovadora de la actual administración, esto, pues no es un cliché lo que voy a decir, sino la realidad, es la primera vez en la que se potencia una ventaja competitiva del país para un fin de un interés nacional, que es la promoción del país.

Esta iniciativa Surf City como tal, lo que busca es proporcionar, tiene como objetivo nacional promocionar las olas de El Salvador o las playas salvadoreñas que son las, puedo decirlo con propiedad, de las pocas playas o de las pocas zonas costeras a nivel internacional para poder albergar eventos de surf y utilizarlo como una plataforma de posicionamiento como tal, más o menos eso es Surf City, una estrategia bastante compleja, es más allá de un nombre, más allá de un nombre, más allá de un logo, más allá de nominar una zona específica como Surf City, es una estrategia que tiene un objetivo nacional.

La franja costera salvadoreña sirve como una plataforma, un trampolín para poder posicionar al país, atraer inversión, atraer turismo y generar un despegue económico de la franja costera que en anteriores oportunidades no había tenido el realce que tiene en la actualidad.

Realmente, el Surf City es un poco complicado, creo que me voy a ir un poco más atrás de la actual administración y es que la participación de la Cancillería en esta estrategia fue un poco como parte de esa búsqueda de visibilizar al país, de lograr utilizar la diplomacia y los elementos de la diplomacia pública, se buscó conformar esa estrategia paulatinamente y es así que en el Plan Cuscatlán, en el área o en el eje específico de política exterior se incorporan diferentes elementos, por ejemplo y de los que me recuerdo, está la conformación o la transformación de la unidad de cultura o la dirección de cultura, en una dirección de promoción deportiva y cultural, luego aparte se incorporan otras estrategias como la conformación de la banda sinfónica más grande del mundo, con diferentes municipios que está pendiente, pero que está en proceso.

También se incorpora en ese apartado el Surf City, o sea, buscar el posicionamiento del país a través del uso de los recursos naturales, que son justamente las olas, es una estrategia bastante innovadora que se generó a partir de esta iniciativa y la Cancillería como tal, si bien se encontraba dentro del eje de política exterior por ser un tema de promoción, de diplomacia pública, etc. no es el ente rector encargado de implementar o impulsarlo, sino que más bien es un acompañante, ya que el ente rector es tanto el Ministerio de Turismo, como la Corporación Salvadoreña de Turismo, que son los encargados de darle vida y de poner en práctica todo lo que la estrategia como tal.

Por una parte, unos lo piensan, por los otros los que ejecutan, pero en el caso de la Cancillería es un acompañante en ese proceso, que como bien lo dice el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, somos los encargados de posicionar al país en el exterior, somos la cara visible del país en el exterior, no el Ministerio de Turismo, no CORSATUR, sino la Cancillería y es así como nos coordinamos o nos complementamos en ese trabajo.

Uno de los grandes desafíos, si no es que el mayor que se tenía hablando de Surf City únicamente, hablando de esa estrategia, de esta iniciativa, era el tema de seguridad, era que podíamos contar con corrientes, con mareas, con la infraestructura, con lo que ustedes quieren, pero si no existe seguridad, difícilmente podríamos lograr lo que en la actualidad se está haciendo.

Atraer turismo específico en materia de surf, generar en los surfistas ese dinamismo en la costa e inclusive ser sede de los diferentes eventos deportivos.

Solo para que lo tengan en consideración, este año El Salvador es sede de seis eventos relacionados al surf, seis, es una cantidad considerable de eventos, el trabajo no se detiene, es muy grande. Entonces, uno de los grandes desafíos que se tenía era el tema de seguridad y hablando específicamente para el surf, con la estrategia implementada un par de días atrás del régimen de excepción, la captura de las pandillas, etcétera, el clima de seguridad cambió totalmente.

Ahora es más factible para los promotores comerciales, para los diferentes enlaces internacionales decirles a las personas, somos un país con olas, tenemos esto, lo otro, es mucho más fácil vender al país en la actualidad que antes.

Sin embargo, quiérase o no, se sigue viendo el surf como un deporte muy especializado y muy sectorizado y es que, si bien se ve fácil, si bien podemos decir que todo el país tiene olas, no cualquiera puede practicarlo. Primero porque las tablas o implementos para ejecutarlos son caros, no son baratos y eso no permite el acceso para la mayor cantidad de población posible de la zona costera.

Desde esa perspectiva, también el desafío existe en que la población de la zona costera, las instituciones educativas, las diferentes ADESCOS, las diferentes asociaciones de la sociedad civil, dejémoslo así, puedan acceder o se encuentren con un lineamiento y decirles ustedes deben participar en surf, o en la educación física de los centros educativos de la zona costera, si bien tienen educación, van a tener también una asignatura de surf, en vez de natación surf, y poco a poco, paulatinamente ir masificando esta disciplina. Quiérase o no, muchos de los actuales Campeones de surf, han salido de las comunidades, no son gente que va de la capital, de las diferentes zonas, son gente de la zona costera, de las comunidades, ese creo que es uno de los más grandes retos. (O. Lizama, comunicación personal, 15 de abril de 2023)

Resultados:

En este apartado, el Maestro Lizama identifica muy bien las ventajas del proyecto Surf City, mencionando a la innovación, al ser una iniciativa promovida por el actual Gobierno desde 2019. A esto se suman los hechos que amparan el éxito de las acciones de posicionamiento, como proveer por ejemplo al cuerpo diplomático de una temática interesante y lúdica como es el surf y la orientación a dar relevancia a los recursos naturales en El Salvador.

El entrevistado hace mucho énfasis en la articulación interna que existe para que cada institución cumpla con su labor.

También destaca los resultados de la estrategia al mencionar que El Salvador será el hospedador de una considerable cantidad de eventos relacionados con el surf.

En este apartado, a manera de conclusión, el Maestro Lizama enfatiza la necesidad de promover el surf a nivel interno para fortalecer la gobernanza de tan importante proyecto e impulsar el sentido de pertenencia, impulsando la participación activa de la ciudadanía.

Tercera categoría: La estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf

En la actualidad, realmente el cambio de percepción se está logrando más allá de la típica o tradicional campaña publicitaria, a través de la realización como tal de los eventos, la masificación de los eventos, por eso les mencionaba que este año tenemos seis eventos relacionados al surf y eso ha generado una cascada de promoción entre las diferentes personas que practican el deporte y entre los diferentes países en los cuales se ha logrado esto.

Aparte es como lo más macro, lo más grande que se está haciendo, un desarrollo de una campaña no tradicional, sino con la realización de eventos, En el salvador se está realizando surf, en el salvador se están realizando los diferentes eventos, panamericanos, diferentes eventos internacionales, y así poco a poco posicionarnos como el país del surf.

Más allá de eso, se han utilizado estrategias de redes, en mucha menor medida con souvenirs, también con invitaciones, pero el tema Surf City se trata o tratamos en la medida de lo posible de colocarlo siempre en los puntos de conversación o en las iniciativas o las interacciones que se tienen a nivel

internacional con diferentes funcionarios, para justamente ir posicionando y mostrando la estrategia Surf City.

Hay presidentes a nivel internacional que practican el surf o han practicado surf, que conocen Surf City o lo han conocido, y están con la ilusión de venir al país para poder practicarlo en algún momento. Para mencionarlo, hay diferentes personalidades internacionales, estrellas de cine que han venido, que conocen lo que les he mencionado, que El Salvador cuenta con el privilegio de contar con las condiciones para practicar el deporte. Eso es más o menos como se ha promocionado. (O. Lizama, comunicación personal, 15 de abril de 2023)

Resultados:

Respecto de la estrategia de posicionamiento, el Maestro Lizama menciona que la estrategia que se ha estado desarrollando, ha sido con una técnica de mención en las pláticas, a través de la cobertura de los eventos y el uso de una “campaña no tradicional” con souvenirs, invitaciones especiales a funcionarios especiales para el posicionamiento de Surf City.

Es importante destacar que, de acuerdo con lo mencionado en la entrevista, se requiere dar seguimiento para dar continuidad a las actividades que mayores resultados generen.

10.4.3 Conclusiones respecto de los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas

Con base en los resultados obtenidos de las entrevistas a las personas identificadas como informantes clave de las instancias gubernamentales directamente involucradas, se puede concluir que han sido muy enriquecedoras para el desarrollo de este estudio. La información recopilada, permite la identificación de las perspectivas particulares de cada caso, orquestadas por lineamientos específicos de acción y por la claridad de la importancia del trabajo articulado.

A nivel general, se identifica un área de crecimiento respecto del involucramiento en la construcción de la diplomacia deportiva, ya que, así como ha sucedido en otros ámbitos, El Salvador puede desarrollar una definición propia del concepto para luego continuar con su desarrollo y convertirse así en un referente regional en esta manifestación de la diplomacia.

Luego de analizar los resultados obtenidos a través de las entrevistas, se complementa el abordaje con una revisión de las acciones a cargo del Instituto Nacional de los Deportes, INDES respecto del surf y de la diplomacia deportiva en El Salvador.

10.4.4 El papel del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES respecto del surf y de Surf City

El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES ha sido un actor clave en la organización, difusión y seguimiento de los ISA World Surfing Games, el evento que lanzó oficialmente a Surf City, lo que ha permitido alianzas estratégicas que ha catapultado la difusión y el posicionamiento de El Salvador frente a la comunidad internacional.

Al anunciarse que Surf City El Salvador sería la sede World Surfing Games 2021, la Asociación Internacional de Surf (*International Surfing Association – ISA* por sus siglas en inglés e identificado así de ahora en adelante) promovió la cobertura noticiosa del hecho. A partir de entonces, la ISA y el Gobierno de El Salvador difundieron que “Luego del extraordinario éxito del Surf City El Salvador ISA World Surfing Games 2021, la ISA y el gobierno de El Salvador anuncian su acuerdo conjunto para ser sede del ISA World Surfing Games 2023 una vez más en El Salvador” a lo que luego se agrega: “El éxito del World Surfing Games no solo refleja el compromiso de los líderes salvadoreños y su presidente Nayib Bukele al desarrollo global del surfing, pero también su ambición por establecer el país como un destino líder para el surfing” (ISA, 2021).

A través del análisis de estas declaraciones, se establece el papel fundamental del INDES como promotor del deporte y facilitador de las plataformas de difusión internacional para El Salvador y de Surf City como destino relevante para el surf y el turismo. Otro aspecto destacado, es la difusión de los eventos de surf en Surf City, promovida por el INDES a través de la difusión *en vivo* de las competencias relativas al surf y notas periodísticas.

Otro aspecto importante a ser destacado dentro de la estructura del INDES y su aporte al surf y a la diplomacia deportiva, es la Federación Salvadoreña de Surf, FESASURF, la cual se define como:

La Federación Salvadoreña de Surf es el organismo rector y máxima autoridad de todas las actividades del deporte del Surf en sus distintas modalidades y categorías en todo el país. La Federación, es un organismo reconocido e inscrito en el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), y es miembro del Comité Olímpico de El Salvador (COES). La Federación reconoce al INDES, como el organismo rector del deporte en el país y encargado de la formulación, evaluación, dirección, desarrollo y fomento de la política estatal de los deportes, así mismo reconoce al COES

como el organismo representativo y normativo del deporte olímpico en el país. Federación Salvadoreña de Surf (FESASURF, 2023).

Es importante destacar la importancia que, a nivel de país, El Salvador está otorgando a la promoción del surf, lo cual ratifica la apuesta por este deporte como eje del desarrollo de Surf City, como se establece en la misión de la FESASURF: “Masificar el deporte de Surf, a través del desarrollo de los atletas de una manera integral, técnica, táctica, física, psicológica y ecológica” (FESASURF, 2023).

Esta plataforma de desarrollo, perfila un reconocimiento y una estrategia para el apoyo integral a la práctica del surf y al desarrollo de atletas en esta disciplina. En la información reportada en el sitio web oficial de la FESASURF, también se destaca la intención de promover grupos colegiados de apoyo, la participación de gobiernos locales (municipalidades) y las alianzas estratégicas con actores clave. Otro aspecto importante es el reconocimiento de la FESASURF por la ISA: “La Federación, es reconocida por la International Surfing Association (ISA) quien es la máxima autoridad y ente regulador del deporte del Surf a nivel Internacional” (FESASURF, 2023).

**11. CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SALVADOR
CON BASE EN EL SURF**

En este apartado, se desarrolla una propuesta de estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf, la cual se guía por el esquema de trabajo de un plan de mercadeo, integrando objetivos, caracterización de públicos, estrategia y tácticas concretas, con una perspectiva de marca país, enfocada en proporcionar al Gobierno de El Salvador, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores como entidad rectora, una guía para promover todo el potencial de la diplomacia deportiva a través del surf y de su proyecto insignia, Surf City.

Una vez establecidas las bases para la comprensión de la importancia del surf en la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador, se procede ahora a generar una propuesta de estrategia para el posicionamiento de El Salvador con base en el surf.

Es importante destacar, que la integración del término posicionamiento, estrategia, marca país, entre otros, enlazan la intención y actividad diplomática de una nación, con terminología que hasta hace algunas décadas había sido exclusiva de procesos más comerciales, orientados a la venta de productos y servicios.

Debido a que uno de los principales hallazgos en este estudio ha sido la primacía del turismo respecto de Surf City, es indispensable partir desde un esquema mercadológico que permita hacer uso de todas las herramientas a su disposición.

La estrategia de posicionamiento de El Salvador con base en Surf City, como ya se ha mencionado, encuentra fuertes lazos y causa grandes impactos en el sector turismo. Desde sus inicios, Surf City se presenta como uno de los proyectos insignia en el Plan Cuscatlán, con una base de acción directamente ligada al turismo:

El turismo, a nivel mundial, se ha constituido como uno de los grandes generadores de desarrollo, manteniendo un crecimiento sostenido del 4 % en los últimos diez años. Solo en 2017 subió a 7 %. Este repunte mundial se explica, en buena parte, por el despertar, en materia turística, de dos gigantes mundiales: Brasil y Rusia. La Organización Mundial de Turismo espera que para el año 2020 esta actividad crezca, en América Latina, entre el 4 % y 5 %. (Plan Cuscatlán, 2019, p.14).

La presente estrategia integra de manera articulada algunas de las acciones que ya están siendo desarrolladas por el Gobierno de El Salvador, por ejemplo, como declara la ISA (2021) en un apartado de su página web: “Mediante su campaña de Surf City, el gobierno de El Salvador ha hecho el surfing una parte integral de su desarrollo socio-económico nacional e internacional y mercadeo de destino”.

Esta orientación estratégica y comunicativa para los Estados es actualmente una necesidad para posicionarse de manera relevante, tal y como comentan Onofrio y Rabadán, (2008) al respecto, afirmando que: “Peter van Ham, en su artículo “El ascenso del estado-marca”, señala que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, de su actitud, resumiendo, de su marca” (p.111).

El hecho que la existencia de un Estado sea catalogada como una *marca concepto* históricamente mercadológico, reafirma el esquema competitivo en el que actualmente se encuentran las naciones a nivel mundial. Como ya se ha comentado, el turismo es uno de los principales elementos que deben integrarse, ya que, desde un punto de vista integral e integrador, provee una plataforma multifacética y atractiva para poder desarrollar luego, a partir de allí, otras estrategias, programa y actividades que respondan a otros objetivos. Continuando con la referencia al mercado, una estrategia de diversificación de marca, en este contexto, de estado – marca.

11.1 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento internacional para El Salvador con base en el surf

A continuación, se presenta la propuesta de estrategia para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf. Antes de entrar en materia, es importante realizar algunas aclaraciones respecto de la delimitación y alcances de esta propuesta. Para llevar a cabo una estrategia, luego de que se presentan las propuestas, es necesario elaborar un plan, el cual incluye piezas creativas (gráficas, audiovisuales, digitales) los medios específicos para la distribución del mensaje, medición de impactos.

Para efectos de dar cumplimiento al objetivo establecido en este trabajo de tesis, se hace énfasis en el término estrategia, el cual se ha popularizado tanto, que ha llegado a permear en diferentes ámbitos, incluso más allá de los empresariales en el que encuentra un nicho fértil. Sin el ánimo de simplificar demasiado el concepto, estrategia puede definirse como: Arte, traza para dirigir un asunto. (RAE, 2022) se ha seleccionado esta definición, ya que resume el quehacer o intencionalidad de utilizar una estrategia.

A partir de esta definición, puede encontrarse amplia literatura, en la que cada ciencia colocará su apellido al término estrategia para proponer un nuevo constructo.

Para evitar esta multiplicidad de posibles definiciones, se elige como alternativa viable y práctica, retomar un término que aglutina los elementos necesarios para integrar los componentes de la estrategia al ámbito de la diplomacia. Para ello, se ha seleccionado la Estrategia Marca País, de ahora en adelante identificada con sus siglas EMP.

¿Cómo definimos una EMP? Se define la EMP como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. (Onofrio y Rabadán, 2008, p.111)

Esta definición resulta de mucha utilidad práctica, ya que retoma desde la vida nacional los elementos para su construcción, integrando en sus fines la competitividad que ya se ha mencionado que es importante, presentando además una definición muy acertada, como punto de partida de los públicos a los que habrá que dirigir especial atención.

Al presentar una plataforma de partida, pueden integrarse después, por ejemplo, acciones directas de parte de los representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador en misiones oficiales en otros países para cumplir con sus objetivos.

Es así, que la propuesta de estrategia que a continuación se presenta, tiene un marcado componente discursivo, entendiendo a la comunicación como la base del entendimiento y el relacionamiento entre estados y también entre los diferentes públicos de interés que los conforman.

“Hay que tener en cuenta que de nada vale una buena idea sin un buen mensaje. Por ello, los símbolos y la información no bastan por sí solos” (Onofrio y Rabadán, 2008, p.110) habrá que contar además con canales de difusión estratégicos y sobre todo con una articulación sinérgica entre las instituciones involucradas en Surf City. Otro aspecto importante es el desarrollo cultural, ya que como menciona Sanz-Marcos (2019) “De entre los modelos de branding que consideran a la cultura como un elemento fundamental para su gestión, destacamos el enfoque del modelo de branding cultural” (p. 385), de lo cual como se ha enfatizado, el surf tiene mucho que ofrecer.

11.2 Objetivos

A continuación, se presentan como primer esquema de abordaje los objetivos de la propuesta:

1. Posicionar a El Salvador con base en el surf en el escenario internacional.
2. Desarrollar una plataforma comunicacional funcional que impacte efectivamente a los públicos objetivos identificados.
3. Crear líneas de acción con actividades específicas para operativizar la estrategia

Con base en los objetivos establecidos, se procede ahora a identificar los demás componentes de la estrategia.

11.3 Públicos: ¿Quiénes son los grupos de interés para el posicionamiento de El Salvador?

La cuestión de los públicos es fácilmente definida por Kotler (1999) al establecer que las acciones no deben responder únicamente a una caracterización, si no llegar a responder las siguientes preguntas: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién?, y ¿cómo? Ya que un público objetivo no puede ser catalogado como tal, si no es alcanzable, medible, tiene canales de interacción identificados, en un contexto que le sea favorable al anunciante, es decir, a la entidad que promueve la difusión del mensaje, en este caso, el Estado salvadoreño a través de sus diferentes instancias.

Por lo que este segmento, necesita una aclaración necesaria, es decir, que, debido al alcance de la estrategia delimitado anteriormente, no es el objetivo de este documento dar respuesta a todas las preguntas dictaminadas por Kotler, si no, más bien, esbozar cuáles son los públicos clave que deben ser abordados para luego, otros estudios puedan ahondar en su definición.

11.3.1 Públicos principales identificados

Para las acciones de una estrategia de posicionamiento, los públicos pueden ser muy diversos y de gran alcance. Para efectos de presentar un énfasis en esta etapa inicial de la propuesta de estrategia de posicionamiento, se proponen las siguientes identificaciones:

- 1) Representantes de otros países, primero de la región, segundo del continente y luego el grupo de países con el que El Salvador mantiene relaciones diplomáticas.
- 2) Asociaciones internacionales relacionadas con el turismo sostenible y el deporte centrado en el surf, en este caso las alianzas con la International Surfing Association es el mejor ejemplo.
- 3) Empresas de capital privado, con énfasis en el desarrollo turístico, con una visión de sostenibilidad ambiental que deseen invertir para proponer directamente a El Salvador como un destino de capital con rentabilidad.
- 4) Países con públicos tendientes y sensibles al turismo, especialmente al turismo de playa o deportivo, ya que es el segmento que a través del surf y de Surf City se pueden impactar de una mejor manera.
- 5) Medios de comunicación de alcance regional (Centroamérica) e Internacional con un enfoque noticioso que contribuya a difundir el mensaje con la técnica de las Relaciones Públicas, pero con un discurso publicitario, es decir, en esencia persuasivo

Si bien la opinión pública internacional, también será impactada, para lograr desarrollar una estrategia es necesario alcanzar y fidelizar a los públicos identificados paso a paso a través de las etapas de posicionamiento que permite la comunicación.

11.3.2 Estrategia para alcanzar e impactar a los públicos de interés identificados

Para dar cumplimiento a que los públicos tengan la característica de “alcanzable” se utilizará el esquema de las Comunicaciones Integradas de Marketing O CIM, definidas como: “el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler, et al., 1999). Bajo las actividades programáticas de las CIM, cada medio utilizado, abona directamente al posicionamiento a través de la coherencia en el mensaje, lo que

permite que varios medios percibidos sean identificados por los públicos como un todo integrado.

11.4 Propuesta de Estrategia de marca país: Diferenciar, conquistar y fidelizar

A continuación, se presenta la estrategia sugerida para el posicionamiento internacional de El Salvador con base en el surf y en el proyecto insignia Surf City. Es importante destacar que actualmente, por la información a la que se ha tenido acceso en el segundo capítulo de este trabajo de investigación, actualmente ya se realizan acciones de parte de las principales instituciones gubernamentales involucradas, es decir, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Ahora bien, la visión integradora que propone el esquema de la Estrategia de marca país o EMP, permitirá organizar y potenciar las acciones que ya se están desarrollando sobre la base de la coherencia en el mensaje. Este esquema maximiza el alcance de los mensajes y presenta mejores posibilidades de recordación de los conceptos clave.

Otro aspecto importante que se integra al concepto de marca país, es la fidelización de los públicos, es decir, integrar más acciones relacionadas tradicionalmente al ámbito empresarial u organizacional para dotar de mayor fortaleza y flexibilidad a las acciones de marca país.

A manera de elementos identificativos, también esta estrategia, deberá integrar elementos más emocionales y orientados a la experiencia, en el paso a paso: *Diferenciar, conquistar y fidelizar* a través de la comunicación efectiva e integrar al surf como una propuesta relevante y diferenciadora que pueda continuar con los esfuerzos que ya se han realizado de parte del Gobierno de El Salvador:

(...) La estrategia internacional si ha funcionado para posicionar a El Salvador en la palestra. Para decir, ya no es el país de la delincuencia, ya no el país de la pobreza, el país de la guerra, sino el país del surf. Ese es el trabajo que se está haciendo, paulatinamente, poco a poco se está logrando y lo que se pretende es cambiar la percepción internacional. Es más, lo que se ha logrado posicionar: El Salvador es un país de surf, un país para venir a practicar un deporte, para venir a realizar turismo en sus diversas aéreas y para poder dinamizar para nosotros realmente la economía nacional. (Ò. Lizama, comunicación personal, 15 de abril de 2023)

Por lo que, teniendo en cuenta los conceptos y lineamientos anteriormente expuestos, se presenta una propuesta de EMP para El Salvador:

Utilizar y promover un mensaje coherente y fácilmente identificable, basado en el deporte y el turismo como ejes principales, el cual pueda ser comunicado de forma atractiva y comprensible por los públicos de interés.

*Frase de campaña sugerida: **El Salvador, nación del surf***

Traducción a otros idiomas

Para impactar más públicos a nivel internacional, se sugiere traducir la frase de campaña en al menos los siguientes idiomas:

*En idioma inglés: **El Salvador, nation of surfing.***

*En portugués: **El Salvador, nação do surf.***

*En francés: **El Salvador, nation du surf.***

Una notable ventaja comunicacional, es que el término “*surf*” no se ve afectado por la traducción, el no presentar variaciones al menos en estas cuatro versiones iniciales es un valor agregado como herramienta mnemotécnica.

Como un refuerzo a la construcción de las piezas de campaña, se proponen tres sentimientos promesa principales: **asombro, felicidad y libertad** a manera de promocionar la experiencia que disfrutarán todas las personas en Surf City El Salvador.

Uno de los componentes esenciales para que una estrategia pueda alcanzar su máxima efectividad, es el análisis *del contexto*, por lo que las acciones que en este documento se presentan a manera de sugerencia, deberán ser retomadas y coordinadas de acuerdo a eventos relevantes, como, por ejemplo, de la manera en la que ya se establecen las campañas de índole turístico, en fechas vacacionales en continentes identificados de interés.

El esquema base, construido a partir de dos elementos clave y sinérgicos: el deporte y el turismo, permite abarcar los dos grandes esquemas atractivos de participación respecto de los públicos en Surf City:

1. **Deporte:** Como deportista practicante o futuro practicante.
2. **Turismo:** Como admirador del deporte y la disciplina, simpatizante de los elementos culturales e identitarios, afín al turismo de naturaleza en la zona costero marina.

Este esquema de abordaje, es reforzado por Sanz-Marcos, P. (2019).

En torno a los estudios de la gestión concreta del deporte, se encuentran dos enfoques principales que potencialmente condicionan la gestión de la marca. Por un lado, existe una perspectiva que comprende la gestión global de aquellos elementos que se encuentran directamente relacionados con la actividad deportiva, esto es, un enfoque que aborda un segmento especializado y estrictamente vinculado al deporte y, por otro, la gestión de otra serie de elementos que, si bien se relacionan con lo deportivo, no aluden directamente al escenario de la actividad comportando una vinculación más estrecha en lo relativo al impacto cultural del deporte en otras esferas. (p.385)

De esta identificación estratégica, se refuerza la frase de campaña propuesta: El Salvador, nación del surf, ya que establece una diferenciación contundente que abarca los dos componentes de participación anteriormente descritos.

11.5 Plataforma de acciones: lineamientos esenciales en la estrategia

Todas las estrategias necesitan guías para poderse ejecutar, por lo que se presentan a continuación lineamientos base que deberán ser incorporados en el plan de ejecución de la estrategia:

- 1) **Integración del discurso con base en el turismo y el deporte del surf**, ejes principales de Surf City. El poder identificar dos palabras claves es un recurso de posicionamiento estratégico deseable. Desde este esquema, se llama la atención de los públicos y luego se puede proceder a generar más mensajes asociados. Se sugiere, además, dar predominio a los formatos audiovisuales, aunque también dentro del marketing experiencial, todos los sentidos pueden ser impactados, por ejemplo, hacer pódcast relacionados al surf con historias relevantes con sonidos de las olas del mar en Surf City.
- 2) **Comunicar y posicionar la exuberancia de la franja costero marina en El Salvador de manera integral:** Las playas y sus olas son la ventaja

competitiva identificada que ha dado vida a Surf City, es necesario apelar a los sentimientos, asombro, felicidad y libertad, que nos permita emocionar a nuestros públicos para alcanzar nuestros objetivos.

- 3) **Potenciar la experiencia:** En marketing es conocido que nada mejor para fidelizar a un público como una experiencia memorable. Se debe promover que las personas alcancen de la manera más fidedigna y atractiva posible la experiencia del surf a través de Surf City, como ya se ha comentado, ya sea como deportistas o como participante turístico.
- 4) **Establecer acciones de Relaciones Públicas a través de la promoción de reuniones especializadas:** Invitaciones directas a públicos de interés para la promoción de la experiencia de Surf City, entre estos deportistas destacados a nivel internacional a manera de intercambios, promoción de visitas oficiales de parte del cuerpo diplomático de otros países, invitación a empresarios destacados, entre otros.
- 5) **Mayor relacionamiento con los medios de comunicación, especialmente los digitales:** Colocar a El Salvador y a Surf City en la agenda mediática. El énfasis de los esquemas de cobertura periodística y entrevistas a actores claves, son una herramienta clave de posicionamiento. Además, esta plataforma permitirá tratar otros temas claves de interés para el Gobierno de El Salvador. Se destaca también a los medios digitales por su alcance de escala global y su bajo costo de inversión. Otra herramienta relevante y útil también pueden ser las giras de medios, definidas como las invitaciones a medios de comunicación de interés para la cobertura de temáticas estratégicas.

11.6 Actores y aliados para la implementación de la estrategia:

En este apartado se muestran los principales portavoces que tienen a su cargo realizar las principales labores de promoción respecto de la estrategia de posicionamiento de El Salvador en el ámbito internacional, a través de Surf City en sus componentes turístico y deportivo.

1) **Ministerio de Turismo de El Salvador**

Esta instancia gubernamental, deberá continuar integrando de manera sostenida y coherente la promoción de Surf City en sus mensajes para la atracción de turismo. De acuerdo a la estrategia propuesta, se deberá dar mayor énfasis al surf como deporte, que incluye no sólo a quienes lo practican, sino también a quienes lo apoyan y desarrollar a partir de allí una estructura de apoyo. También, a medida que se consolide la estrategia, se deberá buscar apoyo en la empresa privada.

2) **Cuerpo diplomático de consejerías económicas**

Se identifican como protagonistas principales, el personal de Relaciones Exteriores de El Salvador de las consejerías económicas que forma parte del equipo de las diferentes representaciones de nuestro país en el exterior. Se han seleccionado de esta manera, ya que se vuelven representantes de El Salvador en el exterior y, por lo tanto, pueden seleccionar estratégicamente los mensajes relativos a Surf City, además de promover diferentes acciones y actividades con este fin.

También se integran como herramientas de difusión las embajadas y consulados que son puntos naturales de interacción con El Salvador. El componente digital también deberá estar presente, identificando de manera coherente el mensaje en todas las redes sociales o desarrollos electrónicos y digitales que se puedan promover.

3) Asociaciones de salvadoreñas y salvadoreños en el exterior

En este grupo se identifican todos los grupos de parte de la diáspora salvadoreña, que a nivel global se encuentren organizados. Estos, especialmente los que tienen como punto de encuentro lo relativo a inversiones comerciales, representan puntos de contacto para otros posibles inversionistas radicados en el exterior.

Los actores identificados, son únicamente los promotores principales del inicio de la estrategia, a medida que se consolide la visión de posicionamiento internacional, podrán naturalmente surgir otras colaboraciones, como por ejemplo con organismos internacionales regionales como el Sistema de Integración Centroamericana, por ejemplo, que, a manera de apoyo político, puedan integrarse a estas iniciativas.

Como se comentó anteriormente, desde un enfoque sistémico de ser implementada la estrategia, deberá ajustarse y adaptarse a las condiciones puntuales que las diferentes instituciones gubernamentales conocen. Esta reflexión extendida al presupuesto, alianzas vigentes, identificadas a futuro, entre otras.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de este estudio, dando respuesta a los objetivos establecidos como guías para el abordaje. Luego, se establece un apartado con recomendaciones obtenidas como resultados del análisis.

12.1 Conclusiones

- 1) **La principal aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador** es poseer una serie de características como deporte en su práctica y al mismo tiempo como referente cultural y de estilo de vida, que, integradas a las particularidades de la franja costero marina salvadoreña, le han permitido al Estado crear una plataforma llamada Surf City, el proyecto insignia de la diplomacia deportiva en El Salvador, para su posicionamiento frente a la comunidad internacional.

En su triple dimensión como práctica deportiva, cultura y atractivo turístico, es el surf la disciplina que ha permitido a El Salvador identificar una propuesta única de valor, necesaria para poder convertirse y consolidarse como autor, promotor y poseedor de Surf City.

El surf es el deporte idóneo para la proyección internacional de El Salvador, por contar con reconocimiento a nivel mundial, y ser una práctica no tradicional o popular como por ejemplo el fútbol, el fútbol playa, el voleibol, entre otros. Otro aspecto importante es que hasta Surf City El Salvador, ningún Estado que haya sido identificado como referente a nivel centroamericano, lo que aumenta la competitividad del proyecto proveyendo de grandes beneficios al Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador para el cumplimiento de sus objetivos.

La implementación exitosa de la diplomacia deportiva, radica en que todo el posicionamiento y asociaciones positivas creadas respecto del surf y Surf City sean identificados y utilizados como una herramienta de política exterior.

- 2) **El trabajo articulado entre las instancias gubernamentales ha sido estratégico y representa la clave para que el surf pueda hacer de Surf City un proyecto insignia a nivel regional, que posicione a El Salvador frente a la comunidad internacional:** A partir de la primera mención de la diplomacia deportiva en el plan de gobierno, denominado Plan Cuscatlán de

2019, la articulación estratégica, constante y ordenada de las instituciones estatales, han sido clave para que Surf City pueda ser ahora una realidad. Con una base turística, anclada en la belleza de las playas salvadoreñas y en la majestuosidad de las olas, esta visión desde el gobierno central, logra integrar el componente deportivo a través del surf, para consolidar una propuesta diferente y única, nunca antes presentada por El Salvador.

- 3) **Para la diplomacia deportiva, el proyecto de Surf City representa una gran oportunidad para posicionar a El Salvador con asociaciones positivas relacionadas con dos ejes principales: turismo y deporte.** Desde un aspecto mercadológico, es clave la diferenciación y contar con elementos atractivos e innovadores que funcionan como elementos funcionales para el posicionamiento internacional. El potencial de Surf City debe ser desarrollado con los pilares internos de un enfoque del deporte y del turismo y potenciado por el Ministerio de RREE para dar cumplimiento a lo mandatado en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, Capítulo II, Art. 32.- Compete al Ministerio de Relaciones Exteriores: inciso 9. “Promover y defender en el exterior la buena imagen de la nación y del Gobierno, divulgando los aspectos relacionados con la vida política, económica, social y cultural”. (Decreto Ejecutivo 24, Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, 1989).

12.2 Recomendaciones

Con base en los principales hallazgos establecidos en las conclusiones, se presentan algunas recomendaciones para el desarrollo de la diplomacia deportiva a través de Surf City en El Salvador.

- 1) Desarrollar una campaña interna centrada en Surf City y sus características, con el objetivo de generar y promover sentido de pertenencia y hacer que las personas salvadoreñas, tanto residentes en el territorio como fuera de él, en términos mercadológicos se conviertan en “embajadores de marca” es decir, promotores de Surf City y de la imagen positiva de El Salvador asociada al deporte y al turismo.

Si bien, no se pretende sustituir a la labor de promoción que se mandata al Ministerio de Relaciones Exteriores, el esquema comunicacional del posicionamiento demanda la coherencia y la integración de todas las vías de difusión posibles.

- 2) Se recomienda la investigación activa, el monitoreo y la sistematización constante de la experiencia de Surf City y su evolución desde todos sus ámbitos de impacto: de posicionamiento comunicacional, turístico, económico, entre otros. Esta práctica proporcionará datos para identificar acciones exitosas y áreas de mejora como insumos para la planificación estratégica en la consolidación de la diplomacia deportiva en El Salvador.
- 3) Se deben promover más estudios desde los diferentes ámbitos de la academia relativos al surf como disciplina deportiva y turística, aspectos económicos y de sostenibilidad, entre otros y, sobre todo, centrados en continuar con el análisis de la experiencia de Surf City y sus aportes a la promisoría diplomacia deportiva en El Salvador.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <http://ref.scielo.org/7m8dyj>
- Andreja, S. (2018). Los aspectos de la marca nacional: marco conceptual y teórico. *Revista Europea de Estudios Interdisciplinarios*, 4(3), 45–53. <https://doi.org/10.26417/ejis.v4i3.p45-53>
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2005, 20 de diciembre) *Decreto Legislativo no. 899. Ley de Turismo*. Diario Oficial, no. 237, Tomo no. 369. <https://acortar.link/2TuE68>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. <https://acortar.link/Kw5qaZ>
- Coca Carasila, M.(2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://acortar.link/MbpDsu>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (1983, 16 de diciembre). Decreto Legislativo no. 38. *Constitución de la República de El Salvador*. Diario Oficial, no. 234, Tomo 281. <https://www.asamblea.gob.sv/leyes-y-decretos/view/3959>
- Colín, C., Martínez, R., Uribe, R. y Castellanos, R. (2018). Peloteando rumbo a la diplomacia deportiva: el deporte blanco y el blanco deportivo mexicano. En A. Soto Acosta. (Ed.), *Política Global y fútbol* (pp. 97-121). Clacso. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvnp0jqp.10>
- Cooper, A., Heine, J. y Ramesh T. (Eds.). (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford University Press <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199588862.001.0001>
- Del Giudice, O. N. y Oliveros, M. G. (2014). Análisis descriptivo de la dinámica del surf como práctica social. *Telos*, 16(2), 300-314. <https://acortar.link/Q5dMXU>
- Dinnie, K. (2007). Nation-brand identity, image and positioning. En K. Dinnie (Ed.), *Nation branding* (pp. 52–71). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080554570-10>

- Esparza, D. (2019). Historia y deporte: la necesidad de investigar génesis de deportes concretos. [History and Sport: The necessity of studying the genesis of sports]. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*.15(56), 19-22. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RICYDE/issue/view/3510>
- Gobierno de Australia (2015). *Estrategia de diplomacia deportiva australiana 2015–18'*. DFAT, 24 de junio de 2015. <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/aus-sports-diplomacy-strategy-2015-18.pdf>
- Federación Salvadoreña de Surf [Fesasurf] (2023). *Nosotros*. <http://bit.ly/3Yo9Pui>
- Gobierno de El Salvador (2019). *Plan Cuscatlán, un nuevo gobierno para El Salvador*.https://plancuscatlan.com/documentos/plancuscatlan_politica_exterior.pdf
- González, D. S. (2022). Los orígenes del surf en Hawái: ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (44), 1132-1140. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8327232.pdf>
- Hosagrahar, J..(2017).La cultura, elemento central de los ODS. *El Correo*, abril-junio Unesco.. <https://acortar.link/spaXPY>.
- International Surfing Association [ISA]. (2021). La ISA anuncia que El Salvador será sede del ISA World Surfing Games 2023. <https://acortar.link/ANXKv3>
- Jiménez-Peña, G. (2020). La distinción entre problem-solving y teoría crítica: una reflexión desde las Relaciones Internacionales. *Desafíos*, 32(2), 69-89. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.7861>
- Kotler P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones Paidós Ibérica
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2 ed.). Prentice Hall Europe.
- López, C. A. (2016). *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*. [Tesis de grado, Universidad

Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <http://hdl.handle.net/10654/16217>.

Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20),165-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Ministerio de Turismo de El Salvador (2019). *Política de turismo con énfasis en el surf*. <https://acortar.link/rC4aXi>

Ministerio de Turismo de El Salvador (2021). *Programa Surf City* <https://www.mitur.gob.sv/programas/surf-city/>

Moutinho, L., Dionísio, P. y Leal, C. (2007). Comportamiento tribal de surf: una aplicación de marketing deportivo. *Planificación e inteligencia de marketing*, 25(7), 668–690. doi:10.1108/02634500710834160

Munt, V. (2015). *Game, Set, Match: Sports and the Future of Diplomacy*. [Tesis de maestría, City College of New York]. CUNY Academic Works, https://academicworks.cuny.edu/cc_etds_theses/560/

Murray, S. (2018). *Diplomacia deportiva: orígenes, teoría y práctica* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351126960>

Onofrio, M. I., y Rabadán, D. M. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, (16), 109-126. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719256.pdf>

Parrish, R., Duval, A., Mitevska, S., Perez-Gonzalez, C., Smokvina, V., Sonntag, A., ... & Cattaneo, A. (2022). *Promoting a Strategic Approach to EU Sport Diplomac*. University of Rijeka. <https://acortar.link/hdcWxg>

Pop, N., Baba, C., Anysz, R. & Tohanean, D. (2020). Estrategia de marca nacional y sus efectos en los negocios y el turismo. *Actas de la Conferencia Internacional sobre Excelencia Empresarial*, 14(1) 1005-1013. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0095>

Porter, M. (2008). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review America Latina*. <https://acortar.link/vlkPs5>

Presidencia de la República de El Salvador(1989, 18 de abril). Decreto Ejecutivo no. 24. *Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo*. Diario Oficial, no. 70. <https://acortar.link/4K7ZO9>

Real Academia Española. (2011). Competir. En *Diccionario de la lengua española* (22º ed.). <https://dle.rae.es/competitividad>

Sánchez, J. L. M. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Communication & Society*, 24(2), 199-225. <https://acortar.link/R9vObs>

Santos, D. (2022). Los orígenes del surf en Hawai. ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? (The origins of surfing in Hawaii. The best tourism marketing campaign in history?). *Retos*, 44, 1132–1140. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90970>

Sanz-Marcos, P. (2019). Aproximación al estudio del surf desde una perspectiva de marca. El caso de los surfistas españoles y su relación con el branding. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 15(58), 383-398, DOI: <https://doi.org/10.5232/ricyde2019.05806>

Sierra F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social en Galindo Cáceres J. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (pp. 9 -25). México: Pearson. Addison Wesley Longman.

Salomón, M. (2002). La teoría de las relaciones internacionales en los albores del siglo XXI: diálogo, disidencia, aproximaciones. *Revista electrónica de estudios internacionales* (REEI), (4), 3. <https://acortar.link/MDfrIW>

Torres, J. I. C. (2021). Del poder blando al poder sutil: el caso de Catar. *Boletín IEEE*, (24), 91-107. <https://acortar.link/7QgwOn>

Valencia, L., Osorio García, M., y Serrano Barquín, R. (2020). Turismo de surf: revisión de nuevas líneas y temáticas de investigación (2012-2018). *Investigaciones Turísticas*, 0(20), 215-238. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.10>

Vitelli, M. (2014). Veinte años de constructivismo en relaciones internacionales. Del debate metateórico al desarrollo de investigaciones empíricas: Una perspectiva sin un marco de política exterior. *PostData*, 19(1), 129-162. <https://www.redalyc.org/pdf/522/52233951005.pdf>

14. ANEXOS

14.2 GUÍA DE ENTREVISTA

INSTITUTO DIPLOMÁTICO “DOCTOR JOSÉ GUSTAVO GUERRERO”

MAESTRÍA EN DIPLOMACIA

TEMA: Análisis de la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador

ENTREVISTA A:

ESTUDIANTES: Rebeca Elisa Calderón de Currilín y Ricardo Antonio Hernández

ASESOR: Dr. Jonatán Cruz Ángeles

Guía de entrevista:

1. Por favor coménteme acerca de su profesión y cargo actual
2. ¿Qué es Surf City?
3. ¿Cuál ha sido el involucramiento de la institución a la que representa en la conformación de Surf City?
4. ¿Por qué considera que se optó por un deporte como el surf, existiendo por ejemplo otras disciplinas como el fútbol o el fútbol playa?
5. ¿Considera que un proyecto como Surf City podría haber sido desarrollado con base en algún otro deporte?
6. ¿Cuáles son actualmente los principales desafíos para que Surf City pueda continuar desarrollándose?
7. ¿Qué es la diplomacia deportiva?
8. ¿Considera que El Salvador cuenta con una estrategia de diplomacia deportiva?, ¿Cómo se manifiesta esta estrategia?
9. ¿Cuáles considera que serían los principales aportes que la institución a la que representa puede realizar a una estrategia de diplomacia deportiva?
10. ¿Cómo podría El Salvador potenciar su estrategia de diplomacia deportiva?

14.2 TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista a la Señora Ministra de Turismo de El Salvador, Morena Valdez

Fecha de entrevista: viernes 17 de mayo de 2023

Modalidad virtual

Identificación:

Morena Valdez (MV) – Ministra de Turismo

Rebeca Calderón de Currlin (RC)-Estudiante

Ricardo Antonio Hernández (RHN) -Estudiante

Desarrollo de la entrevista:

RC: Estimada ministra de turismo Morena Valdez y equipo del ministerio de turismo que nos acompaña, esperamos que se encuentren muy bien y agradecemos muchísimo este espacio que nos han concedido. Mi nombre es Rebeca Calderon estoy trabajando en equipo con Ricardo Hernández somos estudiantes de la maestría en diplomacia del Instituto diplomático doctor José Gustavo Guerrero y actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis titulado “Análisis de la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador” Gracias por concedernos la entrevista sabemos que el ministerio de turismo es un pilar en este desarrollo y por tanto hemos solicitado esta entrevista que amablemente nos concede.

Es viernes 17 de marzo a las 11:30 de la mañana en modalidad virtual, toda la información que desarrollemos en la entrevista va a ser utilizada para fines académicos por lo que también solicitamos autorización para hacer la grabación de esta sesión y poder citar a la señora ministra en la presentación de los resultados finales. ¿Señora ministra muchas gracias, estamos de acuerdo?

MV: Si

RC: Perfecto, muchas gracias. Por favor coméntanos acerca de tu profesión y el cargo actual señora ministra.

MV: Soy Morena Valdez ministra de turismo

RC: Vamos abordando primero el problema emblemático de surf City, en tus palabras que es Morena

MV: Bueno Surf City es una estrategia amplia que viene en la campaña del presidente Nayib Bukele donde se destaca el valor diferenciador de El Salvador que son nuestras olas, nosotros poseemos olas constantes 365 días del año, es un estado natural que ya lo teníamos por muchos años y que no se le había aprovechado este valor diferenciador entonces Surf City es exactamente eso, el ancla para poder decir en eso nos diferenciamos de los países como Perú con su Machu Pichu, Francia con su torre Eiffel, Argentina con su música con su comida o cómo le hicieron países por ejemplo España cuando hicieron los Juegos Olímpicos en Barcelona y que dijeron este es nuestro valor diferenciador y así lograron posicionarse a nivel mundial.

RC: De acuerdo muchas gracias, ¿Por qué considera en su opinión que se optó por un deporte como el surf existiendo otras disciplinas como el fútbol o el fútbol playa?

MV: Bueno precisamente porque el estadio natural lo teníamos, no teníamos que construirlo como le decía las olas son constantes, 365 días del año los surfistas andan buscando precisamente tener olas constantes y además también tenemos agua tibia dentro de las otras ventajas que tenemos, no tenemos tiburones además de esto tenemos sol los 365 días del año es decir un eterno verano y son las ventajas que nos hacen diferentes a países del mundo que le ha apostado también al surf o destinos turísticos que le han apostado al surf. Es poder decir que podemos hacer torneos porque ya tenemos las condiciones naturales obviamente lo que tenemos que hacer es construir o establecer las condiciones de toda la cadena del valor del turismo pero ya el estadio natural está entonces el presidente Bukele da la indicación y obviamente desde la cartera de turismo y las instituciones del gobierno del presidente Bukele hacemos toda una coordinación que es la gran de verdad valor diferenciador que tenemos es que estamos trabajando juntos a diferencia de otras gestiones que eso hace también que se elija el surf y obviamente hay otras disciplinas pero en esto podemos ser los mejores, es poder competir a nivel mundial como los mejores.

RC: Excelente muchas gracias es decir que respecto a sus comentarios ¿podríamos afirmar que un proyecto como Surf City no podría ser desarrollado como ningún otro deporte, sino que tenía que ser el surf?

MV: Así es como decía tenemos el estadio natural que son nuestros soles y son en toda la zona costera Marina que son 300 km es decir tenemos spots desde el oriente del país obviamente después podemos desarrollar otro deporte, pero el surf es el principal en desarrollar

RC: ¿Excelente estimada ministra también mencionaba acerca de la cadena de valor, esta cadena de valor a qué se refiere?

MV: La cadena de valor del sector turístico bueno está conformada por sus rubros, cuáles son los rubros según la ley del turismo que tenemos en El Salvador y en la mayoría de países así es precisamente alojamiento que incluye tele, hostales y todo lo que tenga que ver también con algo que establece formalmente en cuanto alojamiento también tenemos alimentación que incluye restaurantes cafeterías, el tercer gran rubro y que pertenece a la cadena de valor del sector turístico es transporte turístico porque necesita uno trasladarse precisamente del destino a otro cuarto gran rubro es recreación porque no sólo venimos a alojarnos y a comer sino que también venimos a una vacación sobre todo para las nuevas generaciones queremos tener sitios turísticos o culturales que podamos visitar entonces ese es el otro gran rubro que es recreación u otros sitios ahora por ejemplo ando mucho en la tendencia de donde podemos aplicar tecnología e innovación qué es lo que más están buscando las nuevas generaciones y el quinto gran rubro es el rubro de información que fluye a vista de viaje porque antes de planear un viaje pues todavía hay muchos que utilizan agencia de viaje, guías turísticos y tourperadores son ellos profesionales que están buscando precisamente los turistas para poder tener una guía precisamente antes de venir a su destino turístico elegido para su vacación o para su experiencia. Estos son los cinco grandes rubros que pertenecen a la cadena de valor directamente al sector turístico y obviamente tenemos atrás de la cadena de valor como el sector construcción porque todo esto lo que hace es que te atrae obviamente inversión turística privada entonces la construcción es con una de las principales o por ejemplo a los artesanos porque siempre que vienen turistas se quieren llevar un recuerdo entre otros, aparte de toda la producción agrícola que significa también atrás del rubro de alimentación es decir que en cada rubro tenemos una cadena de valor atrás de cada sector ..

RC: ¿De acuerdo muchas gracias dentro de este enfoque de atracción de visitantes a quienes podríamos identificar cómo los públicos principales para la estrategia turística de surf City?

MV: ¿Los puntos principales?

RC: Los públicos principales es decir toda esta cadena de valor que me ha comentado hacia qué público va dirigido, ¿Quién esperamos que venga a surf city?

RC:

Si se refiere a los mercados bueno principalmente los surfistas, aparte de los surfistas aquellos que quieren vivir la experiencia después del COVID-19 todo esto cambió el COVID-19 nos vino a dar una vuelta al turismo sobre todo para las nuevas generaciones que andan buscando precisamente vivir con experiencia entonces lo único que quiere es posicionar el país que nos distingua por algo ahora es El Salvador y obviamente el presidente Bukele ha sido el mayor embajador en esta implementación de la estrategia porque a la par también ha trabajado un tema de seguridad y ahora en Salvador se conoce de diferente manera antes era uno de los países más violentos del mundo y hoy tenemos tasas homicidios 0 entonces y aparte de eso también somos el primer país que implementa la moneda Bitcoin entonces son varias cosas que van a la par también de Surf City. Surf City pretende posicionarnos y hay diferentes mercados para este posicionamiento y que obviamente que el principal son surfistas que provienen de Estados Unidos, es el país que tenemos más cerca con muchos surfistas y muchos amigos y la familia de esos surfistas, que por eso hemos hecho varios torneos internacionales al que es principales embajadores y nos recomiendan entonces poder hacer torneos de primer nivel.

RC: Excelente, ¿Cuál ha sido el principal aporte que el ministerio de turismo ha desarrollado a toda esta arquitectura, que sabemos que desde 2019 se ha estado desarrollando con la visión del plan Cuscatlán?

MV: Bueno decir que la cartera de turismo está conformada por tres instituciones, El Ministerio de turismo que es el ente rector la Corporación salvadoreña de turismo que es la Autónoma adscrita al Ministerio de turismo que es la encargada de operativizar toda la estrategia de posicionamiento y operación y es la que dirige toda la coordinación de los eventos que tenemos de surf como de otros eventos internacionales que hemos tenido en los últimos 3 años y unos cuantos meses que llevamos en Estos momentos ya implementándolos y una tercera institución que está adscrita también al Ministerio de turismo es el Instituto salvadoreño de turismo que es el ente encargado de administrar todos los parques recreativos públicos Como por ejemplo Sunset Park, Cerro verde, el parque de aventuras Surf City Walter Thilo Deininger entre otros. Es decir esta es la cartera de turismo pero la cartera de turismo no puede hacer esto solita, Entonces la cartera de turismo está dirigiendo un gabinete turístico que fue uno de los primeros gabinetes que el presidente Bukele implementa y su principal aporte es el liderazgo de la implementación de esa estrategia que el presidente obviamente nos pone tarea junto con otros y yo siempre digo que el principal aporte es trabajar en conjunto Y que no nos podemos llevar los honores sobre nosotros ya que no podríamos hacer nada si no tuviéramos seguridad,

si no tuviéramos salud en nuestros eventos, si no tuviéramos por ejemplo, toda la colaboración del equipo de gobernación en el tema de los guardavidas si no tuviéramos Tampoco toda la colaboración del Ministerio de cultura cuando nos apoyan con todo el tema de intercambio cultural con las delegaciones y con los turistas que vienen por ejemplo ahora los sitios turísticos culturales están siempre abiertos también hay más opciones turísticas culturales en el centro histórico por ejemplo y en otros sitios arqueológicos y sitios culturales del país entonces el aporte de la cartera de turismo es obviamente la coordinación y la logística de todos estos esfuerzos pero no pudiéramos hacerlos y no pudiéramos implementar toda la estrategia de Sub City ni todas las demás acciones que tenemos en los otros destinos Turísticos porque el Salvador no solamente es Surf City, sino que tenemos destinos turísticos de montaña, destinos turísticos de pueblos, tenemos destinos turísticos culturales. es decir, Tenemos una gran Gama Y un gran abanico de destinos turísticos Por lo cual lo debemos hacer en orden y posicionarlos también para que estén preparados dichos destinos. entonces respondiendo su pregunta puntualmente, el aporte es en conjunto, pero obviamente es todo el posicionamiento y la promoción del país.

RC: De acuerdo ministra muchas gracias. vamos a pasar ahora ya al esquema final referente a la diplomacia deportiva, gracias por todos los demás aportes al respecto del abordaje del turismo.

¿Qué es la diplomacia deportiva?

MV: La diplomacia deportiva me imagino que la saben más ustedes que están estudiando La maestría, Pero obviamente la diplomacia deportiva en una manera conceptual Es aquella herramienta que nos permite precisamente acercar las naciones de una manera no tradicional sino que precisamente del deporte, es lo que precisamente estamos haciendo con estrategias como Surf City porque vamos a llegar más rápido a las otras naciones independientemente Cómo están nuestras relaciones políticas, si hacemos un torneo del Surf van a venir Todos los que están interesados en el surf, no se van a interesar en otras cosas. es lo que han hecho muchos países para posicionarse, lo hizo Barcelona cuando coordinó los juegos olímpicos, lo ha hecho Brasil cuando fue la sede no solo de los Olímpicos sino también del mundial de fútbol, es decir con un deporte puede llegar a los diferentes públicos y llegarles de diferente manera porque el deporte mueve otras cosas, además es un ámbito social deportivo Y estás llegando a toda la población que está interesada en él. Entonces para mi la materia de diplomacia deportiva siempre ha sido fundamental Y podemos hablar de otro tipo de diplomacias, pero la deportiva siempre, lo vimos hace poco el hecho que Argentina ganara el mundial de fútbol a pesar de toda su crisis política O toda su crisis que tiene en estos momentos

Argentina, eso hizo que toda la nación se uniera independientemente de que estuvieran bien mal. Entonces la diplomacia deportiva siempre logra eso que no logra alguna otra diplomacia más tradicional.

RC: ministra muchas gracias por tu respuesta. sabemos que Surf City cuenta con una estrategia a nivel turístico, Pero en tu opinión ¿Cuenta El Salvador actualmente con una estrategia de diplomacia deportiva?

MV: Si no, no fuéramos precisamente cede de los juegos deportivos centroamericanos y del Caribe que vamos a tener, eso es obviamente un gran trabajo que está haciendo el presidente del INDES Yamil Bukele en donde también ha fortalecido a todas las ramas deportivas y las federaciones, recordemos que no puedes tener diplomacia como tal si no has arreglado la casa. y eso es lo que ha hecho precisamente el INDES, está arreglando la casa lo mismo que estamos haciendo nosotros desde el Ministerio de turismo arreglando la casa, porque antes de que el Ministerio de relaciones exteriores vaya y pueda promocionar al país, o que las embajadas y nuestros consulados puedan hacerlo a nivel mundial, nosotros tenemos que arreglar la casa y mostrar lo que se está haciendo En cuanto al deporte. Muchos países por eso le dan importancia al deporte, porque puede llegar a diferentes poblaciones independientemente de colores e ideologías

RC: Muchas gracias ministra

¿Cómo podría El Salvador potencial su estrategia de diplomacia deportiva, según su opinión?

MV: bueno ya lo estamos haciendo precisamente este año vamos a tener muchísimos eventos y esto hará que nos vemos a conocer más, el trabajo articulado con cancillería es básico. Incluso los últimos días cancillería ha abierto una ventana en Portugal que es la cuna del surf y ha sido un destino turístico por excelencia, entonces ese es el tipo de acciones que abonan a la diplomacia deportiva. Es bien teórico lo que se puede ver en una universidad o una maestría acerca de la diplomacia deportiva, pero en el video del día y en ejecución en el aparato público es diferente, entonces para mí ya se está haciendo y ya se está trabajando en primer lugar en arreglar la casa Para que posteriormente los diplomáticos puedan ejercer la diplomacia deportiva, que es precisamente lo que han hecho naciones que le han apostado al deporte porque saben que por medio del deporte pueden llegar a las nuevas generaciones, jóvenes y niños así como la parte de la diplomacia que tiene que ver con cultura, la música de las artes etc. es que no se podrá hacer diplomacia

si no tienes arreglado lo interno, la estructura y toda la base interna en una nación en un país. Entonces yo digo siempre al equipo que vamos por partes, primero arreglemos la casa y en paralelo vamos diciendo el mundo que es lo que realmente si tenemos para que así cuando venga el mundo vea en que realmente somos buenos y que si realmente los salvadoreños podemos intercambiar. Por ejemplo, antes que el surf no era bien visto en El Salvador, cuando en realidad tenemos todo el potencial para poder tener los mejores surfistas del mundo. Ahora estamos construyendo esto con la diplomacia deportiva a través del surf. En otra diplomacia deportivas sucede exactamente lo mismo, entonces qué es lo que tenemos que hacer, arreglar primero a la casa para que luego después de verdad toda esa teoría que se estudia dentro de la diplomacia deportiva puede ser ejecutada

RC: De acuerdo ministra muchas gracias. Ya manera de conclusión una pregunta y también solicitarle unas palabras de cierre respecto de su visión de la diplomacia deportiva. La pregunta es ¿en su conocimiento, se cuenta con una campaña directamente relacionada con la diplomacia deportiva, que puedan utilizar por ejemplo nuestros funcionarios en consulados, acerca de Surf City o la diplomacia deportiva?

MV: Creo que eso ya lo había respondido. Actualmente estamos trabajando de la mano con cancillería y con todos nuestros consulados, incluso con los dos viceministerios para la promoción y posición de toda la estrategia y específicamente de surf City con la estrategia ancla. Hemos hecho grandes intercambios por ejemplo con California actual también con otros estados de los Estados Unidos donde ha estado la cancillería y siempre nos acompaña. Hemos estado yendo también aquellos estados en donde sabemos que tenemos mucha diáspora, los hermanos cercanos le digo yo, en donde vamos posicionando siempre surf City y también todo lo que se está haciendo en El Salvador. Entonces yo creo que el camino ya está trazado, lo estamos haciendo y obviamente hay oportunidades de mejora para poder hacer. Yo voy a insistir, que no es lo mismo ver la teoría porque yo también he estudiado, que hacer la implementación. Muchas veces lo que no se enseñan, porque yo también he sido catedrática, lo que nos enseñan es diferente a lo que vivís en el día a día porque el mundo está cambiando constantemente con las nuevas generaciones. Por lo tanto, yo si creería que se está trabajando, hay una hoja de ruta que estamos teniendo con cancillería para toda la promoción, pero voy a insistir con esto, hay que arreglar bastante bien la casa como para poder ir y apostarle a las ligas mayores. Por el momento estamos trabajando con Estados Unidos en donde sabemos que ya tenemos aliados naturales que son nuestros hermanos de la diáspora que nos recomiendan con sus amigos y con sus hijos y con sus nietos que son los que están viniendo a El Salvador para conocer donde nacieron sus papás o sus abuelos.

RC: De acuerdo ministra muchas gracias. Unas palabras de cierre respecto de la perspectiva de la diplomacia deportiva y de surf City

MV: bueno hay que decir que en El Salvador la estrategia surf City ha sido un caso de éxito en el posicionamiento del país, gracias al trabajo articulado de todas las instituciones del presidente Nayib Bukele. Porque Ninguna diplomacia ninguna estrategia puede ser exitosa si no es por el trabajo de todos. Entonces definitivamente es parte del trabajo de cada uno de las instituciones, cada ente cada empresa privada es vital para el éxito de cualquier política del Estado.

RC: De acuerdo ministra muchas gracias hemos llegado al final de esta entrevista. Darle el agradecimiento por su oportunidad, sabemos que es una agenda muy apretada, pero gracias por tomarse el tiempo para poder construir estos cimientos de la diplomacia deportiva y también documentar como ya bien mencionaba, que ya se está haciendo bajo una visión que recién nace de la toma de posesión del presidente Nayib Bukele. Y que ahora estamos viendo cómo evoluciona justamente como un trabajo articulado en equipo, así que muchas gracias ministra.

MV: No, ya sabe que aquí los voy a dejar porque justo me acaban de venir a buscar para una reunión, justo media hora, pero bien aprovechada, mucho gusto y saludos a su compañero

RC: Muchas gracias Ministra, Saludos.

Entrevista a Óscar Lizama Jefe de Posicionamiento Internacional a.h. a.i. en el Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador

Fecha de entrevista: sábado 15 de abril de 2023

Modalidad virtual

Identificación:

Oscar Lizama (OL) – Jefe de Posicionamiento Institucional Dirección de

Rebeca Calderón de Currilín (RC)-Estudiante

Ricardo Antonio Hernández (RHN) -Estudiante

Fecha de entrevista:sábado 22 de abril de 2023.

Desarrollo de la entrevista:

RHN: Buenas noches, Licenciado Oscar Lizama, compañera Rebeca Calderón, gracias por estar presentes ambos en esta entrevista, este día y a esta hora, comprendo que es un poco tarde y de parte nuestra Licenciado Lizama le agradecemos mucho su disponibilidad para poder atendernos, es sumamente importante su participación para nuestra tesis, realmente necesitamos el punto de vista institucional del Ministerio de Relaciones exteriores y quien más que una persona que labora dentro de la institución, y está relacionada directamente con el tema para poder darnos algunas valoraciones para este ejercicio académico que realizamos.

Para ponerlo en contexto, como habíamos venido hablando en las reuniones de coordinación, el tema de nuestra tesis es “Análisis de la aportación del surf a la construcción de la diplomacia deportiva en El Salvador, entiendo que usted es jefe de posicionamiento internacional, en la Dirección de Promoción Cultural, deportiva y gastronómica.

OL: Exacto

RHN: y de ahí identificamos que está relacionado directamente con el tema, así que nuevamente reiterarle nuestro agradecimiento. Únicamente, antes de iniciar con las preguntas, comentarle que para efectos de poder tener un registro, hemos iniciado con la grabación de esta reunión, si usted está de acuerdo en continuar con la misma y tener este registro que es para respaldo y únicamente para fines académicos, entonces procederíamos.

OL: OK, de acuerdo. De acuerdo con la grabación y pues buenas noches licenciada Rebeca, licenciado Ricardo, un gusto saludarles y gracias por tomarme en cuenta para poder aportarles y apoyarles en esta iniciativa y pues a la orden.

RHN: Muchísimas gracias. Nosotros hemos realizado un borrador de esta entrevista, basándonos en una guía, en la guía tenemos once preguntas, básicamente un análisis académico de Surf City el que vamos a emprender. La primera pregunta para iniciar y poder entrar de lleno en estos, **si usted pudiera comentarme acerca de su profesión y ampliar un poco sobre el cargo actual que está desempeñando.**

OL: Claro, con muchísimo gusto. Pues, yo soy licenciado en relaciones internacionales, poseo una maestría en diplomacia, poseo otro tipo de experiencias pero para hacerlo más corto me quedo con estos dos elementos, actualmente tal como la anunció el Licenciado Ricardo, desempeño el cargo de jefe de posicionamiento internacional ad ínterin y ad honoren, en el Ministerio de Relaciones Exteriores, en la Dirección de promoción cultural deportiva y gastronómica, esta dirección es la encargada de buscar a aspectos relacionadas a la diplomacia pública como tal, el ejercicio de la diplomacia pública y la implementación de acciones relacionadas valga la redundancia a la diplomacia pública para posicionar El Salvador, parece un poco redundante pero es un tema conceptual, más que lingüístico, es conceptualmente que esa es la función propia del área en la que yo me desempeño.

OL: Perdón tiene apagado el micrófono.

RHN: Gracias, perdón. Gracias por contestar la primera pregunta. **En líneas generales como nos podría describir Surf City**

OL: Surf City realmente es una estrategia bastante innovadora de la actual administración, esto pues no es un cliché lo que voy a decir si no la realidad, es la primera vez en la que se potencia una ventaja competitiva del país para un fin de un interés nacional, que es la promoción del país, esta iniciativa Surf City como tal, lo que busca es proporcionar, tiene como objetivo nacional promocionar las olas de El Salvador o las playas salvadoreñas que son las, puedo decirlo con propiedad, de las

pocas playas o de las pocas zonas costeras a nivel internacional para poder albergar eventos de surf y utilizarlo como una plataforma de posicionamiento como tal, más o menos eso es Surf City, una estrategia bastante compleja, es más allá de un nombre, más allá de un nombre, más allá de un logo, más allá de nominar una zona específica como Surf City, es una estrategia que tiene un objetivo nacional, la franja costera salvadoreña servir como una plataforma, un trampolín para poder posicionar al país, atraer inversión, atraer turismo y generar un despegue económico de la franja costera que en anteriores oportunidades pues no había tenido el realce que tiene en la actualidad, más o menos eso es.

RHN: Perfecto. Cuál ha sido el involucramiento de la institución a la que usted representa en la conformación de Surf City.

OL:

Realmente, el Surf City es un poco complicado, creo que me voy a ir un poco más atrás de la actual administración y es que la participación de la cancillería en esta estrategia fue un poco como parte de esa búsqueda de visibilizar al país, de lograr utilizar la diplomacia los elementos de la diplomacia pública, se buscó conformar esa estrategia paulatinamente y es así que en el Plan Cuscatlán, en el área o en el eje específico de política exterior se incorporan diferentes elementos, por ejemplo y de los que me recuerdo, está la conformación o la transformación de la unidad de cultura o la dirección de cultura, en una dirección de promoción deportiva y cultural, luego aparte se incorporan otras estrategias como la conformación de la banda sinfónica más grande del mundo, con diferentes municipios que está pendiente pero que está en proceso, y también se incorpora en ese apartado el Surf City, ósea, buscar el posicionamiento del país a través del uso de uso recursos naturales, que son justamente las olas, es una estrategia bastante innovadora que se generó a partir de esta iniciativa y la cancillería como tal ,si bien se encontraba dentro del eje de política exterior por ser un tema de promoción, de diplomacia pública, etc. etc. no es el ente rector encargado de implementar o impulsarlo, si no que más bien es un acompañante ya que el ente rector es tanto el Ministerio de Turismo, como la Corporación Salvadoreña de Turismo, que son los encargados de darle vida y de poner en práctica todo lo que la estrategia como tal, ósea, no sé si me explico.

RHN: Si.

OL: Por una parte, unos lo piensan, por los otros los que ejecutan, pero en el caso de la cancillería es un acompañante en ese proceso, que como bien lo dice el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, somos los encargados de posicionar al país en el exterior, somos la cara visible del país en el exterior, no el Ministerio de Turismo, no CORSATUR, sino la cancillería y es así como nos coordinamos o nos complementamos en ese trabajo.

RHN: Ok. Muchas gracias. ¿Cuál ha sido el involucramiento de la institución a la que representa en el Surf City? y ¿Por qué considera que se optó por un deporte como el surf, existiendo por ejemplo otras disciplinas tal vez más populares como el fútbol playa, por ejemplo, ¿por qué el surf?

OL: ¿Por qué el surf? Realmente esto viene un poco aparejado a lo que es la ventaja comparativa que pueden tener los estados, la ventaja competitiva que pueden tener diferentes estados. Por ejemplo, Costa Rica, en el caso particular mencionando otro vecino centroamericano, promociona el medio ambiente, se vende como un país verde, porque ese es su fuerte, esa es su ventaja. Guatemala se vende como un país de la cultura maya, con pueblos originarios, y El Salvador, ¿cuál era la ventaja comparativa que tenía respecto de los otros países?, buscando, se encontró que el surf, por lo que les acabo de mencionar hace un país, pues tenemos la bendición como dice la Ministra de turismo de contar con corrientes, con playas específicas para este deporte, ¿por qué no se optó por otro? ¿Fútbol, fútbol playa? creo que no era como la visión si no que costas tenemos en todo el país, gracias al señor somos un país costero, un país ribereño, y es una estrategia que puede implementarse en todo el país, ese es el por qué se optó por el surf como una estrategia para posicionar el país y tener un objetivo nacional con un interés nacional, claro está.

RHN: Ok. Me queda claro. Viéndolo así, esta estrategia entonces de posicionamiento, **¿cree usted que ha sido más exitosa basándola exclusivamente en el surf que haber escogido otro deporte?**

OL: Desde mi perspectiva creo que sí. Porque el surf, inclusive otras personas que no practican surf, saben de qué habla, saben cómo se hace, un poco de la cultura general de que es el surf. Si hubiésemos buscado algún otro deporte como por decir montañismo, alpinismo, creo que no tenemos las condiciones. Ciclismo, muy pocas personas los hacen, en cambio este tipo de deportes es bastante conocida, es bastante significativa, y creo que por esos se optó por esta iniciativa.

RHN: **¿Cuales son actualmente los principales desafíos que usted considera que tiene la estrategia Surf City para poder seguir desarrollándose?**

OL: Uno de los grandes desafíos, sino es que el mayor que se tenía hablando de Surf City únicamente, hablando de esa estrategia, de esta iniciativa, era el tema de seguridad, era que podíamos contar con corrientes, con mareas, con la infraestructura, con lo que ustedes quieren, pero si no existe seguridad, difícilmente podríamos lograr lo que en la actualidad se está haciendo. Atraer turismo específico en materia de surf, generar en los surfistas ese dinamismo en la costa e inclusive ser sede de los diferentes eventos deportivos. Solo para que lo tengan en consideración, este año El Salvador es sede de seis eventos relacionados al surf, seis, es una cantidad considerable de eventos, el trabajo no se detiene, es muy grande. Entonces, uno de los grandes desafíos que se tenía era el tema de seguridad y hablando específicamente para el surf, con la estrategia implementada un par de días atrás del régimen de excepción, la captura de las pandillas, etc. el clima de seguridad cambió totalmente.

Ahora es más factible para los promotores comerciales, para los diferentes enlaces internacionales decirles a las personas, somos un país con olas, tenemos esto, lo otro, es mucho más fácil vender al país en la actualidad que antes.

Sin embargo, quiérase o no se sigue viendo el surf como un deporte muy especializado y muy sectorizado y es que, si bien se ve fácil, si bien podemos decir que todo el país tiene olas, no cualquiera puede practicarlo. Primero porque las tablas o implementos para ejecutarlos son caros, no son baratos y eso no permite el acceso para la mayor cantidad de población posible de la zona costera.

Desde esa perspectiva, también el desafío existe en que la población de la zona costera, las instituciones educativas, las diferentes ADESCOS, las diferentes asociaciones de la sociedad civil, dejémoslo así, puedan acceder o se encuentren con un lineamiento y decirles ustedes deben participar en surf, o en la educación física de los centros educativos de la zona costera, si bien tienen educación, van a tener también una asignatura de surf, en vez de natación surf, y poco a poco, paulatinamente ir masificando esta disciplina. Quiérase o no, muchos de los actuales Campeones de surf, han salido de las comunidades, no son gente que va de la capital, de las diferentes zonas, son gente de la zona costera, de las comunidades, ese creo que es uno de los más grandes retos.

RHN: Ok. ¿Cómo considera usted que el Surf City como estrategia, contribuye al posicionamiento de El Salvador en el exterior y como cree usted que se desarrolla ese posicionamiento?

OL: Eso creo que lo respondí un poco con los que les mencionaba anteriormente, pero si mencionarles que Surf City como lo comentaba o el surf, mejor dicho, es conocido por personas que inclusive no lo practican, a nivel internacional lo conocen.

Es más, les quiero contar una anécdota. Realmente yo tuve la oportunidad de conversar con delegados de IALA, que es la Organización Internacional de la Navegación, uno de esos delegados que venía al país realmente venía emocionado, porque venía al país del surf, a Surf City. Él practicaba surf y conversando pues surgió esta inquietud de parte de él, que estaba muy emocionado por visitar la costa y le regalé literalmente un termo que decía Surf City.

Ese muchacho no se imagina como saltaba de alegría, porque se iba a llevar un souvenir de El Salvador que decía Surf City. Entonces la estrategia internacional si ha funcionado para posicionar a El Salvador en la palestra. Para decir, ya no es el país de la delincuencia, ya no el país de la pobreza, el país de la guerra, sino el país del surf. Ese es el trabajo que se está haciendo, paulatinamente, poco a poco se está logrando y lo que se pretende es cambiar la percepción internacional. Más de lo que se ha logrado, de que El Salvador es un país de surf, un país para venir a practicar un deporte, para venir a realizar turismo en sus diversas aéreas y para poder dinamizar para nosotros realmente la economía nacional, eso más o menos.

RHN: Ok. Perfecto, queda bastante claro. Saliendo un poco de la estrategia de Surf City, la compañera Rebeca Calderón consultará.

RC: Muchas gracias Ricardo y Licenciado Lizama. Una consulta, usted ha dicho algo que nos llama mucho la atención, que es cambiar la percepción internacional. Actualmente, cuales son las herramientas de difusión principales que se están utilizando para promover este cambio de percepción a través de Surf City. Creo que había promocionado los promotores, pero que otras herramientas. **¿Hay alguna campaña, redes, si no puede comentar un poco acerca de eso?** Gracias.

OL: De acuerdo. En la actualidad, realmente el cambio de percepción se está logrando más allá de la típica o tradicional campaña publicitaria, a través de la realización como tal de los eventos, la masificación de los eventos, por eso les mencionaba que este año tenemos seis eventos relacionados al surf y eso ha generado una cascada de promoción entre las diferentes personas que practican el deporte y entre los diferentes países en los cuales se ha logrado esto. Aparte es como lo más macro, lo más grande que se está haciendo, un desarrollo de una campaña no tradicional, sino con la realización de eventos, En el salvador se está realizando surf, en el salvador se están realizando los diferentes eventos, panamericanos, diferentes eventos internacionales, y así poco a poco posicionarnos como el país del surf.

Más allá de eso, se han utilizado estrategias de redes, en mucha menor medida con souvenirs, también con invitaciones, pero ¡ah! y por cierto, el tema Surf City se trata o tratamos en la medida de lo posible de colocarlo siempre en los puntos de

conversación o en las iniciativas o las interacciones que se tienen a nivel internacional con diferentes funcionarios, para justamente ir posicionando y mostrando la estrategia Surf City. Hay presidentes a nivel internacional que practican el surf o han practicado surf, que conocen Surf City o lo han conocido, y están con la ilusión de venir al país para poder practicarlo en algún momento. Eso para mencionarlo, hay diferentes personalidades internacionales, estrellas de cine que han venido, que conocen lo que les he mencionado que El Salvador cuenta con el privilegio de contar con las condiciones para practicar el deporte. Eso es más o menos como se ha promocionado.

RC: De acuerdo muchas gracias.

RHN: Perfecto. Saliendo un poco de la especificidad de Surf City, quisiéramos preguntarle un poco más en líneas generales, acerca de la diplomacia deportiva. **¿Qué es para usted diplomacia deportiva?**

OL: Antes de responderles eso, quisiera mencionarles que en el caso de la cancillería la dirección de promoción cultural, deportiva, y gastronómica posee cinco ejes de trabajo, que son diplomacia cultural, gastronómica, deportiva, educativa y diplomacia de ciencia y tecnología. Son esas grandes cinco grandes aéreas que estamos trabajando, a través de una estrategia de diplomacia pública y una de ellas es la diplomacia deportiva. En el caso de la diplomacia deportiva, o el deporte como tal, la cancillería no es nuevamente el ente rector de estos temas, sí que hay otras instancias en el caso particular de INDES, como ente macro que ese encarga de temas deportivos.

Sin embargo, la estrategia actualmente y eso quizás se los menciono para ustedes, se basa en que estamos en la búsqueda, bueno una de las aéreas de trabajo en cancillería es con la diáspora, y sabemos que en la diáspora existe una gran cantidad de connacionales que posee la capacidad o que han tenido la oportunidad de incorporarse en áreas gastronómicas, tanto en deporte, en ciencia, e diferentes ámbitos, y lo que se está pretendiendo actualmente es ubicar esos salvadoreños que han sobresalido en el deporte, que se encuentran fuera, en Europa, en Norte América, en Asia, adonde sea, ubicarlos, y a partir de eso tratar de trasladar a El Salvador el know how, para trasladar sus conocimientos a las nuevas generaciones deportivos, eso como una parte.

En el caso de la cancillería la dirección de promoción cultural, deportiva, y gastronómica posee cinco ejes de trabajo, que son diplomacia cultural, gastronómica, deportiva, educativa y diplomacia de ciencia y tecnología. Son esas grandes cinco grandes aéreas que estamos trabajando, a través de una estrategia de diplomacia pública y una de ellas es la diplomacia deportiva. En el caso de la diplomacia

deportiva, o el deporte como tal, la cancillería no es nuevamente el ente rector de estos temas, sí que hay otras instancias en el caso particular de INDES, como ente macro que ese encarga de temas deportivos. También en el ámbito como les menciono del deporte, se apoya mucho al INDES para posicionarlo, para buscar como resaltar ese deportista que está en el exterior, que es salvadoreño, que es proveniente de la diáspora o de alguna forma. Les quiero poner el caso también de un corredor que hace poco vino a El Salvador que se llama Sebastián Melrose, él es inglés de ascendencia salvadoreña y es corredor de carreras, entonces él corre para una que se llama Bitcon Racing y a partir de eso estamos trabajando, tanto con esta persona, como con personas especializadas en tae kwan do, como con personas especializadas de diferentes áreas, para a través de ellas posicionar a El Salvador, mire este ponga una bandera de El Salvador en la conferencia, veamos cómo podemos posicionar al país a través de su trabajo, etc. pero más o menos así estamos trabajando, como les menciono esta es una de las áreas en las que trabaja la Dirección, pero creo que eso es lo que les podría mencionar.

RC. Gracias Licenciado Lizama. Sería en este caso una estrategia de identificación de embajadores deportivos. ¿Podríamos identificarlos de esta manera? Embajadores, si bien como de esto que robo el marketing a la idea de las relaciones exteriores verdad, que yo me vuelvo representante de ¿podríamos definirlo de esa manera?

OL: Claro. Podríamos definirlo así, es el trasfondo realmente, sin la denominación, pero es el trasfondo.

RHN: Para retomar la parte final de nuestra entrevista licenciado, quisiera preguntarle cuales considera que serían los principales soportes que la institución a la que usted representa pueda realizar respecto de una estrategia de diplomacia deportiva.

OL: OK, para mencionarles un poco como funciona quiero recapitular un poco lo que mencionaba anteriormente, la Cancillería o la dirección de promoción cultural no es el ente rector en materia deportiva sino que es el INDES entonces nosotros realizamos coordinaciones en el INDES para poder catapultar o interactuar o realizar propuestas sin embargo al final no somos los que tomamos la decisión final sin embargo los aportes que podemos hacer son estrategias, nosotros contamos con la representaciones en el exterior como para decir, para buscar esos talentos que se encuentra afuera y el INDES no tiene que colocar a nadie más, ya lo tenemos fuera, tenemos embajadas en 193 representaciones existen si no estoy mal con el número más o menos creo que hay entre representación diplomática y consular u misiones

permanentes y creo que ese es el aporte esencial de la Cancillería pero al final quien toma la decisión es la ente rectora el INDES.

RHN: Y pensándolo ya no como la cancillería o el Ministerio de Relaciones Exteriores sino como país como considera usted que el salvador puede potenciar en mejorar la articulación de instituciones esa estrategia de diplomacia deportiva.

OL: Perdón se cortó me puede repetir la pregunta por favor

RHN: Ya no viéndolo como el Ministerio de Relaciones Exteriores sino como la Cancillería Salvadoreña sino pensando ya como el articulado de instituciones o como país, como cree usted que El Salvador podría potenciar esta estrategia de diplomacia deportiva que ya ustedes han emprendido a pesar de no ser el ente rector.

OL: Pues como lo podemos potenciar, nosotros como misión no contamos con representaciones en el exterior representaciones diplomáticas y consulares, también poseemos con encargados para el tema de diáspora entonces nosotros contamos con la capacidad instalada para poder obtener los insumos de parte del exterior para poderlos trasladar al INDES y esta lógica pues es lo que ha generado esta articulación, si bien existe el INDES como ente rector la Cancillería que se encarga de esos temas particulares, pero la coordinación como tal, creo que no es mal, sino que más bien es bastante positiva y sin embargo nada es perfecto, sin embargo toda es perfectible verdad, poco a poco paulatinamente se está logrando una mejor articulación una mejor coordinación con diferentes instituciones a nivel interno y pues esa sería la lógica.

RHN: Y de nuevo una última pregunta esta no está tal vez dentro del guion, ya hemos construido una tesis con pregunta, pero a mí me queda una duda más bien personal, entiendo que el Ministerio de Relaciones exteriores, con el fortalecimiento de las representaciones diplomáticas ha adoptado las figuras de agregados comerciales, y entiendo que ellos también tienen dentro de sus funciones la promoción turística, tiene usted algún conocimiento respecto de esta función en específico de los agregados o concejeros comerciales, porque entiendo que es básicamente un híbrido y que en la gestión presidencial anterior se les llamaba consejería económicas y ahora son agregados comerciales.

OL: NO, realmente no conozco a profundidad cual es la función de los agregados, les mentaría si les doy algún tipo de explicación más allá de la vox populi y del conocimiento general que pudiera tener, pero en efecto son los encargados de promocionar al país a nivel internacional, coordinándose directamente con la dirección de relaciones económicas de la Cancillería, con PROESA, con los organismos promotor de inversiones, así como con diferentes instancias a lo interno, y recientemente también se ha incorporado al staff de las representaciones, los

agregados para temas de diásporas, que son justamente estas personas que se encargan de encontrar a esos connacionales en el exterior que han sobresalido en su área particular, tanto como les menciones en gastronomía, cultura, en deporte y potenciarlos, atraerlos y decirles, bueno usted ahora es exitoso por ser una cadena de restaurantes en este país porque no busca trasladar parte de esa inversión al el salvador y así vincularlos también con la potenciación de lo que también establece el plan Cuscatlán, el desarrollo, la búsqueda de ese desarrollo a través del apoyo de la diáspora, etc. es un poco complicado esta pregunta a cabalidad no conozco como tal el trabajo pero si están ligados.

RHN: Ok, muchas gracias, ese sería básicamente las preguntas que están preparadas dentro de esta entrevista, yo quisiera antes de agradecerle, preguntarle si hay algún tema que usted quisiera reforzar o algo adicional que quisiera comentarnos, previo a darle cierre a esta entrevista

OL: Pues reamente si mencionarles que el tema bastante particular, realmente la diplomacia pública como tal en el salvador y a nivel regional no está desarrollado inclusive la cancillería salvadoreña o el ministerio de relaciones exteriores de el salvador es la primera institución a nivel regional en poseer una dirección encargad de estos tema, anteriormente nos denominábamos unida de diplomacia pública, actualmente es dirección de promoción cultural, deportiva y gastronómica, posiblemente en un futuro ojala, vuelva a cambiar y nos volvamos a tener dentro de nuestro nombre diplomacia pública, sin embargo, pues las funciones no han cambiado, como esta unidad especializada, no hay otra a nivel regional que puedan buscarlo, no hay otra, y pues felicitarlos por esta selección de tema, realmente es bastante particular, bastante novedoso y pues yo les auguro bastante éxitos en el desarrollo de esta investigación.

RHN: Muchísimas gracias, ha sido una entrevista que nos ha dado elementos para hacer algunas valoraciones de esta estrategia, realmente a mí me ha impresionado algunas cosas que he escuchado que no eran de mi conocimiento, me refuerza también un poco el tema de cómo separar las responsabilidades y como están trabajando las instituciones cada una dentro de su propio marco, verdad, le cedo la palabra a la Licencia Rebeca, para que puedo despedirlo en nombre de ambos y muchas gracias de verdad, por haberse tomado el tiempo en un día sábado y tan tarde, de verdad lo valoramos mucho y va a ser una parte muy importante dentro de este estudio académico que realizamos.

OL: A la orden.

RC: Muchas gracias licenciado Hernández, bueno como ya reiterar los agradecimientos, licenciado Lizama por sus palabras de ánimos, por sus buenos

deseos y sobre todo por lo que ha compartido con nosotros, realmente es un aporte invaluable el que nos ha generado poder conversar con usted esta noche, así que vamos a mantenerlo al tanto de lo que podamos lograr con este estudio académico y también esperamos que además de poder generar este abordaje, también podamos entregar algunos insumos que puedan ser de apoyo también para continuar con esta excelente labora que ya se está desarrollando, así que muchísimas gracias por todo y pase una muy feliz noche.

OL: gracias buenas noches.

RHN: Buenas noches.

OL: Cuando este estudio esté finalizado, nos gustaría pues al final, solo ver ese el porqué de la academia, en migrar esos insumos para luego convertirlos en realidad, entonces ánimos y pues nos pasan copia.

RC: Excelente, cuente con ello, muchas gracias muy amables, buenas noches

OL: Gracias buenas noches.