

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Análisis del Mundial de Fútbol 2022, celebrado en Qatar,
desde el patrocinio deportivo.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor: Rogelio Diz Comesaña

Tutora académica: María Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2023

ANÁLISIS DEL MUNDIAL DE FÚTBOL 2022, CELEBRADO EN QATAR, DESDE EL PATROCINIO DEPORTIVO.

Resumen

En la actualidad, debido a que el fútbol es una de las industrias que más dinero genera en nuestra sociedad y a nivel mundial, en el presente trabajo nos centraremos en la investigación y el análisis del patrocinio deportivo de uno de los eventos deportivos más trascendentes y controversiales del presente siglo, el Mundial de fútbol de Catar 2022. Comenzamos con una contextualización sobre la importancia a nivel mediático de este torneo, a fin de comprender la idoneidad para la entrada de multitud de marcas con ganas de sacar rédito económico o mejorar su imagen. Tratamos el hecho de que haya sido en Qatar, un país polémico y criticado, y todo lo que ha ocurrido alrededor de la organización y el desarrollo de mencionado evento desde principio a fin. Abordamos el patrocinio de la competición, a propósito de conocer las marcas participantes, su inversión y los posibles objetivos y ventajas que buscaban con ella. Para concluir, investigamos sobre las repercusiones a nivel de imagen de marca que pueden haber sufrido las empresas patrocinadoras, por haber invertido en un evento realizado en un país que no respeta los Derechos Humanos (DDHH) y que ha sido ampliamente criticado.

Palabras clave

Mundial, patrocinio, fútbol, Qatar, imagen, marca, deporte, polémica.

ANALYSIS OF THE 2022 FIFA WORLD CUP HELD IN QATAR FROM THE PERSPECTIVE OF SPORT SPONSORSHIP.

Abstract

Currently, due to football being one of the industries that generates the most money in our society and worldwide, in this present work, we will focus on the research and analysis of the sports sponsorship of one of the most significant and controversial sports events of this century, the 2022 FIFA World Cup in Qatar. We begin with a contextualization of the media importance of this tournament in order to understand the suitability for the entry of numerous brands eager to gain economic benefits or improve their image. We address the fact that it took place in Qatar, a controversial and criticized country, and everything that has happened around the organization and development of the mentioned event from start to finish. We examine the sponsorship of the competition with the purpose of knowing the participating brands, their investment, and the possible objectives and advantages they sought through it. Finally, we investigate the brand image repercussions that the sponsoring companies may have faced for investing in an event held in a country that does not respect Human Rights (HR) and has been widely criticized.

Key words

World Cup, sponsorship, football, Qatar, image, brand, sport, controversy.

INTRODUCCIÓN

El deporte se ha convertido en una actividad social de suma importancia al contar con una capacidad de influencia y arraigo muy elevada en el público, logrando reunirlo y movilizarlo de diversas formas. Es por tanto, que este fenómeno cada vez suscita una mayor atención de distintas empresas a fin de involucrarse en esta industria y mejorar su imagen de marca o sacar el mayor beneficio económico posible. Cuando hablamos de deporte, son muchos los que están extendidos globalmente, pero si hay uno que destaca por encima de los demás, siendo considerado como el “deporte rey”, ese es el fútbol. The Nielsen Company (2018), en su estudio para medir el grado de extensión de los distintos deportes conocidos a nivel mundial, llegó a la conclusión que el balompié es el más atractivo a nivel global, muy por encima de baloncesto, tenis y la automoción de distinta índole. Y es que su repercusión se ha extendido por todo el mundo, para pasar a ser considerado uno de los fenómenos sociales más importantes para la humanidad, ya no sólo a nivel deportivo, sino en lo político y, sobre todo, en lo económico. Carrión (2014) dice “[...] se transforma en una actividad total, quizás de las mayores que haya existido a lo largo de la historia de la humanidad, abarcando no sólo el espacio del trabajo, del ocio y el entretenimiento, sino también involucrado a la economía, la política, cultura, la sociedad, la tecnología”. Entendiendo el foco mediático con el que cuenta, el fútbol se ha transformado en algo que trasciende más allá de su esencia, escondiendo en sus adentros intenciones diferentes a las deportivas, y siendo, muchas veces, utilizado como una herramienta diplomática, económica o política.

Por ello, a pesar de que muchas veces nos molesten los sports publicitarios, las campañas que acompañan a los eventos futbolísticos, así como las vallas publicitarias de los estadios y los sponsors que patrocinan las equipaciones de nuestros equipos y selecciones favoritas, no dejan de ser un foco súper atractivo para todas aquellas empresas que quieran expandir su imagen de forma global. Y qué mejor manera que hacerlo en un festival deportivo de la magnitud de un mundial de fútbol, donde son 32 los países participantes que, tras una exigente fase clasificatoria, acaparan las miradas de todo el planeta, siendo entonces un escaparate idóneo para ser conocido a nivel global. Sin embargo, no sólo es llamativo para empresas y marcas que desean un mayor

reconocimiento, sino que también lo es para países. El Mundial de fútbol es una oportunidad ideal para abrirse al mundo para las naciones candidatas a albergarlo, de forma que estas últimas puedan acaparar ese foco mediático, así como turismo proveniente de todos los países, actuando como una herramienta ciertamente diplomática y política. Reyes (2007: sp) dice “Los eventos deportivos reflejan su utilidad como herramienta política al permitirles a los países sedes beneficiarse de la entrada y reconocimiento en la esfera internacional a cambio del acceso del resto del mundo a lograr una mayor vinculación política, económica y social con ellos” y es aquí donde entra Qatar, un país polémico y muy criticado a nivel global, sobre todo en Occidente, pero que en 2017 logró hacerse, tras un previo proceso de selección, con el derecho a acoger la Copa Mundial de Fútbol 2022. La elección despertó multitud de opiniones reacias a que un país como el qatari, donde los DDHH no son respetados siendo la homosexualidad penada o la mujer reprimida, albergase un evento deportivo de tal cobertura, con el beneplácito de la federación organizadora, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Las reacciones por parte de los patrocinadores consistirán en un objeto de estudio de este proyecto, así como cada uno de los acontecimientos más controversiales que fueron sucediéndose hasta la finalización del evento deportivo a tratar, y el cómo actuaron a fin de mitigar las posibles repercusiones que pudiera tener en su público el participar e invertir en un Mundial cargado de connotaciones polémicas, negativas y controvertidas.

En este trabajo abordaremos, por tanto, el patrocinio deportivo llevado a cabo sobre el evento futbolístico más importante y polémico del siglo XXI, el Mundial de fútbol 2022 celebrado en Qatar, analizando los sponsors que han invertido en el mismo posibilitando que se realice y las controversias ocurridas desde el mismo momento de la elección de Qatar como país acogedor del evento, hasta su finalización, junto con las consecuencias en la imagen de marca que hayan sufrido sus patrocinadores.

Objetivos.

- Analizar el contexto en el que se produce el Mundial de Qatar celebrado en 2022.
- Describir el patrocinio realizado en mencionado evento deportivo.
- Valorar las consecuencias que pudiera haber tenido sobre la imagen de marca de las marcas patrocinadoras.

Los elementos a analizar serán los siguientes:

- Qatar, desde una perspectiva socio-política y económica.
- Las marcas patrocinadoras del Mundial de fútbol 2022, su inversión y las campañas publicitarias realizadas.
- Las mayores polémicas alrededor del evento, y la opinión pública.
- La imagen de marca de las empresas patrocinadoras tras la celebración de la competición.

Justificación y referencias para la elección del tema.

La celebración de un Mundial de Fútbol tiene una trascendencia a nivel socioeconómico enorme en la actualidad, y es que, al provocar la reunión de personas provenientes de todo el mundo, fomenta la diversidad cultural y actúa como una herramienta ciertamente política y diplomática para el intercambio cultural entre unas poblaciones y otras. Al fin y al cabo, consiste en un evento con alcance mundial y que acapara focos, miradas y portadas alrededor de todo el globo terráqueo, logrando así ser un escaparate mundial como otros pocos festivales y competiciones consiguen. Además, desde una perspectiva económica el alojamiento de semejante competición impulsa la economía regional y local de formas muy variadas, como el atractivo turístico durante el periodo que comprende, la inversión en infraestructuras, hoteles, servicios y transportes o la generación de empleo a lo largo de su preparación como durante el desarrollo del mismo. Ambos aspectos son muy llamativos para aquellos países candidatos a acogerlo en su territorio, y es ahí donde entra la figura de Qatar, un país que, a fin de hacer uso

del Mundial como herramienta diplomática, presentó su candidatura hasta ser escogido como sede. Pero no solo para los países, si no también para las marcas, que se aprovechan de la oportunidad que les aporta un entorno favorable al relacionarse con un evento deportivo de tal trascendencia, de forma que las mismas puedan mejorar su imagen y reputación al alinearse con los valores supuestamente positivos que aporta el deporte, permitiendo crear una base de consumidores comprometidos y leales, como suelen ser los aficionados futbolísticos. Sumado a ello, la visibilidad global que ofrece la participación en un Mundial, permite contrarrestar casi cualquier inversión que se haya realizado en el respectivo patrocinio, gracias a una cobertura masiva a nivel global y una exposición internacional.

A partir de ahí, y habiendo servido como breve contextualización, podemos argumentar el por qué, de la elección temática del proyecto, y es que la importancia e influencia del mundo del fútbol hoy en día en la sociedad, hace que cada vez sean más los proyectos analizándolo, ya que es un objeto de estudio que cada vez acapara más interés. El fútbol no deja de ser un reflejo de la sociedad en la que se circunscribe, y un evento de tal magnitud del que se han aprovechado marcas con el patrocinio del mismo, es un tema de suma importancia para explicar muchas de las acciones que llevan a cabo las empresas para inmiscuirse y hacerse ver en el mercado.

En el ámbito académico cada vez son más los trabajos que investigan y analizan sobre la temática a tratar, sirviéndome como ejemplos tales como; Vargas Bardín y García Tbabaa (2016), Noriega Méndez y Agudo San Emeterio (2016) o Rodríguez Vélez (2022).

ÍNDICE

Marco teórico

1. Mundial de Fútbol	11
1.1 Trascendencia socio-política	12
1.2 Trascendencia económica	15
1.3 Asociación organizadora, la FIFA	17
2. Contexto de Qatar como país	20
2.1 Derechos humanos	21
2.2 Contextualización socio-política de Qatar	22
2.2.1 La Comunidad LQTBIQ+	22
2.2.2 La situación de las mujeres en Qatar	23
2.2.3 Los trabajadores migrantes y sus condiciones	24
2.3 Contexto económico en Qatar	25
3. El patrocinio deportivo	27
3.1 El Marketing y sus elementos	28
3.2 El patrocinio	30
3.2.1 Atractivos del patrocinio deportivo	31
3.3 Imagen de marca	33
3.4 Marcas patrocinadoras del Mundial 2022	33
3.4.1 Industrias patrocinadoras e inversión	35

Marco de investigación

5. Objetivos y metodología.....	38
5.1 Fuentes primarias.....	38
5.2 Fuentes secundarias.....	41
6. Resultados.....	42
7. Conclusiones.....	51
8. Referencias bibliográficas.....	54

MARCO TEÓRICO

1. Mundial de fútbol

La Copa Mundial de la FIFA, comúnmente conocida Mundial de Fútbol, o, simplemente, Mundial, es la principal competición oficial de fútbol a nivel de selecciones nacionales. Es celebrada cada 4 años y se alberga en uno o más países tras un exigente proceso de elección. En total, han sido 22 las ocasiones en las que se ha realizado, datando el primer Mundial en el año 1930 y teniendo como únicas excepciones para su consecución los de los años 1942 y 1946 a causa de la Segunda Guerra mundial.

El Campeonato Mundial de Fútbol es conocido en cualquier esquina del planeta y son muchos los niños que sueñan con alguna vez representar a su país en un evento de semejante magnitud y que, a medida que se hacen mayores, si bien no mantienen la esperanza por jugarlo o participar en él, siguen destinando su tiempo y atención, de una manera pasional, a apoyar y alentar a su selección nacional con el objetivo de hacerse con el título y levantar la copa. Esta pasión, este fervor con el que se vive la competición se traduce en multitud de miradas, portadas, noticiarios y un largo etcétera al rededor de todo el globo terráqueo, haciendo de sí un evento internacional y que mezcla el interés de multitud de culturas de enorme diversidad en una única cosa; el fútbol.

Hoy en día, es el “deporte rey”, es decir, la actividad deportiva con mayor masa social del mundo, que mueve millones y millones de personas, así como grandísimas sumas de dinero, lo que, con el paso del tiempo, ha ido transformándolo en algo más que un deporte, en una de las mayores industrias existentes.

Son multitud los estudios, los trabajos y las investigaciones que concluyen que el fútbol ocupa una esfera superior tanto social, como económica y política al resto de deportes. Por ejemplo, Saulitas Malca (2019) dice “El fútbol es quizás el deporte más popular a nivel mundial en la actualidad. Es importante no sólo a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, sino también a nivel social, ya que une a grupos sociales, a clubes o incluso

a naciones” aludiendo, de esta forma, a su trascendencia social, una de las dos que trataremos a continuación a fin de comprender la importancia del deporte a tratar.

La trascendencia del fútbol se ve aumentada si cabe, cuando se da la celebración de determinados eventos, destacando entre la gran cantidad que hay, la Copa de Europa (UCL), a nivel de clubes, y la Copa Mundial de Fútbol, a nivel de selecciones nacionales. Nosotros nos enfocaremos en esta segunda, y es que, en palabras de la FIFA, es “el torneo más prestigioso del mundo.”.

Con el objetivo de comentar de forma más precisa su influencia en los ámbitos que dan nombre a este apartado, dividiremos en dos al mismo, dotando de mayor precisión a la investigación y evitando cualquier tipo de confusión que pudiese dar lugar errores en la comprensión de la información o a mezclar unas trascendencias con otras.

“El fútbol es la actividad más visible del mundo, sin discusión. Absolutamente nada concentra tanta atención como un Mundial. La prueba de ello es que Rusia 2018 fue visto por la mitad del planeta (unos 3500 millones de personas), según la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). No existe elección política, ni discurso, ni concierto, ni manifestación que puedan acercarse en interés global. Nada.” Lladós (2021: 3).

1.1 Trascendencia socio-política

No debemos tener ningún tipo de duda a cerca de la trascendencia geopolítica del fútbol, extendida de forma mundial, gracias los mass media, la FIFA o a las grandes corporaciones multinacionales, que hacen un uso del mismo com una fuerte arma política entre naciones de todo el globo terráqueo.

Para entender y comprender de mejor manera esta influencia política, debemos distinguir entre tres bastiones en los que se apoya o fundamenta, como son; su componente ideológico, la propaganda que se realiza en él y el fenómeno fan, estando los tres profundamente ligados los unos con los otros.

Comenzando con el fenómeno fan, a menudo los clubes de fútbol, y, sobre todo, las selecciones nacionales, funcionan como partidos políticos y viceversa, donde la pasión

y el simbolismo se juntan, dando lugar a una mezcla que actúa como defensa de una filosofía, de unos valores que identifican como suyos y deben proteger a capa y espada, viéndose identificados por unos escenarios mentales o unos imaginarios que deben seguir y a los que deben adaptar su conducta, donde entra, y de lleno, las ideologías que son “la base axiomática de las representaciones sociales de un grupo y controlan los discursos individuales y otras prácticas sociales de miembros del grupo”, Teun A. Van Dijk (2005: 21). Por tanto, y entendiendo el fenómeno fan como el acto de defender, y la ideología como los axiomas o los escenarios imaginarios a los que proteger, encontramos que forman una especie de militancia que se traduzca en que, en la gran mayoría de ocasiones, esos clubes de fútbol y las selecciones nacionales, sean tomados como instrumentos geopolíticos. Además, existe un tercer y último pilar, la propaganda, y que posibilita lo anteriormente comentado, dándole una voz y repercusión que no sería posible sin su entrada, y es que, mediante ella, se hace posible atribuir unos valores impuestos por las altas esferas a su antojo en los diferentes clubes y selecciones por que “La gran atracción de la población por este deporte hace que los poderes fácticos no sean ajenos a la importancia que tiene este fenómeno para su utilización con fines políticos o personales” Sánchez Hunt (2013:74). Tras un proceso consistido en relacionar las dimensiones anteriores, podemos concluir con la idea que el deporte en cuestión actúa como un articulador de identidades y que, debido los mass media y a los gobiernos trascienden de forma que influyen en la manera de actuar de las distintas clases étnicas o nacionales.

Son una gran cantidad los casos donde el fútbol fue utilizado con fines políticos, y es que dictadores como Adolf Hitler o Francisco Franco hicieron uso de él para lograr sus respectivos objetivos políticos. En el caso del autodenominado Führer, escenificó en la selección alemana una representación de su ideario nazi, expulsando de la misma a todo jugador no ario, además de anexar a la selección austríaca a la germánica, convirtiendo a la suya en una mucho más poderosa. El fútbol ocupaba los esfuerzos principales del nazismo, sostiene Villalobos Salas (2020: sp).

En el caso del dictador español, “Franco financió económicamente al Real Madrid para adquirir jugadores y crear un equipo poderoso y conquistar Europa. En resumen, a lo largo del siglo XX, el fútbol representó una importante plataforma para la demostración

de nacionalismos exacerbados” (Foer, 2005, p. 23). Por tanto, en medio de un conflicto bélico de la magnitud de la Guerra Civil Española, el balompié, como no, fue otra vez un instrumento político.

Es tal la influencia y la trascendencia de esta actividad deportiva que son 211 las federaciones nacionales que participan y forman parte de la FIFA, llegando a un punto en el que se ha llegado a comparar la importancia que tiene para un país el ser parte de mencionada federación, con el serlo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y para algunos es inclusive más importante. Casos como el de Palestina, cuyo voto en la Federación Internacional de Fútbol Asociación vale lo mismo que el del estado israelí, cosa que no es así en la ONU en la que tan siquiera pueda formar parte, o países como Micronesia, Nauru, Mónaco, escenifican a la perfección esta situación de interés político y de estatus que otorga el pertenecer a una organización de tal relevancia como lo es la FIFA.

El fútbol es por tanto, y como ha quedado demostrado, algo más que un deporte, es todo un instrumento socio-político, donde la figura del Mundial de Fútbol cobra especial importancia al ser su evento más reconocido globalmente hablando. En palabras de Brito Alvarado y Vayas Castro (2021: 108, vol 9) los mundiales de fútbol son “el reemplazo de los escenarios bélicos”, los estadios de fútbol “el campo de batalla” y, “no sólo son un espacio de juego, sino que en la cancha y en las graderías se pone en disputa la identidad y el orgullo de las naciones”.

“Las hinchadas se perciben a sí mismas como el único custodio de la identidad; como el único actor que no produce ganancias económicas, pero que produce ganancias simbólicas y pasionales; frente a la maximización del beneficio monetario, las hinchadas sólo pueden proponer la defensa de su beneficio de pasiones, de su producción de sentimientos puros” (Alabarces, 2008, p. 27).

Dentro de este ámbito político internacional, el fútbol, y más concretamente, los mundiales, reflejan perfectamente las distintas problemáticas existentes entre los países participantes y, por tanto, actúa, también de una forma coercitiva y forzosa a la hora de conseguir unos fines determinados pretendidos por aquellos países que tengan algún

tipo de interés en algo. Es así como se puede explicar que el fútbol, apoyándose en los mundiales, pueda servir como manipulación hacia países menos favorecidos por otros más influyentes y poderosos, para que los primeros voten a las candidaturas de los segundos y así albergar los eventos más importantes, entre ellos, la Copa Mundial de Fútbol, que traerá consigo múltiples beneficios políticos y económicos.

A menudo, por no decir siempre, este evento es utilizado por esos países que anteriormente hemos mencionado como poderosos e influyentes, como una cortina de humo frente a las controversias y problemas que azotan al país en cuestión. Un claro ejemplo de ello consiste en el mundial anterior al de Qatar, celebrado en Rusia en 2018, y que sirvió a Vladimir Putin para, de una manera u otra, tapar los escándalos respecto a los derechos humanos del gobierno ruso o la anexión de Crimea que, previamente, había provocado un ambiente muy convulso. Estas polémicas llevaron consigo ciertas sanciones de carácter político y económico para Rusia, de ahí que este estado viera el alojamiento del Mundial de Fútbol como algo tremendamente importante, a fin de lavar su imagen y mostrar al mundo que, en palabras de Boniface (2018, sp), “Rusia no es ese país repulsivo que nos describen”. Tras la finalización de mencionado evento, la estrategia fue todo un éxito, “El Mundial de Rusia 2018 ha sido el mejor de la historia”, dijo el presidente de la FIFA, Gianni Infantino.

1.2 Trascendencia económica

Economía y fútbol van de la mano históricamente, ya que el balompié necesita de un flujo, de un movimiento de capital mínimo a fin de mantenerse como una actividad competitiva, y no sólo eso, si no como una industria que mueve los miles de millones que mueve año tras año. En palabras de Carrión (2014: 12) “se puede afirmar -sin temor a equivocación- que el fútbol no puede existir si no es en el marco de esta relación”. Pero es que de aquí, a hace unos años, su importancia y su influencia en todos los ámbitos de nuestra vidas ha sido tal, que ahora la economía cada vez va dependiendo más de mencionada actividad deportiva. Los clubes ya no sólo suponen una porción del patrimonio sentimental, así como cultural, de las regiones en las que habitan, y las selecciones nacionales ya no sólo actúan de forma representativa de idearios colectivos

nacionalistas, si no que los intereses financieros que esconden a sus espaldas están creciendo exponencialmente.

Desde su nacimiento en Inglaterra hasta la actualidad, el fútbol ha sufrido, al igual que la economía, numerosas crisis que le ha hecho cambiar de paradigma, causando que, principalmente, los clubes, han pasado a actuar como si de multinacionales se tratasen, una forma un tanto borrosa de aclarar que ya lo son en su gran mayoría. El balompié consiste en un deporte que se juega con 22 jugadores de campo, en un estadio de fútbol que hace de escenario para el espectáculo, pero que se caracteriza por que también se juega en el terreno económico. Países donde la cultura futbolística es enorme, véase Brasil, Argentina, España o la misma “fundadora”, Inglaterra, se están viendo desbancados en los últimos años por países sin ningún tipo de cultura de esta índole por mera influencia económica, tales como Qatar, Arabia Saudita, Rusia y un largo etcétera. La compra de clubes europeos, el alojamiento de las competiciones más importantes o la compra de los nombres de los estadios son unas pocas de las tantas actuaciones que están llevando acabo y que, no serían posibles, sino hubiera un interés económico escondido de por medio.

Reyes (2007: sp) dice “En el aspecto económico, estos torneos deportivos representan una fuente de ingresos muy importante debido a la gran cantidad de espectadores que asistirán, los servicios públicos que utilizarán y las divisas que traerán de cada país”, y esto es, a modo de brevísimo resumen, lo que constituye un Mundial de Fútbol para el país sede de la competición. La organización de un evento o una competición deportiva ya no sólo es analizada desde una perspectiva meramente deportiva, si no que también económica, donde países, principalmente árabes, que cuentan con gran poder de capital cuentan con la influencia suficiente para albergar este tipo de espectáculos a pesar de, y no gracias a, su vinculación con la cultura futbolística. El alojamiento del mundial les permite obtener unos beneficios económicos enormes, donde el turismo obtenido por personas que acuden a ver a su selección, el capital que los mismos gastan en infraestructuras y servicios del país sede y una multitud de elementos más, dotan de unos cuantiosos beneficios económicos para quien alberga el evento, permitiendo que este pueda seguir avanzando como estado en su desarrollo y ser visto, a nivel global, como un país del “primer nivel” económico.

El problema es que hoy en día, y cada vez más, se está perdiendo esa esencia que caracterizaba, o parecía hacerlo, a un deporte como el fútbol, donde el principal móvil debería ser la pasión y el ocio, cuando verdaderamente lo es la economía y el flujo constante de capital.

“El fútbol se ha convertido en un espejo de las sociedades, donde se observa diversas pulsiones, la exaltación al nacionalismo más complejo, y la consolidación del capitalismo voraz por parte de las élites económicas” comentaron Brito Alvarado y Vayas Castro (2021: 111).

1.3. Asociación organizadora, la FIFA

La Federación Internacional de Fútbol Asociación, cuyas siglas son FIFA, consiste en la mayor organización deportiva del mundo del deporte, actualmente presidida por Gianni Infantino. Está conformada por 211 países, divididos entre organizaciones que representan a sus consiguientes confederaciones continentales; la Asian Football Confederation (AFC) en Asia, la Union of European Football Associations (UEFA) en Europa, la Confédération Africaine de Football (CAF) en África, la Confederación de Fútbol en Norteamérica, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF), LA Oceania Football Confederation (OFC) en Oceanía y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) en Sudamérica.

A modo de recuerdo de lo anteriormente expuesto, la FIFA cuenta con un estatus político y económico al nivel de la ONU o, inclusive, superior. Es de esta forma que el fútbol se convierte en una herramienta, en un medio de reconocimiento a nivel internacional, fomentando así una sociedad global supuestamente más desarrollada y estable. En su propia página web, la FIFA nombra como principal objetivo “trabajar activamente para mejorar la vida de las personas en todo el mundo a través del trabajo de la Fundación FIFA y nuestros programas de Responsabilidad Social”, buscando “promover una sociedad más justa e igualitaria a través del fútbol”.

La importancia de la que goza esta organización es tal, que en ciertos casos va por encima de las leyes internas de los países asociados, conllevando que, debido a su

poder, influencia y capacidad de coacción, países con grandes conflictos polémicos y controversiales entre ellos, véase los Estados Unidos de América (EEUU), Irán, Rusia o Cuba acepten y sean sometidos a las mismas normativas dispuestas por esta federación deportiva. El que fuera eurodiputado, Santiago Fisas Ayxelá, explicaba que “es un órgano independiente no sujeto a ninguna institución política”, lo que la permite actuar según su interés y en todos y cada uno de los países que forman parte de la misma. El especialista dedicado al marketing deportivo, Gerardo Molina, también expresó su opinión a cerca de la FIFA, concluyendo que “es más fuerte que la ONU”, como mencionábamos en el párrafo anterior, quedando claro que el fútbol, abanderado por su máxima organización ha pasado de ser una actividad deportiva, a ser una de las mayores industrias del mundo.

Uno de los cometidos de la FIFA es la organización de los eventos y las competiciones bajo su poder, siendo la elección de la sede una de las claves de la organización del los mismos. Por tanto, la celebración de uno de la magnitud del Campeonato Mundial de Fútbol, no iba ser menos, teniendo que pasar los distintos países, o colaboraciones de, candidatos por un exigente proceso de elección. Ayudándonos en el prestigioso portal deportivo Goal, Vásquez (2022: sp), clasificamos en las siguientes las etapas que se deben pasar si un estado quiere albergar el evento futbolístico a tratar:

1. Candidatura: Una convocatoria es lanzada por la federación organizadora, la FIFA, pudiendo los países interesados postularse como candidatos, eso sí, cumpliendo con unos ciertos requisitos indispensables; contar con las infraestructuras necesarias para actuar como sede y contar con el apoyo gubernamental en cuestión.
2. Votación: En el momento que se cuenta con todos los candidatos, la FIFA, en boca de su Comité Ejecutivo, se reúne a propósito de la votación por la sede. Si la misma finaliza en un empate, la selección pasa a una segunda ronda, en la cuál, aquella con menos sufragios, si las escogidas para la fase de votación son más de un dos, son descartadas. Como es habitual, el porcentaje necesario para ganar debe ser superior a la mitad, a un 50%.

3. Comunicación: Tras ser decidida y, por tanto, escogida, la candidatura para albergar la Copa Mundial de Fútbol, es convocado un congreso en Zúrich, Suiza, sede central de la FIFA, a la que asistirán los representantes de todas aquellas federaciones y confederaciones afiliadas. Esto es con el fin de comunicar la decisión final y dar a conocer la sede.

Concretamente, para el Mundial 2022 celebrado en Qatar fueron 32 las selecciones participantes en la fase final, a la que habitualmente de forma errónea se le atribuye la totalidad del torneo olvidando las fases clasificatorias en donde son todas las naciones afiliadas a la FIFA las que pueden optar a participar y jugar en la fase de grupos y posterior fase eliminatoria hasta llegar a la gran final. Los mundiales de fútbol cuentan con la representación de estados pertenecientes cada continente del globo terráqueo, a fin de darle la magnitud y trascendencia que merece, la de organizar un evento deportivo a nivel global que permita fomentar la multiculturalidad y que acapare miradas en cualquier esquina habida y por haber en el mundo.

Las naciones participantes en la fase final fueron:

- Europa (13): Alemania, Dinamarca, Bélgica, Francia, Croacia, España, Serbia, Inglaterra, Suiza, Países Bajos, Polonia, Portugal y Gales.
- Sudamérica (4): Brasil, Argentina, Ecuador y Uruguay.
- Norteamérica (4): EEUU, México, Canadá y Costa Rica.
- África (5): Camerún, Marruecos, Senegal, Ghana y Túnez.
- Oceanía (1): Nueva Zelanda.
- Asia (6): Qatar (Anfitrión), Irán, Corea del Sur, Arabia Saudita, Japón y Australia (a pesar de ser un país del continente oceánico, a efectos prácticos en la FIFA, forma parte de la confederación asiática).

2. Contexto de Qatar como país

Qatar es un país situado en la península arábiga, en el denominado como Golfo Pérsico, con capital en Doha. Cuenta con una superficie de, aproximadamente, 11,600 kilómetros al cuadrado, lo que lo hace un país de una dimensión relativamente pequeña en comparación al promedio mundial, pero, aún así, es considerado como uno de los estados más prósperos y ricos mundialmente hablando.

Es necesaria una contextualización del por qué, un país como Qatar, pequeño y que no debería suponer carga económica alguna, es tan criticado y controversial, ha hecho de la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol 2022 una de las mayores polémicas del nuevo siglo en términos no sólo deportivos, sino que también económicos, sociales y políticos. Y es que “el otorgamiento de la organización de la edición de la Copa Mundial de 2022 a un país que nunca había clasificado a un campeonato mundial y que, por consiguiente, no tiene trayectoria destacada en este deporte, generó controversias desde el momento mismo en que la FIFA anunció su elección en el Congreso de la FIFA de 2010”, como explican Juárez Centeno y Adrián Turinetti (2022, 8), lo que hace de este país, y su contexto tanto económico como sociopolítico, base del marco teórico para este trabajo de investigación.

Qatar consiste de un estado que habitúa a enfrentar críticas a causa de su modelo político y social, principalmente desde occidente. Esto es por la enorme diferencia cultural existente entre oriente medio y el mundo occidental, chocantes en una gran cantidad de factores que las sitúan en vértices radicalmente opuestos en cuanto a medidas políticas o distribución social se refiere. Por ello, y a fin de facilitar el entendimiento y una mejor contextualización, se antoja necesaria la división de este apartado en los principales elementos que provocan tal brecha cultural, así como en las distintas polémicas que sitúan a Qatar como un país que, por ejemplo, no respeta los Derechos Humanos o reprime parte de su sociedad.

2.1 Derechos Humanos

“Como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.” La anterior es la definición adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948 para la Declaración Universal de los Derechos Humanos, implicando “prerrogativas o pretensiones de individuos o grupos de individuos que se presentan como derechos no renunciables que corresponden a sus titulares por la simple razón de ser” Juárez Centeno (2009: 354), teniendo como su característica principal la universalidad, término que hace referencia la cualidad de aquello “que comprende o es común a todos en su especie, sin excepción de ninguno” según la definición aportada por la Real Academia Española.

Existe una cuestión generadora de cuantiosos debates sobre el equilibrio entre los términos referentes a la universalidad de la Declaración de los Derechos humanos, aplicados de manera omnipresente, con el propio de la diversidad cultural, “que tiene que ver con las circunstancias específicas de ciertas regiones o culturas que pueden entrar en tensión con el principio universalista” Juárez Centeno y Adrián Tuninetti (2022: 3), debido a que la misma es entendida como la “diversidad política, jurídica, religiosa, lingüística, histórica, étnica, etc. que inciden efectivamente en la instrumentación práctica de esta característica” Wlasic (2006: 135).

Debido a estas diferencias culturales entre unas regiones u otras, a pesar de formar parte de una misma universalidad, el Derecho Internacional de los Derechos Humanos ha adoptado una manera de reconocimiento, así como de protección, de las minorías gracias al denominado como Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, cuyo artículo 27 promulga lo siguiente; “En los Estados en que existan minorías étnicas, religiosas o lingüísticas (...) no se le negará a las personas que pertenezcan a dichas minorías el derecho que les corresponde (...)”. A pesar de que su intención es positiva y

vota por la transigencia y el respeto hacia aquellos colectivos minoritarios, suponen u foco de discusión debido a, principalmente, el sistema occidental de dignidad humana, divergente del sistema oriental. Y es que nos encontramos ante una cultura que vela por una concepción racional cuya base se da en el derecho natural (occidente), frente a la árabe y musulmana, cuya concepción de los derechos parte de la divinidad.

2.2 Contextualización socio-política de Qatar

Qatar es un país dirigido por una monarquía absoluta cuyo poder está en manos de la corte wahabita, encabezada por el emir Taminbin Hada al Thani, desde el año 2013. Combina las tradiciones sociales y religiosas características de los países musulmanes de carácter confesional, con las excentricidades que derivan de un enorme poderío económico que comentaremos y trataremos posteriormente, lo que, a su vez, se traduce en una capital plagada de coches lujosos, rascacielos de imponentes alturas, centros comerciales de grandes tamaños y un largo etcétera de elementos que no hacen que demostrar su valía y su riqueza al mundo, intentando relacionarlo con la cultura que los caracteriza; la árabe-musulmana.

En el ámbito social, el país qatarí enfrenta de manera continuada críticas y retos relacionados con los DDHH y las condiciones laborales, principalmente de los trabajadores migrantes del extranjero, a pesar de que ya ha puesto en práctica ciertas medidas legislativas reformativas.

Sin embargo, trataremos a continuación de manera separada ciertas circunstancias socio-políticas relacionadas con los dos focos principales de controversia.

2.2.1 La comunidad LGTBIQ+

En el estado qatarí impera la ley islámica, al ser un país confesional del islam. Son varias las prohibiciones que limitan las libertades del país, dando lugar a un sistema represor que coacciona e influye en sobre manera la forma de actuar de sus civiles. Una de las mismas consiste en la imposibilidad de que dos personas del mismo sexo puedan

tener relaciones afectivas, siendo, por tanto, penadas todas aquellas demostraciones en público.

La razón está en la denominada como la *ley sharia*, que “constituye un conjunto de normas extraídas del Corán (que tienen rango de Ley en muchos países musulmanes) que incluyen severos castigos para prácticas como el adulterio, las relaciones homosexuales, la desobediencia de la mujer a su esposo o el consumo de alcohol. Castigos que pueden abarcar desde los azotes en público hasta la lapidación de la mujer adúltera o el ahorcamiento de los homosexuales” Ruíz Coll (2017: sp). Esta normativa de conducta islámica castiga con penas de hasta quince años el acto de copular a dos personas del mismo sexo, y con pena de muerte, si son familiares, lo que convierte a Qatar en uno de los 67 estados que defiende el castigo letal para aquellos actos consensuales entre personas que tienen el mismo sexo.

El colectivo mencionado en el título del apartado está consiguiendo números avances alrededor de todo el globo terráqueo, Qatar incluido a pesar de que serían muchos los aún necesarios para lograr un sistema igualitario con el resto de colectivos de la sociedad qatarí.

2.2.2 La situación de las mujeres en Qatar

Otro de los colectivos reprimidos en el país qatarí es el del sexo femenino, siendo evidente su ausencia de libertades fundamentales en la sociedad. A pesar de que cuentan con voz en las decisiones de índole familiar, la ley sharía promulga que han de ser los varones los que tengan la última palabra en todo momento, como si de la declaración de un juez se tratara. Asuntos tales como las finanzas, la educación de los hijos etc. son reservados para el hombre, y esta diferencia de sexos es fácilmente denostaba en lugares públicos también, donde existe zonas separados para mujeres y hombres, Breslin y Jones (2010: 22).

El Código Penal, basado en la ley islámica, recoge, también, un sistema de tutela masculina sobre las mujeres, quien, como bien dice su nombre, las tutoriza, pudiendo ser bien su padre, su hijo, su tío, etc. o, en caso de estar casada, su esposo. Bajo su control estará el decidir, entre otras cosas, si podrán viajar si son menores de los

veinticinco años, y, en tal caso, custodiaran sus certificados de identidad, o, incluso su casamiento. En el caso de esta última circunstancia, una vez efectuado, está permitida la poligamia por parte del varón, y las mujeres musulmanas no podrán casarse con aquellos que no sean practicantes del islam. El divorcio, además, tan sólo puede ser solicitado por el hombre de forma unilateral, y las mujeres podrían solicitar el khul, divorcio otorgado por tribunal, siempre y cuando, el hombre las haya abandonado o no cumpla con sus obligaciones maritales económicas.

A pesar de que se han mantenido ciertos avances en el tratamiento de los problemas conyugales, tras, por ejemplo, la ley de familia 2006 o en 2009 la ratificación de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra Mujeres (CEDAW), Parlamento Europeo (2014:172), el sexo femenino aún sigue siendo un colectivo reprimido y ciertamente discriminado en la sociedad de Qatar.

2.2.3 Los trabajadores migrantes y sus condiciones

En la economía qatarí, el término de desempleo existe como tal, pero no es uno que pueda darse a cabo, puesto que los qataríes ocupan puestos ligados a los ministerios y a las empresas públicas, y, si no, en empresas privadas por cuotas obligatorias, la denominada “qatarización” laboral, Fajardo (2018: 5). Además, aquellos que deseen entrar al país, deben presentar antes de acceder un patrocinio, o un contrato previos, y que, una vez finalizado, supone su salida de cara a su país de procedencia.

Los demás países de su situación geográfica cuentan con una normativa laboral muy semejante, pero es Qatar la que despertaba más críticas por la relación que establecía entre trabajador y sponsor, donde el primero dependía del segundo para todo lo relacionado con el permiso de salida y con su libertad contractual. Esta situación cambió en 2020, después que el emir de Qatar anunciara dos nuevas leyes de reforma en octubre de 2019 que en 2020 serían promulgadas, Amnistía Internacional (2020: sp). Estas dos leyes se centran en los derechos del trabajador, donde la primera abolía el “certificado de no objeción”, que impedía que los trabajadores cambiaran de trabajo sin el permiso de entidad empleadora, y la segunda aumentaba el salario mínimo interprofesional a 1000 reales matarías, equivalentes a 275 dólares estadounidenses. Sin embargo, “si bien

el nuevo salario mínimo mejorará los ingresos de algunos de los trabajadores y trabajadoras peor pagados de Qatar, la cantidad establecida sigue siendo baja. Para que realmente suponga un cambio, tendría que ser revisado con regularidad e irse incrementando progresivamente a fin de garantizar condiciones justas y favorables para los trabajadores y trabajadoras”, decía Steve Cockburn, director de Justicia Económica y Social de Amnistía Internacional en el mismo artículo informativo.

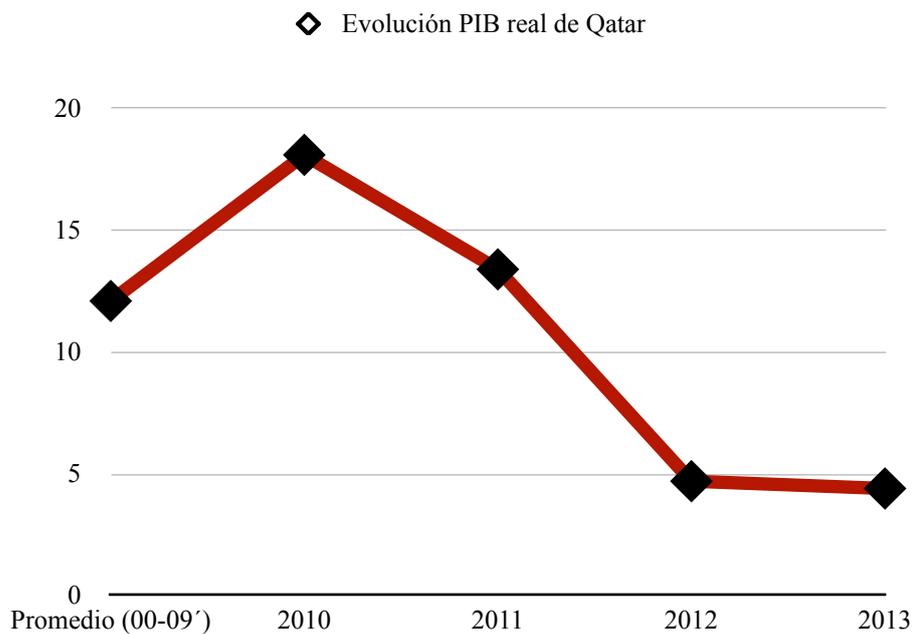
2.3 Contexto económico en Qatar

Qatar consiste de una economía emergente, es decir, una “situación de un país en la que se pasa de una economía de subsistencia a una de fuerte desarrollo industrial” Pérez Sánchez (2015: sp), la cuál se ha ido dando a partir de los años noventa, cuando comenzó con la explotación del gas natural, de la reserva de North Fiel, compartida con Irán y descubierta a comienzos de los setenta del siglo pasado. Su capital, Doha, consiste de la sede del Foro de Países Exportadores (GECF), lo que hace ver al exterior su importancia en cuánto a la extracción de mencionado recurso natural se refiere, y la sitúa como un foco económico totalmente al alza. Además, el país qatarí también posee yacimientos de petróleo y forma parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), cuyos datos de 2016 reflejaron que Qatar produjo un promedio superior a medio millón de barriles de crudo de forma diaria, y 182.800 millones de metros elevados al cubo de gas de origen natural.

Su situación geopolíticamente hablando se ha traducido en un condicionamiento a la hora de distribuir y exportar el gas, pasando por la inversión para transformarlo en Gas Natural Licuado (GNL). Esto lo ha convertido en el primer exportador de GNL, siendo sus mercados de recepción principales países como India, Corea del Sur, Japón y China. Sin embargo, el ser una fuente de riqueza natural tan importante y relevante, supone también ciertos riesgos a los que hacer frente, por que “casi la mitad del valor del PIB proviene del sector energético, lo que hace que la economía sea altamente dependiente de este recurso” Fajardo (2018: 4) y, en añadido, también la ratio resultante de la relación entre las reservas de gas natural y los ritmos productivos de la actualidad

coloca la esperanza vital de sus reservas en 134,1 años (Oxford Business Group, Qatar 2017).

Es por todo lo comentado que la economía de Qatar es tratada como una de las más dinámicas, así como florecientes de la región en la que se encuentra, el Golfo Pérsico. Como observamos en el gráfico a continuación, el porcentaje de crecimiento del producto Interior Bruto real del país mantuvo unas cifras elevadas desde entrado el siglo XXI hasta comienzos del año 2011, International Monetary Fund (2018: 245).



Aún y así, al caer los precios globales tanto del gas como del petróleo, provocó una desaceleración en su crecimiento y lo situó, ya en el año 2012, en el promedio del resto de países de Medio Oriente.

A la vez, la tradición mercantilista de las zonas costeras antiguas del Golfo Pérsico le otorgan a los Emiratos Árabes Unidos y a Qatar una cierta predisposición al aperturismo, con unos lazos inversionistas y comerciales potentes con países tanto asiáticos como occidentales, de mayor trascendencia e importancia que con sus socios de la unión aduanera del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC). En 2016, su economía registró un déficit público, debido a una merma en los ingresos en consecuencia de los reducidos precios globales de los hidrocarburos y una política de gasto en infraestructuras de gran tamaño, lo que causó que el gobierno qatari impulsara

una política de racionalidad del gasto, priorizando proyectos tales como fusiones de empresas de índole pública, despido masivos de “expatriados” de la Administración, reducciones salariales o el objeto de análisis de este trabajo de investigación, el Mundial de Qatar 2022

En cuanto al sector financiero, gracias a el Qatar Financial Centre (QSF), se ha erigido como un sistema tremendamente sólido y ha atraído gran cantidad de empresas a su haber. Una de las medidas que lo hace destacarse consiste en que “cuando el QCB (Qatar Central Bank) considera que una institución financiera enfrenta problemas que afectan su situación financiera, puede emitir una decisión para fusionar esa institución financiera con otra más fuerte. Además, la nueva ley prevé la gestión temporal de una institución financiera si está en peligro de insolvencia” Yeung y Al-Barashdi (2022: 134), lo que hace al estado uno muy participativo en la economía propia.

Desde junio de 2017, el estado qatarí se ha enfrentado a un bloqueo económico, cuando los EUA, Bahrein, Egipto y Arabia Saudita le impusieron un embargo, cerraron sus fronteras y suspendieron todos os vuelos directos y el comercio. Todo ello a causa una supuesta vinculación con el terrorismo, así como de una vinculación con Irán. En consecuencia, Qatar siguió con el proceso de diversificación comentado anteriormente, buscando nuevas asociaciones comerciales y rutas a fin de mantener la normalidad en el flujo de importaciones y exportaciones, invirtiendo, más aún, en infraestructuras y nuevas tecnologías para mejorar su autosuficiencia en sectores clave en su desarrollo, permitiéndole mantenerse como una economía resiliente, y que, a su vez, le ha provocado estrechar y forjar nuevos vínculos para seguir desarrollándose. En 2021, se estrechó un acuerdo de reconciliación y se frenó el embargo, conllevando una rebaja gradual de las condiciones del bloqueo y una normalización de las relaciones diplomáticas.

3. El patrocinio deportivo

Debido al gran impacto social y económico del mundo del deporte, y, más concretamente, del fútbol, son muchas las empresas, las marcas y las entidades corporativas que optan por hacer uso del patrocinio deportivo, con el fin de sacar

cuantiosas cantidades económicas, aumentando sus beneficios económicos. Las actividades mercadotécnicas aplicadas a las actividades deportivas están cada vez más presentes en nuestro día a día, siendo casi imposible encontrar equipos sin publicidad en sus camisetas, eventos deportivos sin patrocinadores oficiales o campañas publicitarias aprovechando la llegada de un nuevo fichaje. Es por ello, que la transcendencia del marketing deportivo debe ser objeto de estudio para entender la labor de este trabajo.

3.1 El Marketing y sus elementos

El marketing consiste en “el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 1984: sp). Conviene aclarar también que el marketing se deberá de esforzar en entender los valores con fines de cambio, y también la utilidad y la medida de satisfacción que pueda aportar a las partes que se encuentren implicadas. En otras palabras, la mercadotecnia, término castellanizado para Marketing, consiste en la explicación de la relación existente entre compradores y vendedores, satisfaciendo el uno al otro sus respectivas necesidades a fin de lograr un determinado objetivo.

Son muchas las definiciones sobre el término en cuestión, así como las clarificaciones o las correcciones sobre el mismo, y es por ello que consideramos la más precisa aquella extraída del Comité de Definiciones de la AMA, al integrar en su definición las diversas conceptualizaciones de las a su vez distintas escuelas de pensamiento, estableciendo que la mercadotecnia es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” AMA (1985: 1).

Dentro del marketing encontramos distintas ramas, donde destacan tres frente al resto; el marketing directo, el marketing estratégico y el marketing operativo, y que se describen a continuación:

Marketing directo

Pérez (2020: sp) especifica que el marketing directo es “la comunicación que, a través de determinados medios, suscita a una reacción por parte del consumidor y las formas de llevarlo a cabo son diversas”. Podríamos decir, por tanto, que el marketing directo es aquel especialmente enfocado en establecer un diálogo directo entre ellas y los clientes potenciales o target, intentando que esta comunicación se alargue el máximo tiempo posible.

Sus objetivos principales pasan por ganar clientes y provocar una fidelización de los mismos, logrando que los mismos repitan la compra o mantengan como permanente la adquisición de determinado producto o servicio. Es así, que esta tipología de marketing ha de ser ciertamente específica y personalizada, tratando de lograr que la comunicación el cliente sea lo más cercana posible y lo acerque a la acción. “El marketing directo es preciso, flexible y rentable”, en palabras de Fuente (2022: sp).

Marketing estratégico

Otra de las facciones mercadotécnicas existentes la del marketing estratégico, la cuál “forma parte de la estrategia general de la compañía y antes de llevarla a cabo esta debe disponer de una información general y amplia sobre lo que quiere hacer” como recoge Peiró (2019: sp) en el portal online Economipedia. Es decir, serían aquellas acciones que conllevan la previa elaboración de un plan de venta a seguir que permita lograr aquellos fines que tiene entre ceja y ceja la corporación en cuestión.

Nace de las necesidades surgidas en nuestra sociedad, que necesitan de un trabajo de análisis e investigación sobre el entorno, la competencia, el posicionamiento, políticas y un largo etcétera de variables que estudiar a fin de que la estrategia a poner en práctica consiga los beneficios de la manera más eficiente posible, y es que “el éxito de las empresas va a depender de sus capacidades de adaptación a dichos cambios” Noriega Méndez y Agudo San Emeterio (2016: 9).

Marketing operativo

Consiste de la puesta en práctica del marketing estratégico, haciendo uso del denominado como Marketing Mix. “Se desarrollan los planes, se ejecutan y se controlan las acciones políticas comerciales y se establecen los objetivos comerciales que sirven de guía y que han de ser, definidos en el tiempo, coordinados, cuantitativos y posibles” dicen Noriega Méndez y Agudo San Emeterio (2016: 9), a propósito de crear un mayor volumen de negocio, consiguiendo maximizar las ventas de la manera más eficiente que sea posible y entre dentro de un marco realista.

Su objeto de estudio son las denominadas como 4 P (Product, Price, Promotion & Place), naciendo de la conjunción de las mismas el anteriormente mencionado, Marketing Mix, un conjunto de técnicas o instrumentos que encaran los objetivos de una empresa de forma táctica, como recoge la página web de Comunicare.

1. Product (Producto): Consiste en los bienes o servicios nacidos a fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la sociedad que hasta el momento estaban vacías en contenidos y soluciones.
2. Price (Precio): Consiste en la P que genera los ingresos, y, por tanto, su importancia es tal que han de ser medidos y analizados factores tales como costes, competencia, mercado entorno, la capacidad adquisitiva del consumidor potencial, etc.
3. Promotion (Distribución): Se trata de el proceso por el cuál se hace llegar el *product* al punto de venta, es decir, al consumidor.
4. Place (Comunicación): Convencer e informar al mercado sobre el servicio o el producto en cuestión, tratando de obtener notoriedad, una determinada imagen, un posicionamiento en las mentes del target y una diferencia competitiva.

3.2 El patrocinio

Consiste de una de las principales herramientas del marketing operativo. Según el Art. 22 de la Ley de la Publicidad, el contrato publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. Además, el mismo está regido por la normativa del contrato de discusión de publicidad siempre que le sean aplicables.

La Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Patrocinio, por su parte, define el patrocinio de la siguiente manera; “una estrategia de comunicación y una inversión rentable en imagen que consiste en la inversión por parte de una empresa o una institución en un área ajena a su propia actividad dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”

3.2.1 Atractivos del patrocinio deportivo

El deporte en la actualidad es uno de los medios más atractivos y más populares. Esto es por que, como venimos comentando a lo largo del trabajo, cuentan con multitud de practicantes y prácticas, pero además, por el espectáculo que ofrece, siendo una actividad tremendamente mediática, algo de lo que se aprovechan organizaciones, corporaciones y empresas.

Hoy en día ya no sólo es valorada la actividad física, su fin recreativo o los beneficios que puede llevar consigo para la salud del practicante, sino que sirve como representación de grandes valores añadidos, sirviendo como ejemplos tales como el sacrificio, el esfuerzo, el liderazgo, la motivación, el compromiso, etc, los cuáles hacen de parte de las estrategias de cadenas de televisión y patrocinadores deportivos.

Ningún otro espectáculo acarrea las miradas que consigue el deporte, puesto que el mismo es una fuente constante de programas y noticias que giran alrededor de él. Por tanto se pueden distinguir distintas ventajas que ejercen como atractivos para que las empresas opten por la utilización del patrocinio en la esfera deportiva:

1. El deporte genera espectáculo, llegando de esta manera, a un espectro del mercado más amplio y más diverso de una forma efectiva y natural. El deporte, al fin y al cabo, se integra en la vida cotidiana mucho mejor que muchas de las otras formas de publicidad. En otras palabras, aumenta la capacidad de alcance de la estrategia comunicativa y de una manera más efectiva para el consumidor.
2. El interés que suscitan los espectáculos deportivos en los medios de comunicación, en los *mass media*, facilita la comunicación en las estrategias de los patrocinadores, consiguiendo modificar la percepción del público según los cometidos que sean necesarios.
3. El público recibe de mejor manera los mensajes del patrocinio, evitando efectos como los producidos por el Zapping, donde el público ve la publicidad, en este caso los anuncios, como un estorbo.
4. Actúa como una fuente de ganancias básica debido a su fuerte capacidad comunicativa. The Nielsen Company (2018: 10), explica que “un 59% de los aficionados al fútbol prefería el producto de un patrocinador a la marca de un rival si el precio y la calidad fueran los mismos”.
5. Fortalece la imagen de marca. Esto es debido a que las marcas suelen asociarse con empresas patrocinadas que cumplan con unos valores parecidos o por que cuentan con unos que les permitirán llegar a un nuevo espectro de mercado, relacionándose con la empresa en cuestión.
6. “La rentabilidad a largo plazo, es mayor en las acciones del patrocinio si están bien enfocadas al público objetivo y puede permitir incrementar las ventas y la cuota de mercado” según apuntan Noriega Méndez y Agudo San Emeterio (2016: 17).
7. Facilita que el consumidor conozca mejor el producto, al establecer una conexión directa con él, aumentando el conocimiento entre el público potencial. Según The

Nielsen Company (2018: 9), “el 67% de los aficionados al fútbol piensa que las marcas son más atractivas cuando participan en patrocinios deportivos”, y sigue “en comparación con el 52% de la población general”.

3.3 Imagen de marca

El término de marca hace referencia a un diseño, un símbolo, un nombre o una combinación de los mismos que sirve para identificar servicios y productos de una corporación y los distingue del resto de competidores, es decir, la conjunción de unos valores que provocan que el mercado los asocie ya sea con un producto o una empresa. Para Joan Costa (2004:18) “la marca es el todo y las partes”, lo que sirve para entender de la importancia que supone el concepto para una corporación.

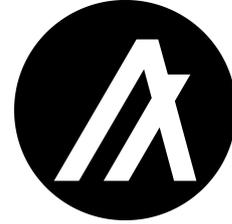
Por ello, podemos concluir que la imagen de marca está compuesta por un conjunto de elementos, sean intangibles o tangibles, que hacen de representación de los valores que la rúbrica pretende transmitir a sus clientes. Y este, o más bien, actuar con objeto de modificarla al antojo de la entidad, es el principal fin del patrocinio.

3.4 Marcas patrocinadoras del Mundial 2022

La Copa del Mundo, como ya hemos explicado, no es tan solo un evento futbolístico televisado, si no que es una oportunidad idónea para una experiencia totalmente inmersiva para el público. Por tanto, fueron varias las marcas más astutas que sacaron provecho de esta circunstancia, ejerciendo de patrocinadoras de tal competición, siendo las siguientes:

The Coca-Cola Company





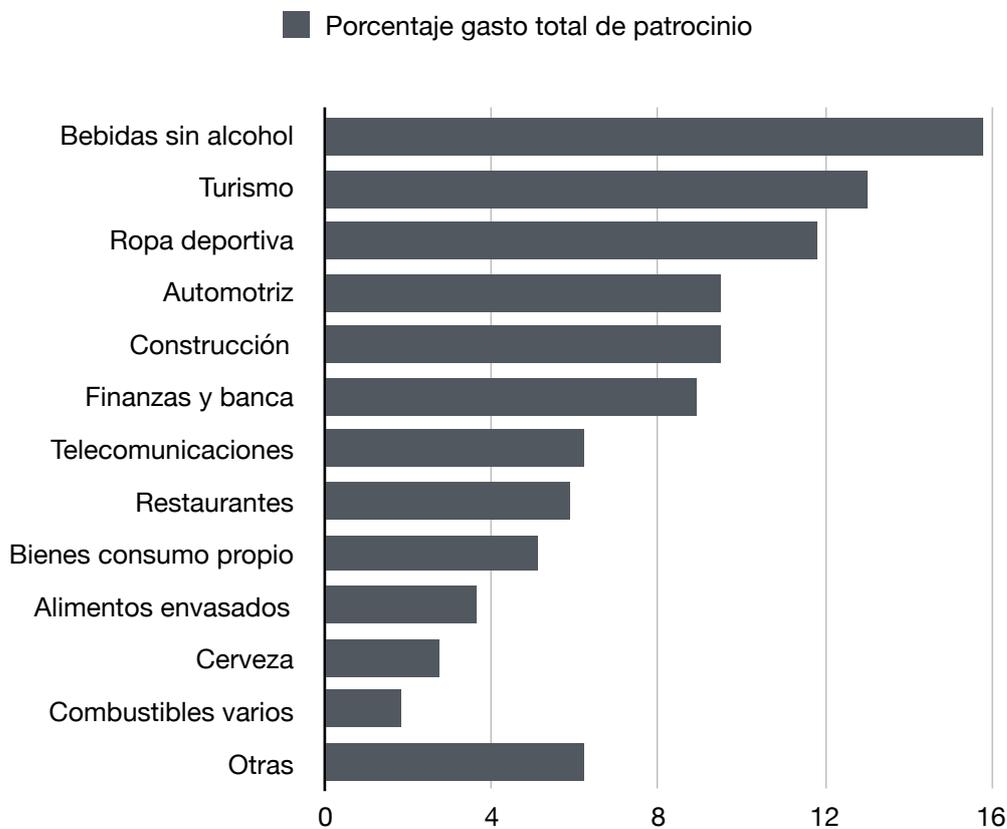
HYUNDAI



3.4.1 Industrias patrocinadoras e inversión

La financiación de un campeonato de tal magnitud como la Copa Mundial de la FIFA no es, para nada, una tarea sencilla, son muchas las variables que tener en cuenta, como las infraestructuras que proveer, los trabajadores que remunerar por las construcciones requeridas y un largo etcétera de cuestiones que provocan que, los patrocinadores jueguen un papel absolutamente fundamental para que la realización de un torneo de este calibre, pueda ser disputado.

En palabras de la misma federación organizadora, “La Copa Mundial de la FIFA es la principal fuente de ingresos de la FIFA”, y, por tanto, la inversión debería de ser proporcional a la importancia del evento. En cifras confirmadas por la FIFA, la inversión total para la celebración del evento contó con un montante total de 1696 millones de USD, una cifra que fruto del desconocimiento puede parecer muy elevada, pero que en comparación a las inversiones de los dos anteriores mundiales, superiores a los 10.000 millones de USD, resulta tremendamente baja e ilógica.



The Nielsen Company (2022, 10).

Del porcentaje del gasto total de patrocinio, expuesto en el gráfico superior, podemos destacar, podemos sacar diversas conclusiones acerca de los por qué de que está división del gasto haya sido de esta manera:

- La marca representativa de las bebidas no alcohólicas, The Coca-Cola Company, es aquella con mayor porcentaje de inversión en el campeonato (15,8%), aprovechándose muy probablemente de que en Qatar el consumo de bebidas alcohólicas está muy limitado y restringido. De esta forma, Coca-Cola, pudo aprovechar estratégicamente esta oportunidad para erigirse como patrocinadora principal del Mundial.
- A su vez, Budweiser, una marca de bebida alcohólica, concretamente de cerveza, vio disminuida su participación (2,7%), a causa de que, si bien para Coca Cola esta era una oportunidad que atacar, el contexto situacional del evento traía consigo varias barreras que derribar, como se tratará posteriormente en las polémicas ocurridas en el evento, ocasionando que fuera de las marcas con menor porcentaje de inversión.
- La industria turística gastó alrededor de un 13%, una cifra muy cercana a la de The Coca-Cola Company, puesto que Qatar Airways la marca patrocinador en representación del sector, tiene su origen en el mismo país acogedor de la competición. Esto puede entenderse desde una lectura por la cuál, Qatar, quiso invertir de tal forma que se diera a conocer, aún más, su compañía de viajes a fin de abastecer con sus servicios a los miles de turistas interesados en desplazarse al país árabe.
- Adidas, se situó con un 11,8% en la tercera posición, aprovechando la realización de un evento deportivo para seguir afianzando su marca en la mente del consumidor, al ser una marca de ropa y equipación deportiva.

MARCO DE INVESTIGACIÓN

4. Objetivos y metodología

El objetivo del trabajo es el análisis del Mundial 2022 desde una perspectiva mercadotécnica, focalizando nuestra atención en el patrocinio deportivo. Tras haber realizado un marco teórico a forma de base sobre la que poder contextualizar la celebración de mencionado evento, el marco de investigación está dirigido a responder a aquellas cuestiones relacionadas con las consecuencias que puedan haber tenido las marcas patrocinadoras por haber participado en la competición a tratar.

Son muchas las circunstancias que han convertido el Mundial de Qatar 2022 en un evento tan sumamente polémico, y por ello, resulta interesante el poder medir en qué medida pueda haber afectado la relación entre el mismo y las marcas participantes en la imagen pública de las segundas, convirtiéndose esto en el principal foco de investigación.

Para realizar esta segunda parte del proyecto de la manera más adecuada posible, conviene utilizar una serie de fuentes que posibiliten reunir datos y opiniones. Esto será a fin de lograr unas mediciones fiables a la par que útiles y así poder terminar con unas conclusiones que respondan a todas aquellas preguntas que puedan surgir alrededor de la temática a tratar.

La metodología se dividirá en dos bloques, uno compuesto por fuentes primarias y otro por fuentes secundarias:

4.1 Fuentes primarias

Entendemos como fuentes primarias aquellas que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento contextual, en conjunción con un suceso o fenómeno que pueda tener cierto interés en ser relatado o investigado, es decir, y a modo de resumen, es la materia prima que se obtiene para realizar un determinado trabajo de investigación.

En el trabajo de investigación a realizar, nos serviremos de dos formularios a modo de cuestionario en el que se plantearán preguntas con el fin de conocer la opinión del entrevistado sobre diversos aspectos.

Los dos cuestionarios se diferenciarán en su estructura, y es que mientras que ambos compartirán la base de las demandas que se realizarán, el segundo contará con dilemas morales a modo de introducción. Estos dilemas tratarán cuestiones polémicas relacionadas con la situación contextual de Qatar, como son las violaciones de los derechos humanos, logrando que el entrevistado haga juicios de valor para poder contestar a las cuestiones que se planteen. Sin embargo, aquellas preguntas que sí que compartirán ambos formularios irán centradas a la opinión sobre las principales marcas patrocinadoras del torneo y sobre el hecho de que el mismo se haya realizado en un país como Qatar y lo que a ello respecta, basándose en un sistema de puntuación del 1 al 5, donde el 1 es la puntuación correspondiente a imagen muy negativa, y el 5 imagen muy positiva.

El por qué de realizar dos cuestionarios de diferente estructura es debido a que de esta forma se podrán comparar las respuestas obtenidas tras unos dilemas de moral previos y cuando no hay unos que introduzcan al resto de interrogantes. En definitiva, el motivo, por tanto, es conocer la capacidad de influencia que pueda tener en el entrevistado y su opinión acerca de las marcas el conocimiento sobre la situación contextual de Qatar y las distintas vulneraciones que ocurren día a día en mencionado país, incluido el periodo en el que se celebró el evento.

En cuánto al perfil de los entrevistados, no mantiene ningún tipo de distinción de sexos ni de edades, pero sin embargo tan sólo podrán contestar a uno de los dos formularios, evitando que una persona que previamente haya realizado aquel que cuenta con dilemas morales, conteste también al segundo, restando la utilidad, por tanto, a sus respuestas al haber contestado ambos de manera condicionada.

La estructura y las preguntas de los cuestionarios es la vista a continuación:

FORMULARIO DILEMAS MORALES

Imagina que se necesita construir infraestructuras a fin de aumentar la asistencia a determinado evento. **¿Asumirías el riesgo de no proveer a tus trabajadores las condiciones mínimas necesarias de prevención de riesgos laborales, con el fin de reducir gastos y, de esa forma, aumentar tus beneficios?**

¿Crees que está justificado dar visibilidad mediática a un evento aunque este financiado por una entidad que no respeta los Derechos Humanos?

¿Estarías dispuesto a renunciar a una importante suma de dinero, si con ello evitas ser relacionado con una entidad/institución que va en contra de tus principios éticos?

¿A partir de qué cifra de dinero no te cuestionarías los principios éticos o valores de la entidad/institución que te lo proporciona?

Piensa en un producto/ marca que se adapta perfectamente a tus necesidades y a tus gustos. **¿Lo consumirías si sabes que apoya algo que va radicalmente en contra de tus principios?**

¿Cuál es tu valoración de la marca Coca Cola?

¿Cuál es tu valoración de la marca Budweiser?

¿Cuál es tu valoración de la compañía Qatar Airways?

¿Cuál es tu valoración sobre la marca Hyundai?

¿Cuál es tu valoración sobre la marca Adidas

¿Cómo crees que ha repercutido en la imagen de estas marcas el haber patrocinado el Mundial de Qatar 2022?

¿Cómo consideras que actuó la FIFA (federación organizadora del evento) eligiendo como sede del Mundial 2022 a un país que no respeta los Derechos Humanos (Qatar)?

¿Crees que Qatar ha mejorado su imagen a nivel global tras haber acogido un evento como el Mundial de fútbol?

<u>FORMULARIO SIMPLE</u>
¿Cuál es tu valoración de la marca Coca Cola?
¿Cuál es tu valoración de la marca Budweiser?
¿Cuál es tu valoración de la compañía Qatar Airways?
¿Cuál es tu valoración sobre la marca Hyundai?
¿Cuál es tu valoración sobre la marca Adidas
¿Cómo crees que ha repercutido en la imagen de estas marcas el haber patrocinado el Mundial de Qatar 2022?
¿Cómo consideras que actuó la FIFA (federación organizadora del evento) eligiendo como sede del Mundial 2022 a un país que no respeta los Derechos Humanos (Qatar)?
¿Crees que Qatar ha mejorado su imagen a nivel global tras haber acogido un evento como el Mundial de fútbol?

4.2 Fuentes secundarias

Aquellas denominadas como fuentes secundarias son las que proveen información ya obtenida, es decir, de segunda mano y que comentan de otros investigadores. Por tanto, podríamos entenderlas como el recoger información conseguida por otros analistas o investigadores y utilizarlas para nuestro fin, y así completar la información obtenida por nuestros propios medios.

En nuestro caso, como fuentes secundarias utilizaremos una serie de comentarios, pensamientos y opiniones sobre la temática realizados por grandes figuras del sector mercadotécnico. Con ello, pretendemos completar nuestra labor de investigación previa y cumplimentarla con fragmentos sacados de la entrevista realizada por el portal web ReasonWhy, a grandes eminencias del sector, sobre el Mundial 2022 y las posibles consecuencias que pudiera haber causado en la imagen de marca sus patrocinadores.

5. Resultados

Los resultados obtenidos tras el trabajo de investigación debemos dividirlos en tantas partes como su metodología se compone, es decir, en aquellos resultantes de la investigación por fuentes primarias, y aquellos por fuentes secundarias:

En el caso de los resultados conseguidos a partir de los formularios, es necesario la comparación entre ambos, con objeto hacer un análisis entre las valoraciones de las marcas patrocinadoras por el encuestado, una vez se han demandado dilemas morales previamente y cuándo esto no ha sido realizado. De todas maneras, para dar comienzo con el análisis de la investigación, primero debemos tratar las diversas respuestas que se han dado a los dilemas de moral cuestionados, a fin de entender cuán importantes son estos juicios de valor para las personas a las que nos hemos dirigido en las encuestas

Imagina que se necesita construir infraestructuras a fin de aumentar la asistencia a determinado evento. **¿Asumirías el riesgo de no proveer a tus trabajadores las condiciones mínimas necesarias de prevención de riesgos laborales, con el fin de reducir gastos y, de esa forma, aumentar tus beneficios?**

45 respuestas

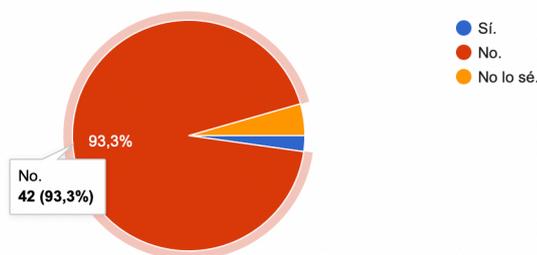


Gráfico 5.1 para el primer dilema moral

La gran mayoría de encuestados no verían correcto el no ofrecer unas condiciones mínimas de laburo si con ello se maximizan los beneficios, logrando rozar el 95%, y dejando apenas un 4,4% para aquellos indecisos y un 2,2% para los que sí que lo verían como una opción a tener en cuenta. Esta pregunta se relaciona íntimamente con la situación de los trabajadores migrantes en Qatar.

¿Crees que está justificado dar visibilidad mediática a un evento aunque este financiado por una entidad que no respeta los Derechos Humanos?

45 respuestas

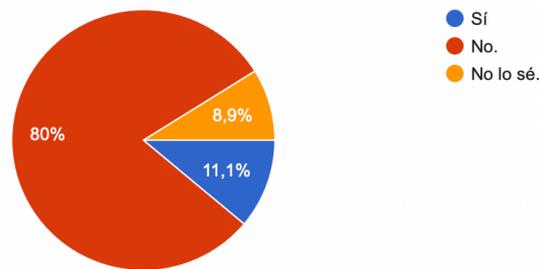


Gráfico 5.2 para el segundo dilema moral

Como observamos en el gráfico, el 80% de las personas encuestadas no creen justificada la visibilidad a un evento por más que se financie a partir de una entidad que no respeta los derechos humanos, que, llevado a nuestro proyecto, representaría la figura de Qatar. Alrededor de un 10% sin embargo, sí que lo vería justificado, mientras que el 8,9% no tiene una opinión clara.

¿Estarías dispuesto a renunciar a una importante suma de dinero, si con ello evitas ser relacionado con una entidad/institución que va en contra de tus principios éticos?

 Copiar

45 respuestas

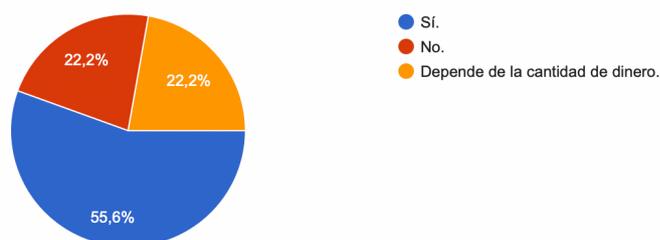


Gráfico 5.3 para el tercer dilema moral

A diferencia de los dilemas morales anteriores, este se nos muestra mucho más repartido. Poco más de la mitad, un 55,6% de los encuestados, renunciarían a grandes cuantías de dinero si así evitan ser relacionados con una entidad o institución que

camina de forma opuesta a sus principios éticos. La casi otra mitad, se divide en dos sectores que comprenden ambos un 22,22% reflejando a aquellos que actuarían dependiendo de la suma de dinero y otros que sí lo harían independientemente de la misma.

¿A partir de qué cifra de dinero no te cuestionarías los principios éticos o valores de la entidad/institución que te lo proporciona?

 Copiar

45 respuestas

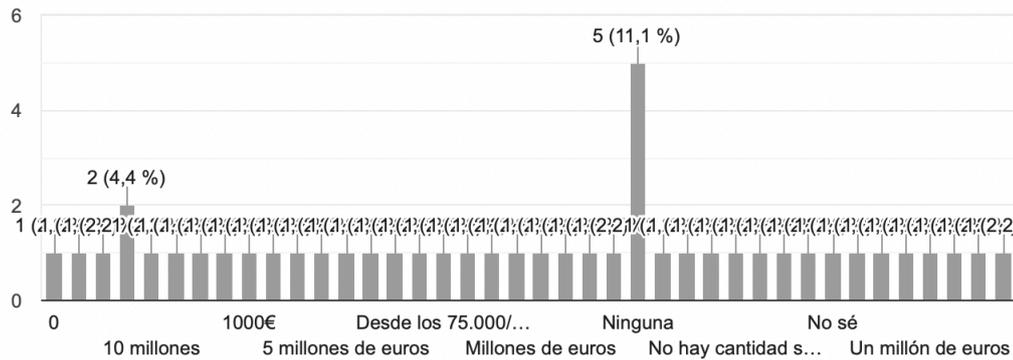


Gráfico 5.4 para el cuarto dilema moral

Son varias las respuestas de forma libre obtenidas en el dilema moral en cuestión, hablando la gran mayoría de “muchos millones” independientemente de la cifra comprendida siempre que supere la cifra de los seis ceros. Aún y así “ninguna”, “no sé” y “dependiendo de mi situación económica-financiera” también son respuestas bastante repetidas.

Piensa en un producto/ marca que se adapta perfectamente a tus necesidades y a tus gustos. **¿Lo consumirías si sabes que apoya algo que va radicalmente en contra de tus principios?**

45 respuestas

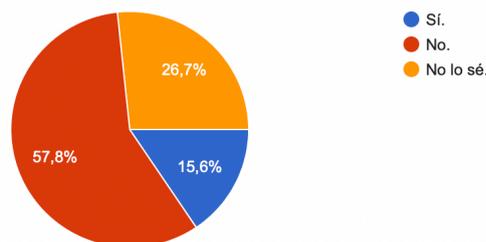


Gráfico 5.5 para el quinto dilema moral

Para terminar con los dilemas morales, encontramos que, de nuevo, la mayoría seguiría fiel a sus principios éticos y no consumiría cualquier tipo de producto que fuera contra los mismos, sin embargo, un 15,6% sí que lo haría.

A modo de resumen tras observar las opiniones de nuestros encuestados, encontramos en todos y cada uno de los cinco dilemas morales demandados, que la mayoría consideran que su moralidad y sus principios no están supeditados a intereses económicos, con lo que la importancia que dan a que estos mínimos sean respetados es elevada, siendo un factor clave a la hora de actuar y tomar sus decisiones.

A continuación procederemos a mostrar las diferentes respuestas conseguidas en cuánto a la valoración de las marcas patrocinadoras se refiere, teniendo en cuenta las diferencias cuando se demandaron dilemas morales a modo de introducción y cuando no.

Como podemos observar en la tabla inferior, existe una variación en las valoraciones de las marcas en función de si han respondido a mencionados dilemas o no, cambiando su respuesta en función de ello, y por tanto, los valores medios de cada una.

Tabla 5.6 para la comparación de valoraciones

Marcas patrocinadoras	Valoraciones sin dilemas morales previos	Valoraciones con dilemas morales previos
Coca Cola	3,88	2,86
Budweiser	2,61	2,53
Qatar Airways	3,18	2,11
Hyundai	3,03	2,88
Adidas	3,94	3

El resultado medio de las 5 principales marcas patrocinadoras llevadas a estudio experimentó una bajada en cuánto a su valoración en la mente del público se refiere cuando se realizó la introducción con dilemas morales. Destacó principalmente Qatar Airways, quien vio reducido su valor en más de un punto, seguida muy de cerca de Coca Cola y de Adidas, quienes la vieron reducida en más de un 0.9, valores tremendamente elevados. Por su parte, las marcas Hyundai y Budweiser apenas vieron

modificadas sus valoraciones, a pesar de que, como el resto, experimentasen una reducción.

La gran importancia a la que nos referimos en un principio que le daban los encuestados a sus principios éticos, quedó reflejada en la opinión sobre la manera de actuar de las marcas patrocinadoras del Mundial, demostrando la importancia de la imagen de marca y los valores asociados a ella cuando se participa en determinado evento, competición u homenaje que no cumple con unos mínimos éticos.

¿Cómo consideras que actuó la FIFA (federación organizadora del evento) eligiendo como sede del Mundial 2022 a un país que no respeta los Derechos Humanos (Qatar)?



33 respuestas

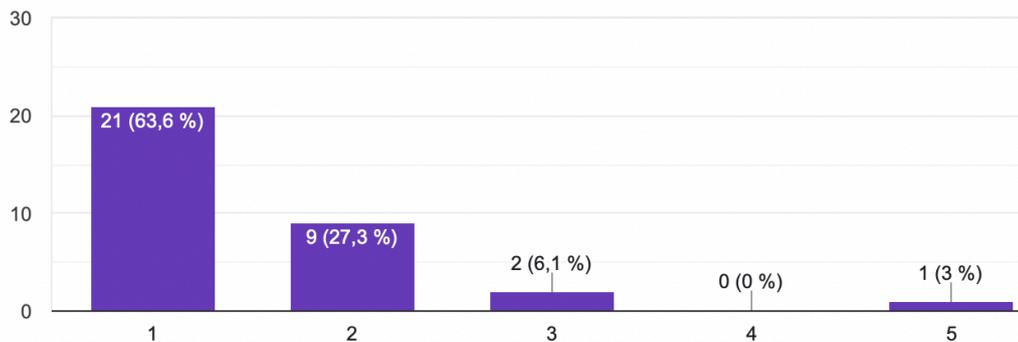


Gráfico 5.7 para la pregunta sobre la consideración sobre la FIFA sin dilemas morales previos.

¿Cómo consideras que actuó la FIFA (federación organizadora del evento) eligiendo como sede del Mundial 2022 a un país que no respeta los Derechos Humanos (Qatar)?



45 respuestas

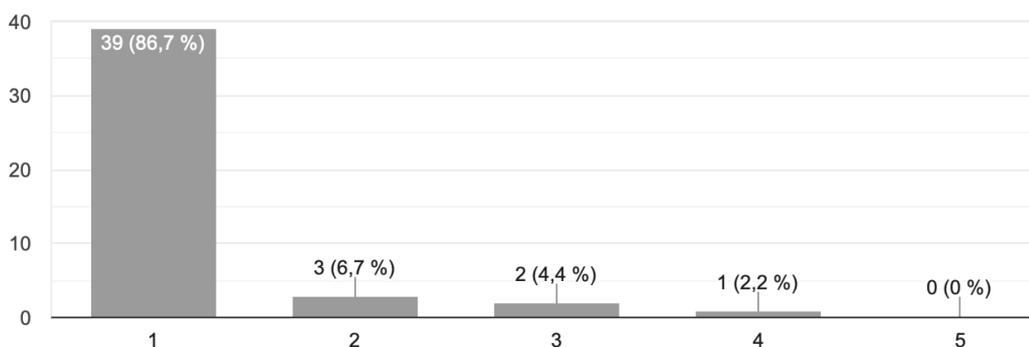


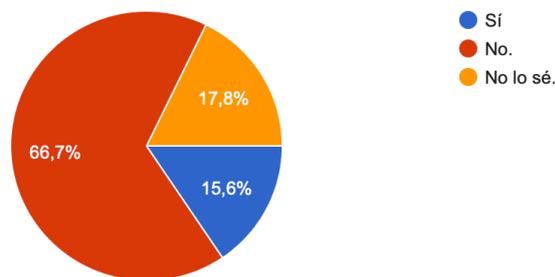
Gráfico 5.8 para la pregunta sobre la consideración sobre la FIFA con dilemas morales previos

Al igual que en las valoraciones de las respectivas marcas patrocinadoras, la opinión sobre la línea de actuación de la federación organizadora también se vio reducida cuando se les expuso ante los dilemas en cuestión. Concretamente, la valoración media se redujo de un 1.55 a un 1.22, una bajada inferior a la observada en las marcas patrocinadoras, pero que conviene resaltar.

¿Crees que Qatar ha mejorado su imagen a nivel global tras haber acogido un evento como el Mundial de fútbol?

[Copiar](#)

45 respuestas



Gráfica 5.9 para la pregunta sobre la imagen de Qatar sin dilemas morales previos

¿Crees que Qatar ha mejorado su imagen a nivel global tras haber acogido un evento como el Mundial de fútbol?

[Copiar](#)

33 respuestas

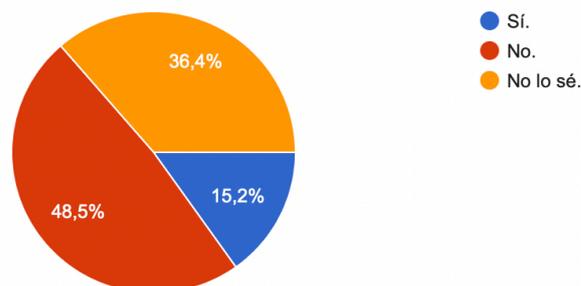


Gráfico 5.10 para la pregunta sobre la imagen de Qatar con dilemas morales previos

Para terminar, observamos que existe también un cambio en la opinión de los encuestados cuando se pregunta si la imagen de Qatar mejoró o empeoró tras el haber acogido un evento de la trascendencia social, política y económica como es el Mundial

de Fútbol. Destaca como de no llegar al 50% cuando no se les introdujo mediante demandas morales, pasa a un 66,7% el porcentaje de encuestados que consideran que no había ayudado al país árabe a abrir sus puertas globalmente. Además, el porcentaje de indecisos creció exponencialmente tras este cambio de enfoque al hacer la encuesta, y, sin embargo, aquellos que vieron de forma positiva el hecho de que Qatar acogiese el mundial se mantuvo en los mismos valores, un 15% aproximadamente. Esto nos hace pensar que el público entró en duda tras las preguntas anteriores, no permitiéndoles tener una respuesta clara y precisa sobre los hechos a cuestionar, al verse influenciados por sus principios morales y éticos.

En definitiva, tras analizar y comentar las diferentes respuestas obtenidas de los formularios, se han hallado diferencias significativas entre el cuestionario que presentaba dilemas morales como introducción y aquel que no los incluía. Las marcas Coca Cola, Budweiser, Qatar Airways, Hyundai y Adidas experimentaron una reducción en su imagen de marca por parte del público en el cuestionario que mostraba una serie de preguntas relacionadas con demandas morales al comienzo. Estos resultados logrados nos sugieren que la inclusión de estos dilemas en un formulario puede afectar en la percepción del público hacia ciertas marcas, como fue el caso de las expuestas, Esto indica que los participantes asociaron las marcas con los dilemas morales planteados y, probablemente, percibieron una incompatibilidad entre los valores morales y las acciones de estas entidades.

En añadido, estos resultados se correlacionan con la opinión general hacia la FIFA al organizar un Mundial en Qatar y hacia el propio país por acoger el Mundial 2022, cuestiones también planteadas en ambos cuestionarios. Los participantes proyectaron sus preocupaciones y dilemas éticos relacionados con el evento deportivo y la situación en Qatar hacia las marcas asociadas con él. Esta asociación negativa entre la FIFA, Qatar y las marcas mencionadas parece haber influido en la disminución de su valoración por parte del público.

Estos hallazgos nos subrayan la importancia de la ética y los valores de la moral propia en la percepción de las marcas por parte de los encuestados. Las empresas deben ser plenamente conscientes de que sus asociaciones y acciones pueden tener un enorme impacto en la percepción de su marca y en la valoración que el público tiene de ellas.

Considerar dilemas morales en la estrategia de marca y actuar de acuerdo con unos principios éticos sólidos puede ayudar a evitar una disminución en la valoración y el apoyo de los consumidores.

Una vez utilizada una fuente primaria tal como es la encuesta, y que nos ha permitido conocer la visión del público sobre el cómo han reaccionado ante la participación de diversas marcas en el patrocinio y en la financiación del campeonato a tratar, es conveniente acudir a entrevistas realizadas a expertos, que complementen la información previa a fin de lograr una más completa y precisa. Estas entrevistas fueron realizadas por el prestigioso portal digital *reasonwhy* y nos muestran la visión sobre las actuaciones de las marcas en un mundial tan polémico, así como las repercusiones y consecuencias fruto de ellas.

Enrique Arribas, Director de Marca, del Marketing Corporativo del Banco Santander y Presidente de la Asociación de Marketing de España, es considerado una eminencia en el sector mercadotécnico y no dudó en dejar su opinión acerca de la pasividad publicitaria y comunicacional de las marcas durante el evento deportivo. Esta discreción de las marcas en torno al Mundial, para él, se debió entre otras cosas, a la época del año en la que se llevó a cabo, y es que el final del año es uno que destaca por una “mayor saturación comercial y publicitaria, que ha llevado a las marcas a tener que elegir entre Navidad o Mundial para sus campañas e iniciativas comerciales”, y, además al “hecho de que existen nuevas formas de consumo de medios por parte de las generaciones más jóvenes, que han dado lugar (...) a la conversión, más allá de la mera generación de notoriedad”. Sin embargo, Enrique Arribas va un paso más allá y reflexiona acerca de la influencia que puede haber tenido las violaciones a los derechos humanos en un país como Qatar o los sobornos a la hora de escoger a mencionado país como sede del evento. Estas situaciones “han tenido gran impacto en las marcas a la hora de mostrar su apoyo a este Mundial en un contexto social global de alta demanda hacia las empresas para que tomen partido ante los grandes problemas mundiales.”, concluye Enrique Arribas.

Por otra parte, Enrique Martín, Director de *You First Brand Services* en Madrid, enfoca su opinión desde otra perspectiva, hablando e incidiendo sobre la responsabilidad de las marcas pero teniendo en cuenta su función dentro del patrocinio en el Campeonato

Mundial de Fútbol. Diferencia entre aquellas que patrocinan al Mundial a través de la FIFA, aquellas que patrocinan a las selecciones nacionales participantes y, por último, las que simplemente aprovechan el momentum del evento para comunicar, pero sin embargo, en palabras de Enrique Martín, “las que mayor crítica pueden tener son las vinculadas con FIFA, ya que es esta organización la que decide el país anfitrión del torneo”, aun que no considera “que se hayan visto afectadas ya que, en gran medida, gracias a ellas, se celebra un evento que el fan lleva esperando cuatro años; es por ello que sinceramente considero que la crítica irá mucho más enfocada a los entes organizadores que a las propias marcas”. De esta forma, quita cierta responsabilidad a las marcas, a quienes ve como las facilitadoras de que exista y se celebre el torneo, enfocando más esa culpa y esa repercusión negativa en la federación organizadora, la FIFA.

De todas formas, Adrián Mediavilla, Socio y Director de Estrategia de Slap Global, se apoya en un estudio global realizado por Kantar para apuntar que a, aproximadamente, la mitad de la gente no le importa el cómo se haya organizado el Mundial, si no el mero hecho de que éste se lleve a cabo y reine el espectáculo sobre todas las cosas. “Estoy aquí para ver los partidos” contestaban los entrevistados en citado estudio y cómo se haya llevado a la práctica “no es mi problema”.

En cualquier caso, y a modo de conclusión sobre lo referido en sendas entrevistas, si algo ha quedado claro con la celebración de éste último Mundial es el inmenso poder que tiene una actividad deportiva como es el fútbol, un auténtico motor de masas y foco de visibilidad para todo tipo de marcas, entidades y empresas que quieran sacar rédito del mismo. Felix Muñoz, consultor de Marketing y Comunicación, alude a esto mismo y aclara que “si algo ha dejado al descubierto este Mundial, (...) los intereses, no siempre agradables, de todo lo que se mueve entre bambalinas.”, y es que, en palabras de Enrique Arribas “es evidente que algo en el ‘producto Qatar’ no es bienvenido para una buena parte de los potenciales consumidores a nivel global”, con lo que las marcas, a pesar de que el fútbol genera tanta expectación, notoriedad y dinero, deben tener en cuenta la contextualización del evento y actuar siempre desde la autenticidad, si uno quieren marchar su reputación o la base de todo, su imagen de marca.

6. Conclusiones

Tras el análisis del Mundial 2022, celebrado en Qatar, desde una perspectiva mercadotécnica focalizando nuestra atención en el patrocinio deportivo, son varias las conclusiones que sacamos que nos permiten entender y comprender de mejor manera los *por qué*s de las marcas de acudir a un evento como este para ejercer acciones publicitarias, así como el hecho de que un país como el qatarí haya estado interesado en ser su sede.

El fútbol, como ha quedado demostrado, ha pasado de ser una actividad deportiva cargada de pasión y emociones, a ser una de las mayores industrias mundialmente hablando, moviendo cuantiosas cantidades de dinero año tras año y acaparando miradas y portadas de todo el mundo, y es por ello que, actualmente, es un recurso tremendamente atractivo para absolutamente cualquier marca o entidad si quiere conseguir una mayor notoriedad, y qué mejor entonces que su mayor evento competitivo, el Mundial de Fútbol. Sin embargo, este último ha sobre pasado el simplismo y ha estado cargado de connotaciones peyorativas a nivel global a causa de ser celebrado en un país que vulnera muchos de los derechos humanos que son tomados como básicos en occidente.

Esta situación antes referida debe ser tomada en cuenta por las marcas, ya no sólo en el presente si no de cara al futuro, y es que las consecuencias que puede tener el participar en un evento contrario a sus valores pueden ser trágicas a nivel de marca. Como se nos ha mostrado en el marco de investigación, la importancia que otorga el público a sus principios morales y a sus valores éticos es basta, hasta el punto de anteponer, en la gran mayoría de los encuestados, el seguir fiel a sus principios y actuar concorde a ellos a grandes sumas de dinero. Aún y así, probablemente fruto del desconocimiento por parte del público general sobre las condiciones y el contexto en el que se ha organizado el Mundial de Qatar, ha hecho que no hayan asociado esta falta de respeto por los derechos humanos de la FIFA y el país anfitrión, con el evento que tanto han esperado, recordemos las palabras de Adrián Mediavilla “estoy aquí para ver los partidos” y como se haya llevado a la práctica “no es mi problema”, le decían los entrevistados sobre la organización de la competición.

Esta ignorancia o esta evasión sobre la situación en la que se ordenó y celebró el mundial cambia radicalmente cuando se contextualiza al espectador, como podemos observar en el cambio de valoraciones de las marcas patrocinadoras cuando a los encuestados se les hizo unos dilemas morales a modo de introducción. Esto nos dice que la reducción de valor en la mente del consumidor sobre las marcas patrocinadoras no es tanta si no se les hace comenzar con un proceso mental de forma insciente donde tomen conciencia de todo lo que se ha llevado por delante un torneo como este, cambiando su respuesta si se da esta situación.

Resulta interesante, y pudiendo ir ligado a lo anterior, el cómo parece que la mayor parte de las culpas por irresponsabilidad ha ido dirigida a la FIFA, la federación organizadora del torneo, obteniendo unos resultados en la mente del consumidor muy inferiores a los de la marca patrocinadora peor vista; Qatar Airways, con un 2.11, pero que sigue siendo superior en casa un punto al 1.22 que se le otorga a la actuación de la FIFA. Esto es muy probable por lo que comentaba en la entrevista Enrique Martín, quien, yendo en la línea de lo que estamos comentando, sostenía que “no creo que se hayan visto afectadas, ya que, en gran medida, se celebra un evento que el fan lleva esperando cuatro años”, concluyendo por tanto que la ira se enfocará mucho más en quien escoge la sede, la federación organizadora.

En definitiva, probablemente estemos ante la celebración de un eventos que ha trascendido mucho más allá de lo deportivo debido a las polémicas y controversias de las que ha ido de la mano, Y, sin embargo, hemos vuelto a comprobar en, probablemente, el Mundial más raro jamás dado, el cómo no hay ningún otro vehículo que genere tanta pasión y tantas emociones como es el balompié, llegando a contrarrestar en primera instancia cualquier problema social contemporáneo, y es que, refiriéndonos de nuevo a Félix Muñoz, el mundial ha conseguido “enmudecer cualquier protesta sobre vulneración de derechos humanos, eliminar cualquier rastro de disconformidad con sus formas nada democráticas y rematar la fiesta vistiendo al ídolo ganador con su túnica”, y tan sólo cuando se les hace tomar conciencia de forma inconsciente, por más que suene redundante y recuerde a un oxímoron, podrán demostrar que sí, que sus principios éticos y sus valores morales pueden contrarrestar

este poder y esta influencia que tienen un deporte como el fútbol y un país como Qatar, es decir, el dinero.

7. Referencias bibliográficas

- Brito Alvarado, X., & Vayas Castro, S. (2022). *Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón*. *Academo*, 9(1), 103–112.
- Villena, S. (2014). *El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio*. En Carrión, F. *Luchas Urbanas alrededor del fútbol*. (pp. 313-340). Quinta Avenida Editores.
- Noriega Méndez, A., & Agudo San Emeterio, A. (2016). *Marketing en el deporte: Patrocinio en el fútbol*. Universidad de Cantabria. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10769/NORIEGAMENDEZANDREA.pdf?sequence=1>
- Vargas Bardín, M., & García Tbabaa, N. (2016). *Rusia 2018: Análisis del Mundial desde el periodismo y la publicidad*. Universidad de Valladolid. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33919/TFG-N.1032.pdf?sequence=1>
- Nielsen (2022, julio 20). *Las marcas y las plataformas utilizan los datos para ganar adeptos*. NIELSEN. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/brands-are-using-data-to-score-big-with-world-cup-fans/>
- Costa, J. (2004). *La marca: Un fenómeno social*. PAIDOS IBERICA.
- Juárez Centeno, C., & Tuninetti, A. (2022). Derechos Humanos y la Copa Mundial Qatar 2022: Reflexiones sobre algunos grupos vulnerables. *Revistas UNC*. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuariocijs/article/view/40709/40836>

Lladós, J. (2021). *El circo de los pueblos*. AGUILAR.

García Reyes, Karina G.. (2007). Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos?. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 3(6), 83-94. Recuperado en 23 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692007000200007&lng=es&tlng=es.

Sauditas Hernández Malca, J. (2019). *El fútbol*. Universidad Nacional de Tumbes. Facultad de CCSS, Escuela Profesional de Educación. (Trabajo académico para optar al Título de Segunda Especialidad Profesional en Educación Física). Recuperado de: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1149/José%20Saulitas%20Hernández%20Malca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Rodríguez, B. (2014). *Impacto económico de los grandes eventos deportivos: El caso de los campeonatos mundiales de fútbol*. Universidad de Huelva. (Tesis doctoral). Departamento de Economía. Recuperado de: https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9808/Impacto_economico.pdf?sequence=4

van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Revista Quórum Académico*. Vol. 2, Nº 2, julio-diciembre 2005, Pp. 15 -47.

Sánchez Hunt, M. (2013). *Fútbol como estrategia política. El estudio de un caso: Joan Laporta en las elecciones catalanas de 2010*. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26933/tmaster40.pdf?sequence=1>

Villalobos Salas, C. (2020). *Fútbol y Fascismo*. ALTAMAREA.

Foer, F. (2005). *Como o futebol explica o mundo: Um olhar inesperado sobre a globalização*. Jorge Zahar Ed.

Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina: Historia mínima del fútbol en América Latina*. El Colegio de México.

Boniface, P. (2018). La geopolítica del fútbol. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/opinion/20180623/45332743162/la-geopolitica-del-futbol.html>

Vásquez, A. (2022). Cómo se elige una sede de un Mundial: votos, postulación y anuncio. GOAL. Recuperado de:

<https://www.goal.com/es/noticias/como-elige-sede-mundial-votos-postulacion-anuncio/>

Ángel Fajardo, M. (2018). La Economía de Qatar: Situación y perspectivas ante el bloqueo. *Revista Sice*. Agregaduría Comercial de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Qatar.

<https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/6502/6485>

Pérez Sánchez, A. (2015). *¿Qué es un país emergente? ¿Sabrías identificarlo?* | Financiamiento Red [Online] Recuperado de:

<http://www.finanzas.com/que-es-un-pais-emergente>

Qatar: Las nuevas leyes que protegen a los trabajadores y trabajadoras migrantes, un paso en la dirección correcta. (2020). Amnesty. Recuperado de:

<https://www.amnesty.org/es/latest/press-release/2020/08/qatar-annoucement-kafala-reforms/>

- Yeung, H. & Al-Barashdi, S. (2022). Institutional Development of the Dubai International Financial Centre and the Qatar Financial Centre. *Bank Insolvency in Law Developing Economies*. ROUTLEDGE.
- Juárez Centeno, C. (2009). “*Derechos Humanos y Relaciones Internacionales: Reflexiones sobre el entrecruzamiento de estas disciplinas en la teoría y prácticas internacionales*”. En Anuario XI 2008 Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales, Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Córdoba, 1º Ed. Buenos Aires: La Ley. 2009, p. 354.
- Wlasic, J. (2006). *Manual crítico de Derechos Humanos*. Ed. La Ley, 1º Ed. 2006, p.135
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966 . Disponible en:
https://www.ohchr.org/sites/default/files/ccpr_SP.pdf
- Ortega Rodrigo, R. (2020): “Sharía e Identidad musulmana. Una pareja bien avenida” en *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 29, pp. 88-99.
Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/66442/12506-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RUIZ COLL, M.A. (2017): “El candidato de la marca blanca de Podemos Barcelona en Comú Ibrahim Miguel Ángel Pérez Ramírez defiende la aplicación de la Sharia en España y presume de que en Cataluña ya hay más musulmanes que católicos”. Ok diario (12-VI-2017). Disponible en: <https://okdiario.com/investigacion/candidato-podemos-apoya-sharia-presume-cataluna-ya-hay-mas-musulmanes-que-catolicos-1066394>

Breslin, Julia y Jones, Tobi. "Qatar. Freedom House". En: S. Kelly y J. Breslin (eds). *"Women's Rights in the Middle East and North Africa: Progress Amid Resistance"*. Nueva York: Freedom House. 2010, p. 22.

PARLAMENTO EUROPEO. *"La situación de la mujer en los Estados del Golfo"*. Documento de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. Bruselas: Parlamento Europeo. 2014, p. 172. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/committees/es/studies.htm>

Pérez, L. (2020). Definición de marketing directo. MarketingDirecto. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>

Fuente, O. (2022). Qué es el Marketing Directo: Mi definición, estrategias y ejemplos reales. IEBSchool. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Peiró, R. (2019). Marketing estratégico. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>

Diferencia entre Marketing y Marketing Mix. (2023). Comunicare. Disponible en: https://www.comunicare.es/diferencia-entre-marketing-y-marketing-mix/#¿Que_es_el_marketing_mix

Finanzas de 2020 y presupuesto de 2022. (2020). FIFA. Disponible en: <https://publications.fifa.com/es/annual-report-2020/2020-financials-and-2022-budget/2022-budget/>