



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la estrategia de sportswashing:  
Caso Qatar 2022**

**Tesina presentada para obtener el grado de:  
Licenciada en Comunicación**

**Presenta:**

Marylin Guadalupe Palacios Flores

**Director de tesina**

Mtro. Carlos Job Rojas Aguilar

H. Puebla de Z. marzo de 2023

## **Agradecimientos**

En primer lugar les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Le agradezco muy profundamente a director de tesina por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Por último agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo I. Antecedentes de la comunicación en el sportswashing</b> .....	7
1.1 Sportswashing.....	8
1.2 Sportswashing: Mundial de fútbol, Italia 1934.....	11
1.3 Sportswashing: Mundial de fútbol, Argentina 1978.....	13
1.4 Sportswashing: Mundial de fútbol Rusia, 2018.....	16
1.5 Sportswashing en la actualidad.....	18
<b>Capítulo II. Perspectiva teórica del sportswashing</b> .....	20
2.1 Teorías de comunicación .....	20
2.2 Modelos de comunicación.....	24
2.3 Teorías de Branding.....	26
2.3.1 Place branding sport.....	29
2.4 Estrategias de comunicación en el sportswashing.....	31
2.5 Etapas del posicionamiento y medición del sportswashing .....	32
2.6 Evaluación post sportswashing .....	33
2.7 Los medios digitales como recurso del sportswashing.....	34
2.8 Ética del sportswashing .....	35
<b>Capítulo III. Análisis de la estrategia de sportswashing: Caso Qatar 2022</b> .....	38
3.1 Contexto sociopolítico de Qatar .....	38
3.2 Análisis teórico-pragmático del sportswashing: caso Qatar 2022 .....	40
3.2.1 Diseño de imagen Qatar 2022 .....	42
3.2.2 Retos para limpiar la imagen de Qatar 2022 .....	45
3.2.3 Reflejo en los medios de comunicación del mundial de Qatar 2022 .....	46
3.2.4 Gestión de sportswashing.....	47
3.3 Percepción de los aficionados al fútbol sobre Qatar 2022 antes de la copa del mundo .....	52
3.4 Metodología de la investigación .....	52
3.5 Diseño de la investigación.....	53
3.6 Hallazgos y análisis de resultados.....	57
3.6.1 Género .....	58
3.6.2 Edad .....	59
3.6.3 Escolaridad.....	60
3.6.4 País de residencia.....	62
3.6.5 Nivel de ingresos .....	63
3.6.6 Opinión sobre Qatar antes del mundial de fútbol.....	64

3.6.7 Opinión sobre Qatar después del mundial de fútbol.....	66
3.6.8 Exposición al mundial de fútbol.....	67
3.6.9 Cambios de perspectiva.....	69
3.6.10 Cambio de perspectiva según el nivel socioeconómico.....	75
3.6.11 Cambio de perspectiva según el rango de exposición a la Copa del Mundo Qatar 2022.....	79
3.6.12 Cambio de perspectiva según escolaridad .....	84
3.6.13 Cambio de perspectiva según rango de edad.....	90
<b>Conclusiones</b> .....	97
<b>Propuesta</b> .....	101
<b>Bibliografía</b> .....	105

## Introducción

En el 2022 se llevó a cabo uno de los eventos más importantes del mundo deportivo, donde se dieron cita un promedio de tres millones de personas en un solo país para poder ser espectadores del mundial del fútbol soccer. Esta edición tuvo lugar en la pequeña península de Qatar, perteneciente al medio oriente, país del cual se ha hablado durante una década debido a la serie de problemas que enfrentó al ser sede de un evento masivo sin el espacio geográfico ni condiciones climatológicas adecuadas y, además, sin la infraestructura apropiada para dicho evento al momento de ser concedida la organización del Mundial 2022.

Mucho se habló sobre las condiciones laborales en las que se ha desarrollado la construcción de los estadios, ampliación de los aeropuertos, hoteles y diversos edificios necesarios para el evento, donde 6.500 trabajadores inmigrantes han fallecido y el 69% de las muertes no ha podido ser explicada por las autoridades qataríes; las largas jornadas laborales de hasta 16 horas para mujeres, y si una empleada tenía una queja, la policía se ponía siempre del lado del empleador, según datos del informe de la organización de derechos humanos Amnistía Internacional (Amnesty International, 2022).

A pesar de que el país tenía muchos retos por enfrentar para lograr ser una sede apropiada, se le fue otorgada, dejando al descubierto la estrecha relación que existe entre la política y el fútbol. Es así como el fútbol transita hacia un rol encubridor de escándalos del pasado que suponen un peligro para la vida política de un país.

El eje principal de la presente investigación fue conocer ¿Cómo se desarrolla la estrategia de sportswashing en el caso de Qatar en 2022? La hipótesis fue: La imagen negativa de un país es irrelevante en las fechas

mundialistas, ya que la atención se centra en el evento.

Este tema es importante para toda la ciudadanía ya que las incidencias de violación de derechos dan una imagen negativa a los presidentes en turno tanto de FIFA como Qatar, al igual que al mismo fútbol.

La investigación llevada a cabo tuvo como propósito esclarecer si el fútbol se ha convertido en un recurso para habilitar ideologías políticas y económicas, conocer si los aficionados al fútbol tienen el mismo interés después de ser conscientes de la manipulación del deporte y además profundizar en el grado en el que los medios de comunicación esconden información comprometedor de las sedes de eventos deportivos. Si el sportswashing no se examina y se aborda adecuadamente, puede perpetuar la desinformación y el engaño en la sociedad, ya que potencializa la injusticia al ser utilizado como una forma de encubrir violaciones a los derechos humanos, la corrupción y otros abusos. Si estos actos pasan desapercibidos, pueden perpetuarse y aumentar en gravedad. El uso de esta estrategia en las empresas rompe con su compromiso de responsabilidad social, además de que utiliza el deporte como una forma de engaño, fragmentando la integridad y las bases en la competencia justa y el juego limpio.

La importancia de estudiar el fenómeno del sportswashing en el contexto actual radica en la necesidad de garantizar que el deporte siga siendo un lugar donde se promuevan valores como la honestidad, la ética y la integridad. Además, es importante para evitar la manipulación y la desinformación, así como para responsabilizar a las empresas y gobiernos que buscan utilizar el deporte como una forma de mejorar su imagen a expensas de otros aspectos importantes.

La metodología que se utilizó para esta investigación es descriptiva-

documental, apoyándose del enfoque cuantitativo para realizar la investigación de campo. Se tuvo el margen de error del 5% y 95% de confiabilidad. Se recopiló información documental para conocer el contexto político, estrategias y manejo del sportswashing en Qatar.

Se estableció una muestra representativa con una segmentación por idioma, edad y exposición a la copa del mundo Qatar 2022, en la cual se aplicó una encuesta mediante redes sociales, ya que la cantidad de usuarios presentes en las redes sociales nos permiten tener un mayor alcance para conectar con el segmento de la población de interés, las herramientas de pauta que ofrece Facebook permiten llegar de forma sencilla a los territorios que geográficamente están fuera del alcance para realizar una encuesta tradicional, ya que se tenía interés en personas de todos los países de habla hispana, que hubieran visto como mínimo un partido de la copa de mundo Qatar 2022. La finalidad de la encuesta fue analizar la perspectiva que se tiene de Qatar después de la exposición al magno evento.

La presente investigación está dividida en tres capítulos. En el capítulo I se muestra el registro de las incidencias del sportswashing ocurridos en tres eventos deportivos, específicamente de fútbol, los cuales han dejado en claro que el deporte es una herramienta importante para manipular la imagen de los gobiernos. En el capítulo II se hablará sobre las perspectivas teóricas que influyen en el posicionamiento de un evento deportivo para aplicar sportswashing, las estrategias de comunicación que ayudan a relacionar el deporte con la política y cómo se ha aplicado el Sportswashing en la era digital. En el capítulo III se mostrarán los resultados de las encuestas, lo que permitirá analizar la perspectiva de los ciudadanos respecto al Sportswashing aplicado en los eventos deportivos, particularmente en “La Copa del Mundo en Qatar”, 2022 y los contrastes respecto a los eventos del pasado.

## **Capítulo I. Antecedentes de la comunicación en el sportswashing**

El presente capítulo abordará el concepto de sportswashing y cómo se ha desarrollado, a lo largo de la historia, en tres casos en el ámbito del fútbol. Como bien es sabido, el fútbol es considerado como uno de los deportes más populares y seguidos a nivel mundial debido a su accesibilidad (simple de entender sin importar edad, género o habilidades), emoción (la incertidumbre que generan los partidos y sus resultados son capaces de despertar la pasión), conectividad (une a personas de todo el mundo), identidad (forma comunidades, los equipos y jugadores se convierten en símbolos de orgullo y patria) y capacidad de conectar y comunicar a las personas de todo el mundo (transmite mensajes a grande escala y conecta a las personas con una causa o campaña). Además, el fútbol también tiene un gran impacto en la cultura popular y la economía global, ya que genera millones de dólares en ingresos a través de derechos televisivos, patrocinios y ventas de entradas (Delaney, 2011).

Para fines de esta investigación se han considerado tres casos en los mundiales de fútbol, cuyos países sede a pesar de tener ideales y políticas diferentes comparten características en común en su forma de gobernar. Algunas destacables son el control de los medios de comunicación, que condiciona la narrativa y manipula la información que se difunde a la población; estos países también han fomentado el patriotismo y nacionalismo como una forma de fortalecer su legitimidad y control; se han hecho valer del liderazgo autoritario y centralizado para controlar el poder; ha sido notoria la represión a la oposición política en estos tres gobiernos, quienes utilizaron la violencia para mantener el control; otra característica es común es el control de la economía y la sociedad.

Los tres mundiales de futbol a los que nos referiremos son los de Italia

1934, Argentina 1978 y Rusia 2018. Estos tienen en común que fueron utilizados por los gobiernos de cada país organizador como una oportunidad para mostrar una imagen positiva a nivel internacional y para fortalecer el sentimiento nacionalista, utilizando al fútbol como una herramienta de comunicación para proyectar una imagen positiva de sus países.

## 1.1 Sportswashing

Las competencias deportivas internacionales han adquirido relevancia política y económica con el paso de los años, la política se ha ido involucrando en los deportes de tal manera que se ha utilizado como herramienta para la limpieza de imagen de países en conflictos de diversa índole.

Se le denomina sportswashing al fenómeno mediante el cual las cúpulas de poder utilizan al deporte para fomentar el prestigio nacional y transmitir el avance económico y político mediante eventos de gran magnitud que desvíen la atención de problemas sociales y de derechos humanos (Boykoff, 2022). Los autores Téllez y Ramírez (2020) comentan lo siguiente:

"El sportswashing se define como la estrategia de los regímenes autoritarios y de las empresas con prácticas cuestionables, que utilizan el deporte para mejorar su imagen pública y desviar la atención de las críticas a sus políticas represivas y violaciones de derechos humanos (Téllez & Ramírez, 2020, p. 2)".

Esta práctica ha sido notoria en diversos eventos deportivos a lo largo de la historia tales como el mundial de fútbol de 1934 en Italia, los juegos olímpicos de 1936 en Alemania, el mundial de fútbol de 1978 en Argentina, el mundial de fútbol de 2018 en Rusia, la fórmula 1 en Arabia Saudita de 2022 por mencionar algunos casos.

El término sportswashing puede considerarse una palabra relativamente nueva, aunque podemos definir casos del pasado como actos de

sportswashing. El concepto surge en 2015 cuando la defensora de los derechos humanos Rebecca Vincent declaró en una rueda de prensa de los Juegos Europeos en Bakú, Azerbaiyán, contra el dictador Ilham Aliyev, “un intento de distraer la atención de su historial de derechos humanos con prestigiosos patrocinio y realización de eventos” (Vincent, 2015) al patrocinar y realizar un evento deportivo.

El autor Lenskyj define el sportswashing como un fenómeno utilizado por regímenes autoritarios, para intentar mejorar o encubrir la mala reputación a través del deporte (Lenskyj, 2020). Este término ayuda a explicar la facilidad con la que un sistema político puede utilizar el alcance que tienen los eventos deportivos para limpiar la imagen ante el mundo entero. Es importante mencionar que el sportswashing trae consigo el poner en evidencia cuestiones de política interna no considerados que son importantes para grupos minoritarios, tales como derechos de la comunidad LGTB, derechos migratorios, derechos laborales, etcétera.

El término sportswashing es una metáfora que hace referencia a lavar o limpiar, términos que a través de la historia se ha ligado a hechos de engaño, encubrimiento de corrupción, genocidios, acciones de gobiernos totalitarios o ideologías extremistas. Un claro ejemplo de esta práctica es el lavado de dinero que se ha utilizado durante mucho tiempo en relación con el procesamiento de "ropa sucia" (es decir, dinero generado de forma delictiva) para que pueda gastarse sin atraer el interés de las autoridades (Dodd, 2005).

Los países más interesados en la organización de eventos apolíticos como son las grandes justas deportivas, son aquellos donde el debate político es mínimo o nulo (Jiménez y Skey, 2018). Ser anfitriones les brinda la oportunidad de captar la atención en el evento y mostrar una faceta favorable de su país y sociedad. La prensa se centra en los eventos deportivos y deja de

lado asuntos políticos o bélicos, las competencias ahora son la noticia más relevante. El poder de los eventos deportivos es de una magnitud tal que puede alterar la agenda de noticias.

La prensa desempeña uno de los principales papeles en el sportswashing, ya que es la encargada de hacer llegar la información a la población, siendo capaz de adular o exaltar acciones de los grupos en el poder.

El uso del sportswashing generalmente se da en regímenes con situaciones cuestionables que buscan la aprobación de su reputación en el contexto internacional, según Skey (2022), hay ciertas características que destacan:

- El sportswashing se centra en actos de conciliación por encima del engaño. Está diseñado para construir asociaciones positivas con un estado/país en lugar de simplemente ocultar.
- Se centra en las actividades de los estados y los actores estatales que trabajan con, o junto a, organizaciones deportivas nacionales o supranacionales.

El sportswashing también puede hacerse presente en países democráticos donde los funcionarios públicos prometen cambios sociales mediante la organización de eventos deportivos de alto impacto con el fin de ayudar a las tensiones que emergen en la política o la violación de los derechos humanos. El sportswashing puede ayudar a ocultar las dificultades políticas o sociales, sin embargo, es inevitable que salgan a flote las fallas estructurales del país en cuestión y dejar en evidencia la economía, que puede ser contradictoria a la magnitud de organizar un evento deportivo.

No existe una línea a seguir para aplicar el sportswashing, la forma de llevarlo depende del país que desea aplicarlo, el autor Boykoff (2022) identifica tres factores en el proceso de generar una estrategia, que serán empleados según las necesidades y propósitos de cada estado o país. Los factores son el tipo de gobierno (democrático o autoritario), el tipo de audiencia (nacional, internacional o ambas) y el objetivo (patriotismo, ocultar problemas sociales, derechos humanos).

## **1.2 Sportswashing: Mundial de fútbol, Italia 1934**

El fútbol soccer ha sido utilizado para reconfigurar la imagen de los actores menos pensados, es uno de los deportes con más seguidores a nivel mundial y fue utilizado en los casos más notorios de sportswashing. Así pasó con el mundial de 1934, que tuvo lugar en Italia, un país que enfrentaba una dictadura bajo el régimen de Benito Mussolini, y diversos problemas sociales que afectaban severamente a la población. Puede considerarse este el caso más distintivo donde se utilizó al deporte para asuntos políticos.

Italia estaba siendo gobernada por el mando fascista, movimiento político surgido el 23 de marzo de 1919, cuando Benito Mussolini fundó en Milán el grupo Fasci italiani di combattimento. Este grupo reunía a combatientes de la Primera Guerra Mundial que, aprovechándose de los errores socialistas y católicos, presentaban al fascismo como la solución a la grave crisis de la posguerra mundial, para así alcanzar el orden, la paz y el progreso del país, usando soluciones “modernas” (De Felice, 1974). Con el paso de los años Mussolini fue ganando poder gracias al apoyo del Rey Víctor Manuel III, de grandes empresarios y del Vaticano, llegando a emplear la violencia si lo consideraba necesario. En 1925, Benito Mussolini asumió todos los poderes y transformó el régimen parlamentario y democrático en un estado totalitario caracterizado por la falta total de libertades individuales, políticas, de

organización y de pensamiento (Attanasio, 2019).

Una de las principales formas de transmitir el nacionalismo es mediante la pasión y la afición, que fue utilizada por Mussolini a través de las hazañas deportivas de su selección de fútbol, logrando legitimar los discursos fascistas sobre la democracia mediante la victoria (Ramonet, 1996). El deporte fue utilizado por el dictador como medio de adoctrinamiento para la juventud con la finalidad de instaurar un sistema totalitario duradero. El régimen se centró en invertir recursos de manera desmedida en educación física y salud, con el fin de lograr cuerpos ejercitados y mentes ocupadas para lograr un glorioso futuro. El fascismo reclamaba a cambio, la lealtad a sus principios, dando como resultado la politización del deporte (Martin, 2004).

La prensa comenzó a participar en la propagación de la militarización del deporte haciendo mención de que “Mussolini hace bien en tener a los jóvenes, es decir, a Italia, concentrados, porque sabe que en el mundo no hay tregua ni piedad para los que se dejan sorprender” (Varale, 1933). En este punto el fascismo ya se había adueñado del deporte, y lo menos importante era el deporte en sí, los deportistas se convirtieron en ejemplos a seguir, y por ello no se dudó en utilizarlos como representantes del país y del fascismo, las fotografías de los deportistas eran utilizadas en propaganda bélica en la guerra mundial. El fútbol era el deporte más popular en Italia, por tanto, no se demoró en ser utilizado como mecanismo de esparcimiento del patriotismo, pensado con el fin de lograr la cohesión social, con la intención de adquirir prestigio internacional (Villalobos, 2021). El fútbol se convirtió en un pilar del régimen de Mussolini.

Mussolini deseaba dar a conocer su régimen en el exterior del país y aumentar el sentimiento de identidad nacional dentro de Italia, así que organizó la Copa Mundial FIFA de 1934. El deporte fascista tuvo los mejores frutos al

ganar la copa del mundo de fútbol en 1934 permitiendo vender estos éxitos como prueba irrefutable de la supremacía del fascismo sobre las democracias (Ramonet, 1996). Corriente y Montero relatan que los jugadores italianos recibieron un telegrama por parte del régimen que decía: “vencer o morir”, una frase con tonos militares que reafirmaba la ideología impulsada por Mussolini (Corriente y Montero, 2011). Esta victoria trajo consigo la cohesión social y un poderoso sentimiento de pertenencia al régimen totalitario. Villalobos hace mención de que:

“Las victorias futbolísticas en los mundiales se utilizaron para contribuir a uno de los objetivos de la sociedad mussoliniana, que aceleraba el proceso simbólico de pertenencia al Estado socialista. Se superaba la lucha de clases, pues con el fútbol se compartía el objetivo de la victoria sobre otros países, nuevo horizonte de los esfuerzos colectivos (Villalobos, 2021, p.107)”.

El camino para utilizar los eventos deportivos fue marcado por el mundial de Italia en 1934, se demostró que la pasión y afición pueden nublar la manera de percibir y priorizar los sucesos políticos y sociales. La efectividad de la estrategia impulsó a otros regímenes a seguir los mismos pasos y así mejorar su imagen.

### **1.3 Sportswashing: Mundial de fútbol Argentina 1978**

Europa había demostrado la importancia de utilizar los deportes como herramienta para generar empatía, admiración, respeto y nacionalismo dentro del caos político, de modo que era pertinente aplicarlo en los regímenes sudamericanos. Uno de los casos de sportswashing ocurrió en Argentina, país al que se la habían otorgado los derechos de la sede de la Copa del Mundo 1978 por la FIFA en 1964, el cual era dirigido por un dictador que hizo uso del fútbol para ocultar las fallas políticas de su gobierno, encubriendo crímenes y actos que atentaban los derechos humanos.

El contexto político argentino no era el mejor, el militar Jorge Videla

había comandado un golpe de estado en 1976 en contra del gobierno de Isabel Perón, apoyado por gran parte de la población argentina. El nuevo gobierno militar buscaba fomentar la identidad con base en la disciplina, el trabajo duro y las jerarquías, y hacía responsable al antiguo gobierno de los problemas sociales y todo lo malo que pudiera pasar en el país (Sheinin, 2012).

Durante el periodo de 1976 a 1983 desaparecieron 30 mil personas, se realizaron encarcelamientos ilegales y se exiliaron muchos argentinos a diferentes países. Patricia y William describen en 1999, que los desaparecidos eran llevados a campos de concentración donde eran torturados y asesinados por militares. Los actos atroces estaban asociados a motivos de seguridad nacional, Videla aseguraba que era preciso que murieran las personas que fuera necesarias para salvaguardar la seguridad del país (Marchak & Marchak 1999).

A pesar de todos los problemas del gobierno argentino, se organizó y desarrolló de la mejor manera la Copa del mundo, ya que se consideraba que el fútbol no tenía absolutamente nada que ver con la política. El gobierno declaró que su principal interés era demostrar al mundo sus capacidades para organizar y que los argentinos estaban listos para hacer cosas importantes. Como se esperaba la Copa de Mundo fue un éxito, se desató una ola de nacionalismo popular inmensa y la victoria de la selección argentina frente a la de Países Bajos en la final de la copa, fue descifrada como un éxito del proyecto nacional. La Copa del Mundo sirvió para marcar el comienzo de una nueva Argentina, una nación recuperada y en la plenitud de un nacionalismo unificado, donde los partidos de fútbol no eran enfrentados por once jugadores, sino por veinticinco millones de argentinos (Archetti, 2004).

La prensa fue partícipe en el desencadenamiento del furor en Argentina, el crítico Ernesto Sábato apuntó a la Copa del Mundo como la prueba de que

Argentina era un país maduro, noble, generoso y altruista. Los autores Novaro y Palermo (2003) consideraron que el régimen había encontrado en el fútbol la imagen de una nación victoriosa que era digna de mostrar al mundo, todo esto fue posible por los valores e ideologías del fútbol argentino, una pasión que se convierte una obsesión (Archetti, 2004), de la cual Videla se percató a tiempo para poder hacer uso de ello y afirmar que su gobierno podía solucionar los problemas nacionales.

La Copa del Mundo fue capaz de nublar en el imaginario social que los argentinos eran gobernados por el miedo y la represión y los hizo partícipes de la euforia que aviva el fútbol y los triunfos de su selección. Claudio Tamburrini, un activista político encarcelado, que consiguió huir de un centro de detención, publicó 20 años después que la Copa del mundo hizo posible la hazaña, logró que torturadores y torturados se abrazaran gritando los goles de su selección (Tamburrini, 2002).

Otros críticos también opinaron al respecto y sus declaraciones fueron hacia la misma dirección, como Galeano (1995) quien escribió lo siguiente:

"La Copa del Mundo que ganó Argentina en 1978 fue un gran triunfo para la dictadura militar. La Copa del Mundo de la vergüenza. La dictadura necesitaba con urgencia una victoria que uniera a los argentinos detrás de los militares que torturaban y mataban. Y así fue. Esa copa unió a torturadores y torturados, a exiliados y desterrados, a familiares de desaparecidos y a cómplices del horror (Galeano, 1995, p. 197)".

Estas declaraciones confirman el hecho de que un evento deportivo tiene todas las cualidades necesarias para cambiar perspectiva sobre algún país, sin importar la cantidad de atrocidades o el grado de negligencia.

## **1.4 Sportswashing: Mundial de fútbol Rusia, 2018**

**El** Mundial de Fútbol de Rusia 2018 fue el escenario perfecto para que Rusia utilizara el sportswashing como herramienta para mejorar su imagen internacional. Rusia, como anfitrión del torneo, tuvo la oportunidad de mostrar una cara distinta de su país al mundo y mejorar su imagen internacional, a pesar de la larga lista de críticas a su política interna, incluyendo la represión de la libertad de expresión y los derechos humanos.

Cuando Rusia fue nombrada sede del Mundial de Fútbol en 2010, las condiciones políticas eran complicadas. El presidente Vladimir Putin había sido elegido en 2000 y había establecido un sistema de poder fuertemente centralizado, con un control estrecho sobre los medios de comunicación y la represión de la oposición política. En el momento de la designación, Rusia estaba involucrada en un conflicto con Georgia y había sido criticada por su intervención en Ucrania y su apoyo a Bashar al-Assad en Siria. En un artículo publicado en el periódico "The Guardian" en 2010, se menciona que "El presidente Putin ha liderado una campaña para acabar con la independencia de los medios de comunicación y acallar a la oposición política" (Bellingcat, 2018).

En cuanto a las condiciones económicas, el país estaba experimentando un crecimiento económico en gran medida impulsado por las exportaciones de petróleo y gas. Sin embargo, también había una gran desigualdad económica y una corrupción generalizada. En un estudio publicado en el Journal of Contemporary European Studies, se menciona que "La economía rusa se ha beneficiado de un aumento en los precios del petróleo y del gas, pero la desigualdad económica y la corrupción siguen siendo problemas crónicos" (Gustafson, 2016).

En términos sociales, Rusia estaba enfrentando desafíos significativos, incluyendo una tasa de alcoholismo y drogadicción alarmantemente alta, una población envejecida y una baja tasa de natalidad. Había una creciente preocupación por la discriminación de minorías étnicas y sexuales, así como por la violencia de género. En un artículo se mencionó que "La discriminación y la violencia contra las minorías étnicas y sexuales en Rusia estaban en aumento, y las autoridades no tomaron las medidas para abordar estos problemas" (Bartlett, 2014).

El Mundial de Fútbol de Rusia 2018 fue utilizado como una oportunidad para distraer la atención de problemas internos y mejorar la imagen internacional de Rusia a través de la táctica conocida como sportwashing. Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de esta estrategia, los problemas internos de Rusia siguen existiendo y deben ser abordados por la comunidad internacional. Es cierto que el evento deportivo atrajo a millones de espectadores de todo el mundo y dio a Rusia la oportunidad de mostrar su país de una manera positiva y que pudo ayudar a mitigar algunas de las críticas recibidas en relación con su política interna y su intervención en Ucrania y Siria. Además, se generó un gran flujo de turistas y un aumento en la inversión en infraestructura y desarrollo económico. Según un estudio publicado en el *Journal of Sports Economics*:

"El Mundial de Fútbol de Rusia 2018 tuvo un impacto económico positivo en el país, con un aumento en la inversión en infraestructura y un aumento en el turismo. El impacto económico total del torneo en Rusia fue de alrededor de 31.2 mil millones de dólares, y la mayoría de las ganancias se generaron en el sector turístico (Gaffney, 2019, p.2)".

Sin embargo, en un estudio publicado en *International Journal of Sport Policy and Politics* se menciona que "El sportwashing ha sido utilizado como una táctica temporal para mejorar la imagen del país, pero no tiene un impacto duradero y no soluciona los problemas internos del país" (Horne & Whannel, 2018).

## 1.5 Sportswashing en la actualidad

Las estrategias de sportswashing han trascendido a varias esferas deportivas no circunscribiendo al fútbol, se ha vuelto cada vez más común ver países con historiales políticos cuestionables utilizando el deporte para tratar de mejorar su reputación a nivel internacional. Los casos más relevantes de sportswashing en la actualidad incluyen los patrocinios de marcas de armas en equipos deportivos y eventos deportivos en los Estados Unidos (Gaffney, 2020), la asociación de marcas de tabaco con eventos deportivos y equipos deportivos en países en desarrollo (Nkomo, 2018), la presencia de marcas de petróleo y gas en eventos deportivos y equipos deportivos, a pesar de su impacto ambiental negativo (Carroll & Buchholtz, 2014), la asociación de marcas de bebidas alcohólicas con eventos deportivos y equipos deportivos, a pesar de los problemas de salud relacionados con el alcohol (Saunders, Aitken, & O'Neill, 2016), el patrocinio de la Liga de Fútbol de Arabia Saudita por empresas como Coca-Cola y McDonald's, a pesar de las críticas por los derechos humanos en el país (Badawy, 2020).

Los estudios señalan que el sportswashing ha aumentado su popularidad debido a la importancia de la imagen de marca y la reputación en el mundo empresarial. Según el autor Gibson (2018):

"Las empresas están utilizando cada vez más el patrocinio deportivo para construir una imagen positiva, mejorar la reputación y aumentar las ventas. El deporte es considerado un medio efectivo para involucrar a los consumidores y aumentar la lealtad de marca (Gibson, 2018, p. 268)".

Algunos autores afirman que "el sportswashing es un problema éticamente preocupante porque las empresas están utilizando una asociación con deportes y atletas de alto perfil para engañar a los consumidores sobre su compromiso con la responsabilidad social y ambiental" (Liang & Gladden, 2017).

En conclusión, podemos decir que el sportswashing aplicado en cualquiera de los escenarios, es una solución temporal porque se enfoca en mejorar la imagen externa de un país o una empresa sin abordar los problemas internos, es transitoria en cuanto al impacto en la imagen del país o la empresa, depende del momento en el que se realice el evento deportivo y puede generar una falta de credibilidad, ya que la mejora de la imagen no está respaldada por acciones concretas. Sin embargo, también es importante mencionar que no siempre es negativo el uso del deporte para mejorar la imagen de una marca o país. Muchas veces, puede ser una herramienta efectiva para promover un cambio positivo, como en el caso de la marca Nike y su campaña "Just Do It" en apoyo a la igualdad de género y la diversidad (Chadwick, 2019). Es importante tener en cuenta que el deporte tiene un gran poder para influir en la percepción pública y es importante ser críticos y conscientes de cómo se está utilizando.

## **Capítulo II. Perspectiva teórica del sportswashing**

El capítulo dos está enfocado en las teorías que ayudan a comprender y analizar el fenómeno del sportswashing, la revisión literaria proporciona un marco conceptual para entender cómo los países y las empresas utilizan eventos deportivos como el Mundial de Fútbol para mejorar su imagen internacional y distraer la atención de problemas internos, permitiendo identificar y analizar las tácticas utilizadas y evaluar su efectividad. Permite comprender cómo los eventos deportivos pueden tener un impacto en la sociedad y en la economía de un país. Ayuda a identificar los problemas éticos y morales que surgen al utilizar eventos deportivos para mejorar la imagen de un país o empresa.

Esto es importante porque permite a los profesionales de la comunicación y el branding considerar las implicaciones éticas y morales de sus acciones y tomar decisiones informadas.

### **2.1 Teorías de comunicación**

Para fines de este estudio se han considerado tres teorías de comunicación que proporcionan las bases para entender el sportswashing.

Se ha considerado la teoría de la construcción social de la realidad, la cual explica que la realidad no es una entidad objetiva y fija, sino que es construida y moldeada por las interacciones sociales y culturales de las personas. Según esta teoría, la realidad es un producto de la interpretación y el consenso social (Berger & Luckmann, 1966). Los autores afirman que:

"La realidad es construida por los hombres en su actividad social, y las instituciones son las formas estabilizadas de esta actividad. La realidad, una vez construida, aparece como un mundo objetivo, externo al individuo y a su actividad, y como tal se le impone como una construcción exterior y coercitiva. El mundo como realidad objetiva es, pues, el resultado de la objetivación del

mundo construido por el hombre en su actividad social (Berger & Luckmann, 1966, p. 41)".

La teoría de la construcción social de la realidad sugiere que las personas no simplemente perciben la realidad tal y como es, sino que la interpretan y la construyen a través de sus experiencias, conocimientos y creencias. Esta construcción social de la realidad se basa en la interacción social y el lenguaje, ya que es a través del lenguaje y el diálogo social que las personas construyen y comparten significados y significados (Goffman, 1974).

Según un estudio realizado por García, Pérez y Martínez (2019), la teoría de la construcción social de la realidad se utiliza en las estrategias de sportswashing para crear una imagen positiva de una empresa o país a través de su vínculo con el deporte. Los autores señalan que esta estrategia encuentra fundamento en la idea de que el deporte tiene un gran poder de atracción y puede ser utilizado para transmitir una imagen positiva de una marca o país a través de la asociación con el éxito deportivo. En este sentido, la teoría de la construcción social de la realidad se emplea para crear una narrativa favorable a través de la promoción de los valores positivos asociados con el deporte, como el espíritu de competencia, el trabajo en equipo y la superación. De esta manera, se busca construir una imagen positiva de la empresa o país que se relaciona con el deporte y, por tanto, mejorar su reputación (García, Pérez y Martínez, 2019).

También se ha considerado la teoría de la agenda setting que se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para influir en lo que el público considera importante o relevante, los autores McCombs & Shaw (1972) dicen que:

"La teoría de la agenda setting sugiere que los medios de comunicación tienen un efecto importante en la formación de las agendas públicas al seleccionar y enfatizar ciertos temas, lo que influye en la percepción que tienen las personas de cuáles son los problemas más importantes en la sociedad (McCombs & Shaw, 1968, p. 176)".

Según los estudiosos de esta teoría, los medios de comunicación tienen la capacidad de establecer la agenda pública al presentar ciertos temas con mayor frecuencia y énfasis, lo que a su vez influye en lo que el público considera importante. La teoría de la agenda setting fue desarrollada por Maxwell McCombs y Donald L. Shaw en 1968, en su estudio sobre la cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Según McCombs y Shaw, los medios de comunicación no solo informan sobre los eventos, sino que también tienen el poder de influir en lo que el público considera importante (McCombs & Shaw, 1968). El funcionamiento de esta teoría se ejemplifica en la ilustración 1.

**Ilustración 1 Esquema sobre la Agenda setting.**



**Fuente:** Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

En las estrategias de sportswashing, la teoría de la agenda setting se utiliza para presentar una imagen positiva de un país o compañía a través de su asociación con un evento deportivo de gran importancia. Los medios de comunicación juegan un papel importante en la promoción de estas estrategias al dar cobertura y enfatizar los aspectos positivos del país o compañía en cuestión. Wenner y Riffe encontraron que los medios de comunicación de los Estados Unidos promovieron una imagen positiva de Rusia a través de su cobertura del evento (Wenner & Riffe, 2019).

Un ejemplo del uso de la agenda setting es la cobertura de los

medios de comunicación, la exposición al evento puede ser muy alta, lo que hace casi imposible que el público ignore el evento. Este tipo de tratamiento “agresivo” crea una audiencia de personas interesadas en el deporte, al menos temporalmente, aunque antes del reportaje muchos (quizás la mayoría) miembros de la audiencia no eran aficionados al deporte.

La teoría del framing (teoría de cultivo), desarrollada por George Gerbner en los años 60 y 70, sostiene que la exposición prolongada a la televisión tiene un efecto acumulativo en la forma en que las personas perciben y entienden el mundo. Según Gerbner, la televisión proporciona una "cultura media" que tiende a presentar una visión distorsionada de la realidad, a medida que las personas pasan más tiempo viendo televisión, su percepción de la realidad se vuelve cada vez más similar a la representación de la realidad que se ve en la televisión. Esto se debe a que la televisión tiende a presentar una imagen exagerada y sesgada de la realidad (Gerbner, 1976).

La teoría del cultivo es utilizada en las estrategias de sportswashing para influir en la percepción de una marca, equipo o país a través de la exposición constante en los medios de comunicación. Esto puede incluir el patrocinio de eventos deportivos, la inversión en equipos y la promoción de atletas de renombre. La idea es que a medida que las personas ven a estas marcas y países asociadas con el éxito deportivo, también comienzan a asociarlas con positividad en otros aspectos.

La agenda setting, el framing y la construcción social de la realidad son tres teorías clave en la comprensión de cómo se forma la percepción pública sobre un tema o evento. Estos conceptos son relevantes en las estrategias de sportswashing. Al aplicar estas teorías, podemos ver cómo los medios de comunicación pueden influir en la formación de la percepción pública sobre el evento y su país anfitrión. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden

utilizar su poder de agenda setting para destacar ciertos aspectos positivos del evento, como la inversión en infraestructuras y la promoción del turismo, mientras minimizan o ignoran las preocupaciones sobre los derechos humanos y las condiciones laborales.

## **2.2 Modelos de comunicación**

Según el estudio de Burdsey (2018), existen varios modelos de comunicación utilizados en las estrategias de sportswashing, entre ellos se encuentran:

*El modelo de comunicación de relaciones públicas:* Se refiere a la forma en que las organizaciones interactúan con su público objetivo y cómo utilizan la comunicación para crear y mantener relaciones positivas con ellos. Este modelo es descrito por sus autores de la siguiente manera:

"El modelo de comunicación de relaciones públicas se enfoca en la comunicación simétrica, en la que las organizaciones y sus públicos interactúan de manera mutuamente beneficiosa y simétrica para lograr objetivos compartidos (Grunig & Hunt, 1984. p. 22)".

El modelo de comunicación de relaciones públicas busca mejorar la imagen de la marca o el país a través de la promoción de sus logros y éxitos deportivos. Este modelo se utiliza para generar una conexión emocional con el público y mejorar su percepción hacia la marca o el país.

El modelo de comunicación de marketing: Es un proceso que se utiliza para planificar, desarrollar y ejecutar campañas publicitarias y promocionales. Se basa en la idea de que la comunicación es un proceso bidireccional en el que el emisor y el receptor interactúan para compartir información y persuadir a la audiencia.

Según el modelo de comunicación de marketing, existen seis elementos clave: el emisor, el mensaje, el medio, el receptor, el feedback y el efecto. El emisor es la organización que está enviando el mensaje, el mensaje es la información que se quiere comunicar, el medio es la plataforma utilizada para transmitir el mensaje, el receptor es la audiencia a la que se dirige el mensaje, el feedback es la respuesta que el receptor da al mensaje y el efecto es el resultado deseado de la campaña publicitaria o promocional.

Según Kotler y Keller (2016) estos son los pasos que se siguen en el modelo de comunicación de marketing:

- Investigación de mercado
- Selección del público objetivo
- Desarrollo del mensaje
- Selección del medio
- Medición de la eficacia

El modelo de comunicación de marketing busca maximizar las ventas y el beneficio económico a través de la asociación con eventos y equipos deportivos. Este modelo se utiliza para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El modelo de comunicación de lobbying se refiere a la estrategia utilizada por individuos o grupos para influir en la toma de decisiones políticas a través de la comunicación directa con funcionarios públicos y/o legisladores (Aldrich & Ruef, 2006). Se dice que:

"Cualquier modelo de comunicación en el lobbying debe incluir una perspectiva sobre los intereses que influyen en el proceso, los canales utilizados para influir en las decisiones políticas y la naturaleza de las interacciones entre los distintos actores involucrados en el proceso político (Clawson, Neustadtl, &

Gerber, 2018, p. 27)".

Este modelo se basa en el uso de argumentos persuasivos y la creación de relaciones cercanas con los funcionarios políticos para lograr un cambio en las políticas públicas (Coombs & Holladay, 2002). El modelo de comunicación de lobbying, que busca influir en las decisiones políticas a través de la asociación con eventos y equipos deportivos. Este modelo se utiliza para mejorar la imagen de un país o una marca en el ámbito internacional y generar una mayor aceptación entre los líderes políticos.

Los modelos de comunicación de relaciones públicas, marketing y lobbying tienen una relación directa e interdependiente en el contexto del sportswashing. Las relaciones públicas juegan un papel fundamental al crear y mantener una comunicación efectiva con los públicos clave. Esto incluye la construcción de relaciones de confianza y credibilidad con los medios de comunicación, la identificación de oportunidades para promocionar la imagen positiva de la organización o país a través del deporte, y la gestión de crisis (Grunig & Hunt, 1984). El marketing se utiliza para vincular la imagen positiva del deporte con la organización o país que se quiere promocionar (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Por último, el lobbying puede ser utilizado para lograr cambios políticos que mejoren la imagen de la organización o país a través del deporte (Smith & Beder, 2000).

### **2.3 Teorías de Branding**

Existen varias teorías de branding que son utilizadas en las estrategias de sportswashing, algunas de las teorías más relevantes incluyen:

La teoría de la identidad corporativa se refiere al proceso de establecimiento de una personalidad, características y valores distintivos para

una organización, con el objetivo de diferenciarse de su competencia y comunicar su posicionamiento a su público objetivo (Balmer, 2001). Balmer la define de la siguiente manera:

"La identidad corporativa es una herramienta poderosa para las organizaciones, ya que les permite diferenciarse de sus competidores y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. La teoría de la identidad corporativa se centra en la idea de que una organización debe tener una identidad clara y coherente en todos sus aspectos, desde su logotipo y su diseño hasta sus valores y comportamiento (Balmer, 2013, p. 28)".

La identidad corporativa se refleja en la comunicación, el diseño, las acciones y las decisiones de la organización, y se utiliza para guiar la percepción de la marca por parte de los consumidores (Fombrun, 1996).

La teoría de la identidad corporativa se utiliza en las estrategias de sportswashing para mejorar la percepción pública de una empresa o país a través de su asociación con el deporte. Esto se logra a través del patrocinio de eventos deportivos y equipos, así como a través de la promoción de los atletas patrocinados. Según un estudio de Gaffney (2018) la imagen corporativa se utiliza para la construcción de la identidad nacional a través del deporte, ya que el deporte es visto como una forma de proyectar una imagen positiva del país a nivel internacional. Este uso de la imagen corporativa en las estrategias de sportswashing es más común en los países en desarrollo que buscan mejorar su imagen a nivel internacional.

La teoría de la asociación de marca se refiere a cómo las marcas son percibidas y asociadas con ciertos atributos, beneficios, características y valores. El término fue introducido por Keller (1998), quien dice que la asociación de marca se refiere a "todos los atributos, beneficios, características, significados y otros aspectos que el consumidor asocia con una marca". La teoría sugiere que cuanto más fuerte y positiva es la asociación de una marca con un atributo o beneficio deseado, más valiosa será la marca para

el consumidor.

La teoría de la asociación de marca se utiliza en las estrategias de sportswashing para establecer una conexión emocional entre una marca y un deporte o equipo deportivo. Esto se logra mediante el patrocinio, la publicidad y otras formas de promoción. La idea es que, al asociar una marca con un deporte o equipo exitoso, se transfiere la imagen positiva de ese deporte o equipo a la marca, mejorando su percepción en el público. Según un estudio de Keller (2003) la asociación de marca en el deporte tiene un impacto significativo en la preferencia de marca y lealtad del consumidor.

La teoría del place branding se refiere a cómo se promueve y se posiciona un lugar (ya sea un país, una ciudad, una región o incluso una institución) en la mente de los individuos. Se basa en la idea de que un lugar puede ser percibido y valorado de manera diferente dependiendo de cómo se le presente y se le promocióne.

Según Kavaratzis (2004) el place branding incluye tanto el desarrollo de una estrategia de marca para un lugar como la implementación de esa estrategia a través de la comunicación y la acción. Un ejemplo de esto es la forma en que los países o ciudades utilizan eventos deportivos como los Juegos Olímpicos para mejorar su imagen y atraer turismo. Según un estudio realizado por González (2014), los países que albergan los Juegos Olímpicos tienden a experimentar un aumento en el turismo después del evento.

En el contexto del Sportwashing, la teoría del Place Branding se utiliza para promocionar un lugar a través de su asociación con eventos deportivos de alto perfil y equipos deportivos. Esto se hace con el objetivo de mejorar la imagen del lugar y atraer turismo, inversiones y negocios.

La articulación de las teorías de la imagen corporativa, asociación de marca y place branding en el marco de la gestión del sportswashing, deriva en un sistema de gestión de imagen pública el cual puede ser utilizado por una empresa o país para mejorar su reputación y atraer una mayor atención positiva. La asociación de marca, por su parte, contribuye a que la empresa o país sea capaz de apalancar su imagen a través del éxito deportivo y los valores positivos asociados con el deporte para mejorar su reputación y aumentar su atractivo para los consumidores y otros interesados. Por último, el place branding ayuda al país a utilizar eventos deportivos para mejorar su imagen como destino turístico o de negocios y atraer más inversiones y visitantes.

### **2.3.1 Place branding sport**

Este tipo de estrategia es empleada principalmente en las naciones que desean destacar y que generalmente son naciones emergentes, que en ocasiones son vistas negativamente debido a su tipo de gobierno, cultura o religión, también puede usarse en naciones recién industrializadas que buscan la diferenciación y un posicionamiento positivo incorporando los deportes como un componente del plan de marca de un destino. Los autores García, González, & Medina (2021) construyen una definición para entender el proceso el cual dice:

"El place branding deportivo puede ser definido como el proceso de creación y gestión de una marca de lugar deportivo con el objetivo de atraer turismo, inversión y atención de los medios. El lugar se convierte en un destino deportivo al construir su marca a través de la promoción de sus instalaciones, eventos y la historia deportiva del lugar (García, González, & Medina, 2021, p. 2)".

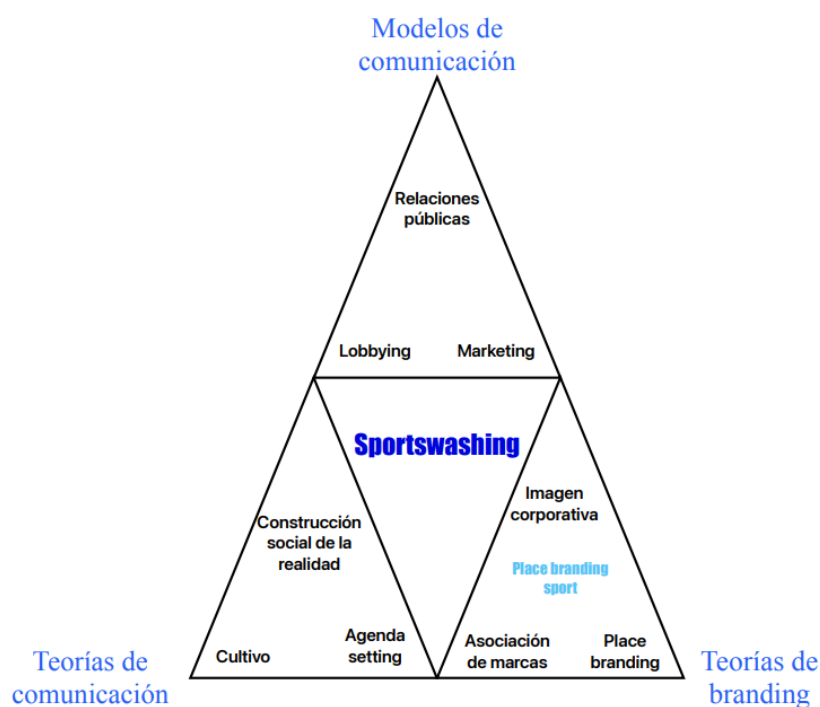
El place branding sport aprovecha que los deportes reciben una amplia cobertura mediática gratuita, generando una visibilidad capaz de atraer al turismo, nuevos residentes o inversionistas y, al mismo tiempo, generan un

vínculo emocional entre espectadores y deportistas, capaz de transmitir la energía y fuerza de una nación de forma que otras atracciones culturales o museos no pueden lograr, es que nace esta teoría (Rein & Shields, 2007).

En la Ilustración 2 notamos que, al tratarse de una estrategia multipropósito, el sportswashing se estructura a partir de los tres modelos de comunicación mencionados para lograr reconfigurar la imagen del país en cuestión, sin embargo, es importante mencionar que dichos modelos deberán fundamentarse en teorías de la comunicación y branding con la finalidad de aportar una visión teórica estructurada que de sentido a la gestión de los modelos antes mencionados.

### Ilustración 2 Andamiaje teórico-pragmático del sportswashing. Relación entre teorías y modelos para dar soporte a la estrategia de sportswashing.

#### Andamiaje teórico-pragmático del sportswashing



Fuente: Elaboración propia con base a las teorías y modelos utilizados especialmente para la investigación (2023).

Es la articulación de las triadas entre modelos y teorías lo que habilita un cambio en la percepción de imagen a partir de la implementación de una estrategia como lo es el sportswashing. El posicionamiento, cambio de imagen y mejoramiento de la reputación son resultado de un andamiaje teórico-pragmático que incide sobre la construcción social de la realidad, la cual se encuentra íntimamente ligada al deporte.

## **2.4 Estrategias de comunicación en el sportswashing**

El sportswashing considera que el deporte ejerce una influencia política tanto en el interior como en el exterior de los estados autoritarios que buscan limpiar su imagen generando una nueva cultura que será vista al establecer un evento deportivo con implicaciones políticas, económicas y sociales. En este sentido, el autor Cha (2009) hace una propuesta para poder entender la relación del deporte con la política desde tres perspectivas que considera son claves en el análisis:

*El sentido de identidad del país:* Los logros deportivos ensalzan el prestigio a nivel internacional, la afición encuentra en ello la posibilidad de un reconocimiento identitario y regocijo con su sentido de pertenencia que fomenta el orgullo por representar y adherirse a la escuadra victoriosa de su nación o el éxito de la organización de un mega evento. Promueven el vínculo de valores y políticas nacionales, demostrando la potencia de una ideología política.

*El ejercicio diplomático:* La organización de mega eventos y la representación de los ciudadanos a través de sus deportistas, siendo soldados sin armas, permite cierto reconocimiento internacional y apertura a las relaciones o negociaciones.

*La capacidad de cambio o desarrollo:* El interés estatal por ser anfitrión de los eventos deportivos de escala mundial o el patrocinio de sus empresas privadas o públicas tiende a ser un escenario que será publicitado a nivel internacional y resaltará la capacidad de gestión, poderío económico, administración pública, validación ideológica, entre otras.

## **2.5 Etapas del posicionamiento y medición del sportswashing**

Según García y Pérez (2019) Las etapas del posicionamiento y medición en las estrategias de sportswashing son las siguientes:

- *Identificación de los objetivos:* el primer paso es identificar los objetivos específicos que se quieren alcanzar a través de la estrategia de sportswashing.
- *Selección de un deporte o evento:* una vez identificados los objetivos, se selecciona el deporte o evento en el que se va a realizar la estrategia.
- *Implementación de la estrategia:* se lleva a cabo la estrategia de sportswashing, mediante la inversión en patrocinios, publicidad, etc.
- *Medición de los resultados:* se miden los resultados obtenidos a través de la estrategia de sportswashing, utilizando indicadores de desempeño específicos.
- *Evaluación y ajuste:* se evalúa el desempeño de la estrategia y se

realizan ajustes necesarios para mejorar los resultados.

## 2.6 Evaluación post sportswashing

Según la literatura existente en el ámbito de la comunicación, una forma eficaz de evaluar el éxito de las estrategias de sportswashing es mediante el uso de métodos cuantitativos y cualitativos (Kavussanu & Boardley, 2015). Por un lado, se pueden utilizar indicadores cuantitativos como el aumento en las ventas, la participación en eventos deportivos o el alcance de las redes sociales, para medir el impacto de las estrategias de sportswashing en el público objetivo (González, Fernández & Fernández, 2016). Por otro lado, se pueden recoger datos cualitativos a través de encuestas, entrevistas o grupos de discusión, para analizar las percepciones y opiniones de los consumidores y comprender cómo las estrategias de sportswashing han influido en su comportamiento de compra (Chen & Li, 2018).

Para realizar una evaluación después de aplicar estrategias de sportswashing con métodos cuantitativos, es importante seguir una metodología estandarizada y utilizar herramientas y técnicas de recolección de datos adecuadas. Según la literatura especializada, una posible estrategia sería la siguiente:

- *Diseño de una encuesta o cuestionario:* Capaz de medir el impacto de las estrategias de sportswashing en la percepción de la marca o el equipo deportivo. El cuestionario debe incluir preguntas abiertas y cerradas, y debe ser aplicado a una muestra representativa de la población objetivo.
- *Administración de la encuesta o cuestionario a la muestra seleccionada.* Es trascendental garantizar que los participantes

entiendan claramente el propósito de la evaluación y que se les brinden las instrucciones adecuadas para completar el cuestionario.

- *Análisis estadístico de los datos recolectados.* Es recomendable utilizar técnicas de análisis cuantitativo, como el análisis de varianza o la regresión, para evaluar el impacto de las estrategias de sportswashing en la percepción de la marca o el equipo deportivo.
- *Interpretación de los resultados, elaboración de conclusiones y recomendaciones.* Es importante presentar los resultados de manera clara y concisa, y ofrecer sugerencias para mejorar o ajustar las estrategias de sportswashing en el futuro.

La evaluación después de aplicar estrategias de sportswashing con métodos cualitativos se puede llevar a cabo mediante la recopilación y análisis de datos a través de entrevistas, encuestas y observación participante (Kavussanu & Burdsey, 2016). Es importante tener en cuenta que la evaluación debe ser llevada a cabo por un equipo multidisciplinario que incluya expertos en deportes, comunicación e investigación (Gaffney, 2014). Es recomendable realizar un seguimiento continuo y utilizar un enfoque de evaluación de proceso y resultado (Sage, 2015) para evaluar la eficacia de las estrategias de sportswashing implementadas.

## **2.7 Los medios digitales como recurso del sportswashing**

Los medios de comunicación digitales son utilizados ampliamente en las estrategias de sportswashing para mejorar la imagen de una marca o país a través de la asociación con el deporte. Por ejemplo, un país puede utilizar la

cobertura de un evento deportivo importante para mostrar su capacidad para organizar eventos de gran escala y mejorar su imagen en el extranjero (Fernández, 2017). Además, las marcas pueden patrocinar a equipos deportivos o atletas de renombre para mejorar su imagen y atraer a un público más amplio (Nauright & Kelly, 2014). Los medios digitales también juegan un papel importante en la difusión de esta información, permitiendo a las marcas y países llegar a un público global de manera eficiente y efectiva (García & Iniesta, 2018).

Según la investigación de Kavada (2017), los medios de comunicación digitales proporcionan una gran cantidad de información y un alcance global a un bajo costo. En particular, las redes sociales y los sitios web de noticias son utilizados para promover la imagen positiva de un país o empresa a través de la asociación con eventos y equipos deportivos. Además, se utilizan para generar un sentimiento de orgullo nacional y unir a la población en torno a un evento deportivo (Kavada, 2017). Reafirmando la idea anterior, Krasnova y Veltri (2018) nos dicen que los medios de comunicación digitales son el vehículo para mejorar la reputación y la imagen de una marca o país. Los autores señalan que las redes sociales, los sitios web y los medios de comunicación en línea se utilizan para difundir información positiva y controlar la narrativa en torno a una marca o país. Además, crean y fomentan una comunidad en línea de seguidores leales, los medios digitales sirven para interactuar con ellos de manera efectiva. Los medios de comunicación digitales son una herramienta clave en las estrategias de sportswashing debido a su capacidad para llegar a una audiencia global y controlar la narrativa en línea.

## **2.8 Ética del sportswashing**

La ética en las ciencias de la comunicación busca garantizar la responsabilidad, integridad y profesionalismo en la práctica de la comunicación

(Lester, 2014). Esto incluye la obligación de los profesionales de la comunicación de respetar los derechos humanos y la dignidad de las personas, así como de ser objetivos e imparciales en su trabajo (Lundstrom & McMasters, 2015). Además, la ética en la comunicación también aboga por la transparencia y la accesibilidad a la información, y por la responsabilidad de los medios de comunicación en la sociedad (Lester, 2014).

Los objetivos de la ética en las ciencias de la comunicación incluyen:

- Fomentar la verdad y la objetividad en la información que se comparte.
- Proteger la privacidad y los derechos de los individuos y grupos que son objeto de información.
- Promover la responsabilidad y la transparencia en la toma de decisiones y en la producción y distribución de información.
- Evitar daños a la sociedad o a individuos específicos.
- Fomentar la libertad de expresión y el derecho a la información.

Estos objetivos ayudan a establecer un marco ético para la práctica profesional en las ciencias de la comunicación y promueven la confianza y la integridad en la industria de la información y la comunicación.

Partiendo de lo anterior se encuentran aspectos del sportswashing que están sujetos a las buenas prácticas de ética en el ámbito profesional, ya que corrompe principalmente los ámbitos de la ética relacionados con la transparencia y la responsabilidad social, ya que muchas compañías o países utilizan el deporte como una forma de maquillar su imagen sin realmente abordar y solucionar los problemas subyacentes que afectan a su reputación (Carrol & Buchholtz, 2014).

La ética en el sportswashing juega un papel clave a la hora de definir los límites éticos que deben respetarse en la vinculación entre la marca y el deporte. Estos límites éticos incluyen la transparencia en la financiación de eventos deportivos, el respeto a los derechos de los deportistas, la integridad de las competiciones, entre otros aspectos. Es fundamental que las empresas mantengan un alto nivel de integridad y transparencia en su asociación con deportes y equipos deportivos. Esto les permitirá asegurar que su reputación no se vea afectada por cualquier polémica relacionada con el deporte en cuestión. Jenkins & Karklins (2017) argumentan que el sportswashing puede ser perjudicial para la integridad del deporte y para los valores éticos asociados a él, ya que permite a empresas o países con historiales poco éticos aprovecharse de la buena reputación del deporte (Jenkins & Karklins, 2017).

El sportswashing plantea cuestiones éticas, políticas y comunicativas importantes en el ámbito deportivo. Es importante que se promueva una cultura de transparencia y rendición de cuentas en todas las organizaciones deportivas y que se respeten los derechos de los atletas. Además, es importante que los medios de comunicación sean objetivos y críticos en su cobertura del deporte y que informen sobre los problemas reales detrás de las imágenes positivas proyectadas por el deporte.

## **Capítulo III. Análisis de la estrategia de sportswashing: Caso Qatar 2022**

En este capítulo se describe la situación sociopolítica de Qatar, se desglosa la manera en la que fueron empleadas cada una de las teorías y modelos abordados en el capítulo II aplicados en el caso Qatar 2022, se describe la metodología de investigación, así como el diseño elegido para el estudio y cada uno de los elementos que permiten el desarrollo del estudio.

### **3.1 Contexto sociopolítico de Qatar**

El escándalo envolvió a la copa del mundo de 2022 desde el 2010 cuando la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), anunció que Qatar había sido elegido anfitrión. La noticia tomó por sorpresa al mundo deportivo, ya que dicho país no era apto para ser sede en el mes de junio, fecha tradicional de esta disputa, debido a las altas temperaturas que se alcanzan en el país, esta situación provocó que el mundial de 2022 se disputara en el mes de noviembre, lo cual afectaría directamente a las ligas de fútbol europeas, las cuales se verían interrumpidas provocando una alteración significativa (López, 2021).

Aunado a la situación anterior, el país catari no contaba con la infraestructura adecuada para albergar un evento de tal magnitud, y cumplir con los requerimientos se traduciría en explotación laboral que por la posición geopolítica del país, recaería en los obreros migrantes. Lo anterior fue confirmado por una investigación realizada por el periódico británico *The Guardian*, que afirmaba que se registraron 6500 muertes de trabajadores migrantes, en las construcciones de los estadios mundialistas.

La violación de los derechos humanos y laborales de 1.7 millones de trabajadores aumentó con la llegada de la COVID-19, situación que detonó el aprovechamiento de la mano de obra migrante, dando oportunidad a que

algunos empresarios se negaron a pagar los salarios de los obreros. Los datos que arrojaron las investigaciones de Amnistía Internacional (2016), relatan que las condiciones de vivienda eran perturbadoras, ocurría que algunos trabajadores vivían en habitaciones para 8 o más personas, cuando lo legal según la normativa catari correspondía a 4 personas, prohibiendo el uso de camas compartidas. La situación no era fácil para los migrantes, los cuales no podían dejar el trabajo o huir del país, puesto que requerían de un permiso de salida que solo podía ser otorgado por la empresa empleadora que, como era de esperar, no accedía a conceder dicho permiso, respaldada por los contratos (López, 2021).

Uno de los principales desafíos que surgió tras la elección de Qatar como sede de la Copa Mundial fue la censura y la libertad de expresión. Dado que este país es gobernado por la ley islámica, las mujeres enfrentan discriminación y no son consideradas iguales a los hombres. En particular, las mujeres deben obedecer las órdenes de su tutor masculino, generalmente su padre o esposo. Además, la ley islámica prohíbe las relaciones amorosas entre personas del mismo sexo.

Las autoridades de Qatar han sido claras en su postura de que las personas que asistan a la Copa del Mundo deben comportarse de una manera que respete la cultura islámica del país. Sin embargo, estas declaraciones sugieren que Qatar no estaba preparado para ser anfitrión del evento, ya que muestra una clara desigualdad y discriminación. Qatar no estaba dispuesto a adaptarse a las normas del mundo moderno, en el que los derechos humanos universales deben ser respetados sin importar la cultura o la religión.

Es importante mencionar que, aunque Qatar aceptó y firmó la carta de las Naciones Unidas en 1971, que establece el respeto a la orientación sexual, identidad de género y la autonomía, sigue habiendo una brecha significativa

entre lo que se afirma y lo que se practica en el país (Vilaplana, 2022).

### **3.2 Análisis teórico-pragmático del sportswashing: caso Qatar 2022**

El anfitrión de la copa del mundo tenía un cometido claro: demostrar al mundo que Qatar es sin duda un país estable en materia social, política y económica, mostrar la modernidad y vanguardia en todas las infraestructuras que se construyeron a marchas forzadas a partir de que la FIFA anunció que sería sede del magno evento.

Ser el anfitrión de la copa del mundo no fue más que una herramienta de poder, esta edición traería para el estado catari altas sumas de dinero, y por supuesto un control sobre los mercados, dando pie a desviar la atención de su poderío militar, dejando ver al estar involucrado al patrocinio del deporte que cuenta con millones de seguidores, que es un país emergente, aprovechado el evento para promocionar su imagen al mundo entero.

Las construcciones abarcaron 7 nuevos estadios de fútbol, un nuevo aeropuerto, mejoró y construyó nuevas carreteras y adaptó su ciudad para instalar un nuevo sistema de transporte público. También se desarrollaron zonas hoteleras que pudieran recibir a los aficionados en el mes mundialista. El país se esmeró por desarrollar una nueva ciudad, que debía contar con todos los servicios necesarios para estadía de los espectadores, y que también se convertiría en la sede de la gran final de la copa del mundo. Todas estas nuevas construcciones se convirtieron en un reto para el país catari, debía cumplir en tiempo récord con todas las instalaciones que prometían contar con la más alta tecnología, cumplir esta meta solo se lograría con la explotación de los obreros migrantes, de los cuales vulneraron sus derechos humanos constantemente.

Las construcciones finalizadas con antelación a la Copa del Mundo muestran que el país tiene una capacidad económica suficiente para proporcionar alojamiento de lujo y comodidades para los turistas y aficionados. Sin embargo, para lograr este objetivo, se tomaron medidas drásticas en los últimos meses, incluyendo el uso de drogas y el narcotráfico. Es importante destacar que estos comportamientos son considerados ilegales en el país. En una entrevista con Milenio, Johan Obdola, experto en narcoterrorismo en el Golfo Pérsico, señaló que los carteles mexicanos, específicamente el Cártel de Sinaloa y el Cártel Jalisco Nueva Generación, suministraron "captagón", también conocida como "la cocaína de los pobres", a los trabajadores migrantes para que pudieran trabajar largas horas en la construcción de los nuevos estadios (Balderas, 2022).

La economía de Qatar se basa principalmente en la producción de petróleo, lo que le ha permitido participar en relaciones comerciales internacionales. Esta industria ha generado grandes ingresos para el país, que ha utilizado parte de estos recursos para incursionar en el mundo del fútbol, desde antes del Mundial de 2022. Según Esteban (2017), estas inversiones representan el 0.7% del PIB mundial. Además de generar importantes beneficios económicos, estas inversiones han permitido a Qatar estar presente en los eventos deportivos más relevantes del fútbol mundial, como se puede ver en el patrocinio de equipos de ligas europeas como el F.C. Barcelona y el Bayern Múnich por parte de la empresa Qatar Airways, que cuenta con una amplia base de aficionados en todo el mundo.

El interés de Qatar por el fútbol surgió a raíz del bloqueo impuesto por Arabia Saudita, como resultado de la explotación contigua del yacimiento de gas natural más grande de la región. A través del fútbol, Qatar ha logrado sortear este bloqueo y evitar la pérdida de su influencia económica y de su imagen como país emergente y próspero (Ventura, 2017).

El consumo de alcohol está prohibido por el Corán, el libro sagrado del islam que es seguido por los cataríes. El Corán es la fuente principal del derecho musulmán y establece sanciones para el consumo de alcohol (García, 2002). A pesar de esto, el país ha permitido puntos de venta y consumo de alcohol específicos para atraer al turismo deportivo, que suele disfrutar del alcohol durante los eventos deportivos. Esta excepción muestra una actitud tolerante hacia las culturas diferentes a la propia.

Estos ejemplos indican que Qatar ha sido flexible en ciertas situaciones, aunque no lo sería en otras que involucran a sus ciudadanos y creyentes del islam.

### **3.2.1 Diseño de imagen Qatar 2022**

Previo al Mundial de Fútbol 2022 en Qatar, el país ha experimentado una serie de decisiones importantes en materia de comunicación y branding. En primer lugar, se enfocó en mejorar su reputación internacional, especialmente después de las críticas por ser nombrado anfitrión, aunado a las preocupaciones por los derechos humanos y la explotación de los trabajadores (Amnesty International, 2013). Para abordar estos problemas, Qatar ha implementado políticas y programas para mejorar las condiciones laborales y promover la igualdad de género (Ministerio de Trabajo y Desarrollo Social, 2018).

El diseño del branding de Qatar para el Mundial de Fútbol 2022 se realizó siguiendo una estrategia de comunicación y branding efectiva, basada en la investigación y el análisis de las necesidades y expectativas de los diferentes públicos. Según un estudio de KPMG (2020), la creación de una marca sólida y coherente es clave para el éxito de un evento deportivo como el Mundial de Fútbol. En el caso de Qatar, se llevó a cabo una investigación

exhaustiva para comprender los valores y la cultura local y cómo transmitirlos de manera efectiva a nivel internacional. El resultado fue una estrategia de branding centrada en la inclusión, la innovación y la hospitalidad, valores clave de la cultura qatarí. Estos valores se tradujeron en una imagen visual y verbal coherente y atractiva, que se utilizó en todas las plataformas de comunicación, incluyendo el sitio web oficial, la publicidad y la promoción del evento. Para lograr esto, se utilizaron medios tradicionales de comunicación, como televisión, publicidad impresa y radio, así como también medios digitales como redes sociales y plataformas en línea (Al-Malki, Al-Mohannadi, & Al-Tarawneh, 2019).

También, se utilizaron eventos y actividades en vivo para conectar con los aficionados de todo el mundo y promover la imagen de Qatar como un lugar acogedor y seguro para los visitantes. Esto incluyó la realización de partidos amistosos y la creación de un programa de voluntariado para que los residentes locales participaran en la organización del evento (Qatar 2022 Supreme Committee, 2018).

Otro aspecto importante del branding fue la creación de un logotipo distintivo y reconocible para el Mundial de Fútbol 2022, que se utilizó en todas las actividades y materiales de promoción. El logotipo fue diseñado para representar la combinación de la cultura tradicional qatarí y la tecnología moderna, y se utilizó en una amplia gama de productos y servicios, desde camisetas hasta entradas para partidos (Al-Tarawneh, Al-Mohannadi, & Al-Malki, 2018).

Estas fueron las bases claves establecidas en su estrategia:

- ***Innovación y tecnología:*** Qatar ha destacado su compromiso con la innovación y la tecnología en sus esfuerzos de branding.

Han promovido la construcción de estadios avanzados y sostenibles, así como su plan para utilizar tecnología avanzada para mejorar la experiencia del espectador durante el evento.

- **Cultura y patrimonio:** Qatar ha destacado su rica cultura y patrimonio en su branding. Han promovido la preservación de su patrimonio cultural y han organizado eventos culturales para mostrar su diversidad y tradiciones.
- **Hospitalidad:** Qatar ha resaltado su fama de ser un destino amigable y acogedor. Han promovido su cultura de hospitalidad en su branding para atraer a los turistas y a los visitantes del Mundial de Fútbol 2022.

Estas bases se han combinado para crear una imagen fuerte y coherente de Qatar como un destino moderno, diverso y acogedor, que está listo para recibir al mundo para el Mundial de Fútbol 2022. A partir de lo anterior, se ha creado una nueva marca turística, "Discover Qatar", para atraer a turistas y ofrecer una amplia gama de experiencias culturales y deportivas (Qatar Tourism Authority, 2019). Según un artículo publicado en el periódico Gulf News (Al Haroun, 2022), "se espera un aumento significativo en el número de turistas y una mayor inversión en la industria turística en los próximos años". En la edición del mundial se esperaba la asistencia de al menos 2.5 millones de personas. También se menciona que el Mundial de Fútbol 2022 "dio a Qatar una mayor exposición a nivel mundial y ha mejorado su imagen como destino turístico y de negocios".

La inversión en infraestructuras deportivas de alta calidad, incluyendo estadios, centros de entrenamiento y alojamiento para los atletas (FIFA, 2020), demostró el compromiso de Qatar por ser un anfitrión exitoso y proporcionar una experiencia inolvidable para los aficionados del fútbol.

### 3.2.2 Retos para limpiar la imagen de Qatar 2022

Antes de la realización del Mundial de Fútbol 2022 en Qatar, se presentaron diversos problemas en el desarrollo de la imagen de marca del país. Algunos de los principales desafíos incluyen:

- **Reputación negativa:** Qatar ha enfrentado críticas por temas como la mala condición de los trabajadores migrantes, la discriminación contra la comunidad LGBTQI+ y la falta de derechos políticos y civiles (Human Rights Watch, 2020). Acusaciones de corrupción en la asignación del Mundial de Fútbol a Qatar (Garner, 2014). Estas acusaciones han afectado negativamente la imagen de la marca Qatar, especialmente en relación con el Mundial de Fútbol, tenía una imagen negativa en el extranjero debido a la falta de conocimiento y la percepción de que era un país poco accesible y cerrado (Al-Thani & Al-Kuwari, 2016).
- **Desconocimiento:** Muchas personas en todo el mundo no tienen conocimiento suficiente sobre Qatar, lo que ha dificultado la creación de una imagen positiva y coherente para la marca del país (Ahmed, 2019). Qatar carecía de una identidad cultural distintiva que pudiera ser utilizada para desarrollar una marca sólida (Al-Thani & Al-Kuwari, 2016).
- **Inversión en infraestructura:** La construcción de estadios, transporte y otros proyectos relacionados con el Mundial ha requerido una gran inversión por parte de Qatar, lo que ha generado preocupaciones sobre la sostenibilidad económica del

país (Harding, 2019). Previo al mundial preocupaba mucho la falta de infraestructura y la calidad de vida en Qatar para los turistas que asisten al evento (BBC News, 2015).

Uno de los principales problemas que enfrentó Qatar en el desarrollo de su marca nacional previo al Mundial de Fútbol 2022 fue la falta de reconocimiento internacional. Según un estudio de Brand Finance (2017), Qatar tenía una "visibilidad limitada y una presencia muy débil en el extranjero" antes de su elección como sede del Mundial de Fútbol. Además, Qatar también enfrentó desafíos en cuanto a su reputación debido a controversias sobre su política laboral y humanitaria, lo que afectó negativamente su imagen pública (Human Rights Watch, 2013).

Según el estudio de Al-Mawlawi (2021), la reputación de Qatar mejoró previo al Mundial de Fútbol de 2022 debido a su enfoque en la mejora de su imagen a nivel internacional a través de una estrategia de comunicación y branding sólida. La nación invirtió en proyectos de desarrollo sostenible, mejoró sus infraestructuras y promovió su patrimonio cultural, lo que contribuyó a una percepción más positiva de la nación en el mundo. Además, la organización exitosa del Mundial de Fútbol también jugó un papel clave en la mejora de la reputación de Qatar.

### **3.2.3 Reflejo en los medios de comunicación del mundial de Qatar 2022**

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la construcción de la imagen de un país durante eventos como un mundial de fútbol. Algunos medios pueden elegir destacar aspectos positivos como la infraestructura y la hospitalidad, mientras que otros pueden centrarse en temas más controvertidos, como los derechos humanos y las condiciones laborales. En cualquier caso, la postura de los medios de comunicación puede tener un impacto significativo en la percepción pública de un país y su marca nacional.

En general, los medios de comunicación han jugado un papel importante en la representación de Qatar durante el Mundial de Fútbol 2022, y es importante que se presenten perspectivas equilibradas y precisas para ayudar a los espectadores a comprender y valorar la experiencia de este importante evento deportivo.

Previo al Mundial de fútbol los medios de comunicación representaron a Qatar de forma muy variada. Algunos medios de comunicación se enfocaron en la construcción y preparación de los estadios e infraestructura necesaria para el evento, mientras que otros se enfocaron en los desafíos logísticos y sociales que se presentan con el Mundial en un país pequeño como Qatar (Chadwick, 2013). Algunos medios se centraron en señalar la controversia en torno a la selección de Qatar como anfitrión, incluyendo las preocupaciones sobre los derechos humanos y la explotación de los trabajadores migrantes (Yao & Zhang, 2015).

### **3.2.4 Gestión de sportswashing**

La gestión del sportswashing específicamente del caso Qatar se analizó desde las teorías y modelos mencionados en el capítulo II de lo cual podemos dividir la situación en tres etapas importantes para lograr el desarrollo de la estrategia, para ello se identifica los momentos: antes de obtener sede, antes y durante del mundial de fútbol y después del mundial del futbol.

Para que Qatar pudiera obtener la sede de la copa del mundo en el 2022, fue necesario aplicar la estrategia de sportswashing antes de obtener la sede por lo cual se tuvieron las siguientes acciones:

- Lobbying: de acuerdo con las publicaciones de Al- Subaie (2012)

Qatar creó un comité de candidatura para promover la candidatura ante la FIFA y otros actores clave (Al-Subaie, 2012). Blatter (2011) menciona que se utilizó la riqueza petrolera y gasífera del país para invertir en una amplia gama de proyectos deportivos y culturales a nivel mundial, lo que le permitió construir relaciones sólidas y estrechas con los líderes del mundo del fútbol y otros influyentes en la industria, logrando ofrecer candidatura que hicieran de Qatar un destino muy atractiva para la FIFA y finalmente le permitió ser seleccionado como sede del Mundial de Fútbol 2022 (Blatter, 2011).

- Relaciones públicas: Según un estudio de García (2021), se identificaron varios elementos de la teoría de relaciones públicas utilizados por Qatar en su campaña para obtener la sede del Mundial de Fútbol de 2022. Estos incluyen:
  1. Planeación estratégica: Qatar utilizó un enfoque planificado y estratégico para su campaña, incluyendo la identificación de sus audiencias clave y el desarrollo de mensajes y actividades específicas para ellas.
  2. Diplomacia pública: Qatar utilizó la diplomacia pública para mejorar su imagen y construir relaciones positivas con sus audiencias clave, incluyendo a los miembros del Comité Ejecutivo de la FIFA.
  3. Gestión de la reputación: Qatar se enfocó en la gestión de su reputación a través de la proyección de una imagen positiva y la reducción de la incertidumbre sobre su capacidad para albergar un evento de esta magnitud.
  4. Comunicación integrada: Qatar utilizó una variedad de canales de comunicación, incluyendo medios de comunicación tradicionales y digitales, para llegar a sus

audiencias clave y promover su candidatura.

- Marketing: Qatar utilizó varios elementos de la teoría del marketing para obtener la sede del Mundial de Fútbol de 2022. Algunos de estos elementos incluyen:
  1. Segmentación de mercado: Qatar identificó su público objetivo y se enfocó en cumplir con sus necesidades y expectativas.
  2. Posicionamiento: Qatar se posicionó como un destino turístico de clase mundial, con una combinación única de historia, cultura y tecnología avanzada.
  3. Comunicación de marketing: Qatar utilizó una variedad de medios de comunicación, incluyendo relaciones públicas, publicidad y patrocinios deportivos, para difundir su mensaje y mejorar su imagen.
  4. Investigación de mercado: Qatar realizó una investigación exhaustiva para entender las necesidades y deseos de los jugadores, entrenadores, aficionados en el mundo del fútbol.

Una vez que se logró obtener la sede, se desarrolla la imagen de Qatar previo al mundial y durante el mundial es importante reforzar la nueva imagen mediante los siguientes modelos:

- Imagen corporativa: Se utilizó la identidad visual corporativa, que incluye el logotipo, los colores y los diseños gráficos que representan a Qatar. Esto se hizo para crear una imagen consistente y coherente para el país en todas las actividades relacionadas con el Mundial de Fútbol 2022 (Anholt, 2007). Además, se utilizó la gestión de la reputación corporativa, que

implica el monitoreo y la mejora de la percepción que tiene la sociedad sobre la empresa o el país (Fombrun & Shanley, 1990). En el caso de Qatar, esto incluyó la creación de programas y campañas publicitarias que promuevan la imagen positiva del país, así como la gestión de los desafíos y controversias relacionados con la organización del evento. Por último, también se utilizó la teoría de la personalidad corporativa, que se refiere a la percepción que tiene la sociedad sobre la personalidad o la identidad de la empresa o el país (Aaker, 1997). En el caso de Qatar, se buscó transmitir una imagen moderna, innovadora y acogedora, que atrajera a los visitantes y fomentara el desarrollo turístico.

- Asociación de marcas: Se puede señalar la importancia de la asociación con valores positivos como la innovación, la hospitalidad y la inclusión, que se promovieron a través de la campaña de Qatar para obtener la sede del evento (Katz, 2017). Además, se puede mencionar cómo Qatar utilizó su imagen como destino turístico para fortalecer su marca y atraer a visitantes durante el evento (Echtner & Ritchie, 1991).
- Place branding sport: Qatar se presentó como un destino moderno y cosmopolita con un enfoque en la tecnología y la innovación. Esto se logró a través de la promoción de su infraestructura avanzada, sus instalaciones deportivas de última generación y su compromiso con la sostenibilidad (FIFA, 2022). Utilizó una amplia gama de medios para llegar a su público objetivo, incluyendo la televisión, la publicidad en línea, las redes sociales y la publicidad en eventos deportivos importantes. Además, se formaron alianzas estratégicas con organizaciones deportivas internacionales para aumentar su visibilidad y

credibilidad (FIFA, 2022).

Por último, la experiencia fue clave para demostrar la capacidad de Qatar para albergar un evento deportivo de la envergadura del Mundial de Fútbol. Esto incluyó la presentación de una experiencia de juego única y cómoda para los fanáticos y una serie de actividades y eventos paralelos para mantenerlos entretenidos durante todo el evento (FIFA, 2022).

Terminada la copa del mundo, llega el momento de conocer si la exposición al evento deportivo ha logrado una modificación de la imagen del país mediante:

- **Construcción social de la realidad:** De acuerdo con Gouda (2019), Qatar moldeó la percepción del país en la arena internacional para construir una narrativa positiva en torno a su candidatura para albergar el Mundial de Fútbol de 2022. La narrativa incluyó el énfasis en la inversión en infraestructura, la promoción de la seguridad y la hospitalidad, así como la presentación de Qatar como un lugar moderno y progresista.
- **Agenda setting:** En el caso de Qatar y su obtención de la sede del Mundial de Fútbol de 2022, podemos ver cómo se aplicó esta teoría para influir en la opinión pública y presentar una imagen positiva del país y su capacidad para organizar un evento de tal magnitud. Según varios informes de prensa, Qatar contrató firmas de relaciones públicas y publicidad para crear y difundir una imagen positiva a nivel mundial, utilizando diferentes medios de comunicación, incluyendo televisión, periódicos, redes sociales y relaciones públicas. Esto permitió a Qatar establecer su narrativa en la agenda pública y presentarse como un país moderno,

avanzado y capaz de organizar un evento deportivo de tal envergadura.

- Teoría del cultivo: Qatar invirtió significativamente en publicidad y patrocinios para asegurar su imagen en la mente de los votantes y la audiencia en general, lo que pudo haber influido en su percepción y actitudes hacia el país y su capacidad para organizar un evento de tal magnitud. Presentaron a Qatar como un país moderno, seguro y acogedor, y se utilizaron medios de comunicación masivos para transmitir esta imagen al público (Chen & Baker, 2011).

### **3.3 Percepción de los aficionados al fútbol sobre Qatar 2022 antes de la copa del mundo**

Según un estudio publicado en "Journal of Sports Management" (Ramsden, 2022), previo al Mundial de fútbol de Qatar 2022, los aficionados generalmente opinaron que Qatar sería un buen anfitrión de la Copa del Mundo de la FIFA 2022. La investigación destacó la eficiente planificación y logística, así como la alta calidad de los estadios y la atención al detalle en la experiencia del espectador. Sin embargo, también se mencionaron preocupaciones sobre el clima extremadamente caliente y las condiciones laborales para los trabajadores en la construcción de los estadios.

En este apartado se realizará una encuesta nuevamente, con la finalidad de esclarecer si los aficionados siguen en la misma postura o se ha modificado en algo su opinión respecto al país.

### **3.4 Metodología de la investigación**

La metodología que se empleó en esta investigación hizo uso del método

documental cuantitativo con el fin de profundizar en el tema del sportswashing, concepto del cual aún se tiene poco conocimiento, ya que es un término relativamente nuevo. Este trabajo fue de carácter exploratorio y descriptivo, buscando dar claridad a las prácticas de sportswashing en el mundo del fútbol, específicamente en la copa del mundo de Qatar 2022.

La investigación hace uso del ejercicio documental para dar sentido a la metodología cuantitativa. Para estos fines se realizará una encuesta, la cual será dirigida para obtener únicamente las opiniones de interés. Se utilizaron preguntas cerradas con una escala Likert (Likert, 1932) para poder observar las tendencias de las respuestas. El cuestionario incluyó preguntas con respuestas múltiples clasificada en la categoría de calidad, esperando obtener un puntaje sobre la calidad de la copa del mundo Qatar 2022.

### **3.5 Diseño de la investigación**

Buscando describir el grado de conocimiento de la opinión pública acerca del sportswashing y su relación con la copa de mundo de Qatar 2022 se realizó una encuesta con una muestra representativa de la población de interés, la cual fue establecida mediante la fórmula de Yamane (1967), buscando determinar si la población es consciente de que estas prácticas se han llevado a cabo en el deporte, principalmente en el fútbol. Se utilizó un 95% de confiabilidad con un margen de error de 5%. Se consideró un universo de 4 mil millones de personas, que corresponde a la última cifra que se tiene sobre la cantidad de aficionados al fútbol que existen en el planeta; no existen aún cifras reales registradas sobre la cantidad de espectadores en la copa del mundo en Qatar 2022 debido al poco tiempo que ha transcurrido, además de que aún no hay forma de diferenciar entre asistentes, televidentes, por raza, por edad, por idioma, motivo por el cual se toma la muestra de todos los aficionados del fútbol. El universo se segmenta a la hora de realizar el muestreo en redes sociales a partir de elementos concretos que responden a las necesidades de

la investigación. El proceso de segmentación se realizó a partir del idioma (hispanohablantes), edad (18 a 75 años) y además debió ver como mínimo un partido de la copa del mundo en Qatar 2022, ya sea en un estadio, mediante televisión o por transmisión en redes sociales.

La muestra representativa determinada mediante la fórmula de Yamane (1967) nos indicó realizar 400 encuestas, la aplicación de la fórmula se muestra a continuación desglosando cada uno de los elementos.

*Fórmula de Yamane (1967)*

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Donde:

$N$  = Universo

$e$  = Margen de error

$n$  = Muestra representativa

95% Confiabilidad

5% Margen de error

$$N = 4\,000\,000\,000 \quad e = 0.05$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{4\,000\,000\,000}{1 + 4\,000\,000\,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{4\,000\,000\,000}{1 + 4\,000\,000\,000 (0.0025)}$$

$$n = \frac{4\,000\,000\,000}{10\,000\,001} = 399.99 = 400$$

$$n = 400$$

La encuesta fue elaborada utilizando la herramienta de Google Forms y, a su vez, fue publicada mediante redes sociales, haciendo uso de la herramienta de Facebook Adds para elaborar un pautaado adecuado a la segmentación determinada para el estudio, dicho pautaado dio oportunidad a llegar al público de interés.

La encuesta propuesta consta de preguntas cerradas con una escala Likert, las respuestas ayudarán a conocer el impacto del evento y a observar cómo la imagen del país catari ha sido modificada después del gran evento que organizaron.

1. Género:
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. otro
2. Edad:

Se estableció un rango de 18 a 75 años en una lista despegable.
3. Escolaridad:
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Preparatoria / Bachillerato
  - d. Licenciatura
  - e. Posgrado
  - f. otro
4. País de residencia:
  - a. Argentina
  - b. Bolivia

- c. Chile
- d. Colombia
- e. Costa Rica
- f. Cuba
- g. República Dominicana
- h. Ecuador
- i. El Salvador
- j. España
- k. Estados Unidos
- l. Guinea Ecuatorial
- m. Guatemala
- n. Honduras
- o. México
- p. Nicaragua
- q. Panamá
- r. Paraguay
- s. Perú
- t. Puerto Rico
- u. Uruguay
- v. Venezuela

5. Nivel de ingresos familiares en dólares (mensual)
- a. menor o igual a \$620.00
  - b. menor o igual a \$1850.00
  - c. menor o igual a \$4530.00
  - d. Más de a \$4530.00
6. ¿Cuál era tu opinión sobre Qatar antes del mundial de fútbol?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
7. ¿Cuál es tu opinión sobre Qatar después del mundial de fútbol?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular

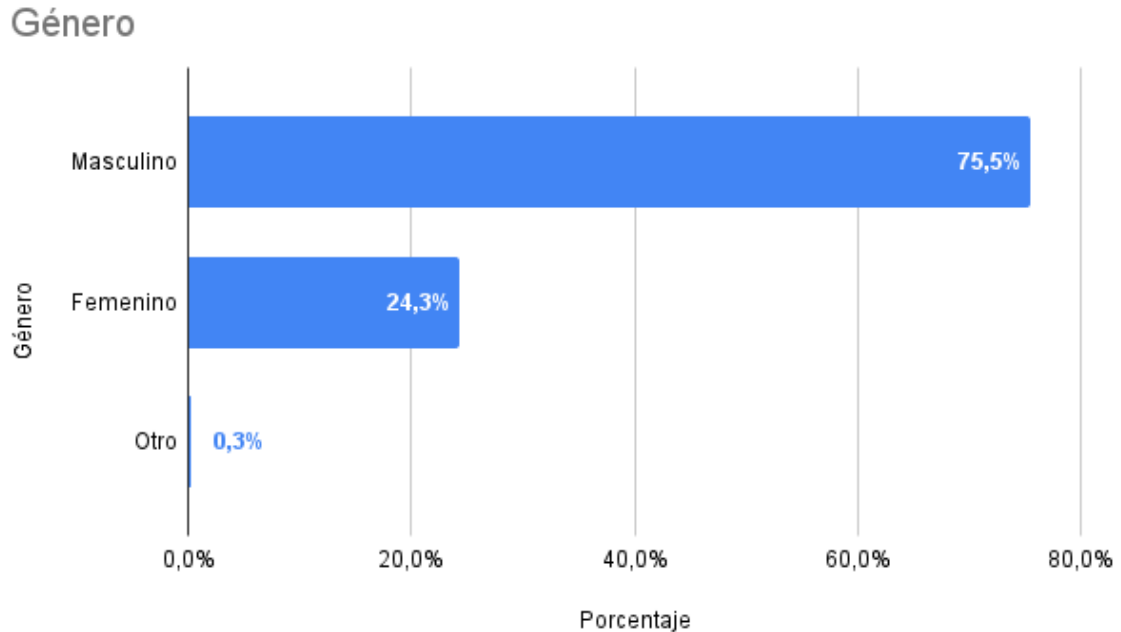
- d) Mala
  - e) Muy mala
8. De los 64 partidos de fútbol disputados en la copa del mundo Qatar 2022 ¿Cuántos viste?
- a) 1 a 12 partidos
  - b) 13 a 24 partidos
  - c) 25 a 36 partidos
  - d) 37 a 48 partidos
  - e) Más de 49 partidos

### **3.6 Hallazgos y análisis de resultados**

En cualquier investigación, el análisis de resultados es uno de los aspectos más importantes para obtener conclusiones significativas. En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, en la que se buscó obtener información relevante acerca del evento deportivo de Qatar 2022. Se analizaron los datos recopilados, para así poder determinar patrones, tendencias y relaciones que permitan extraer conclusiones y hacer recomendaciones.

### 3.6.1 Género

**Gráfica 1 Género de las personas participantes**



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 1 muestra la distribución de género en un conjunto de datos. En ella se puede observar que el género masculino tiene una participación predominante, con un 75.5% del total. Por otro lado, el género femenino tiene una presencia significativa, representando un 24.3% del conjunto de datos. En cuanto al género "otro", su participación es marginal, representando solamente el 0.3% del total de la muestra. De las 400 personas encuestadas se encontró que 302 son hombres, 97 mujeres y 1 otro.

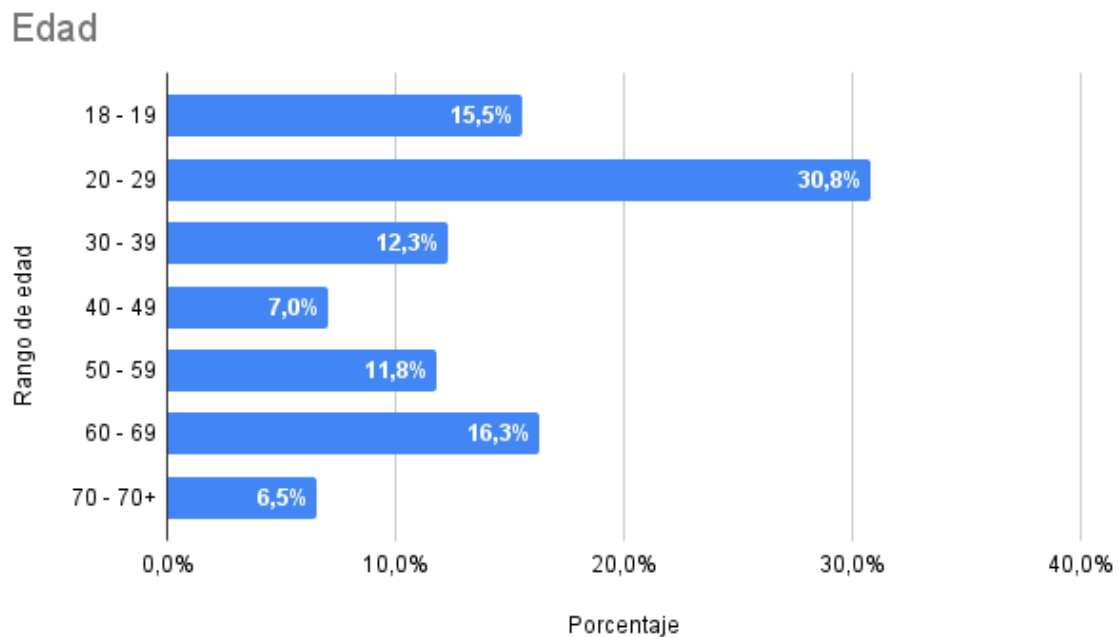
La gráfica nos muestra que aún existe una brecha de género en la participación en eventos y asuntos deportivos, con una clara mayoría de hombres involucrados en comparación con las mujeres. Sin embargo, también es alentador ver que las mujeres están comenzando a involucrarse cada vez

más en este ámbito. Para mejorar la situación, es importante que se tomen medidas para fomentar y apoyar la participación de las mujeres en el mundo deportivo.

Es importante que se fomente una cultura deportiva inclusiva y accesible para todas las personas, independientemente de su género, raza, etnia, orientación sexual, habilidades físicas o cualquier otra característica personal. Esto puede ayudar a crear un ambiente seguro y acogedor para todas las personas interesadas en el deporte.

### 3.6.2 Edad

**Gráfica 2 Edad de las personas participantes**



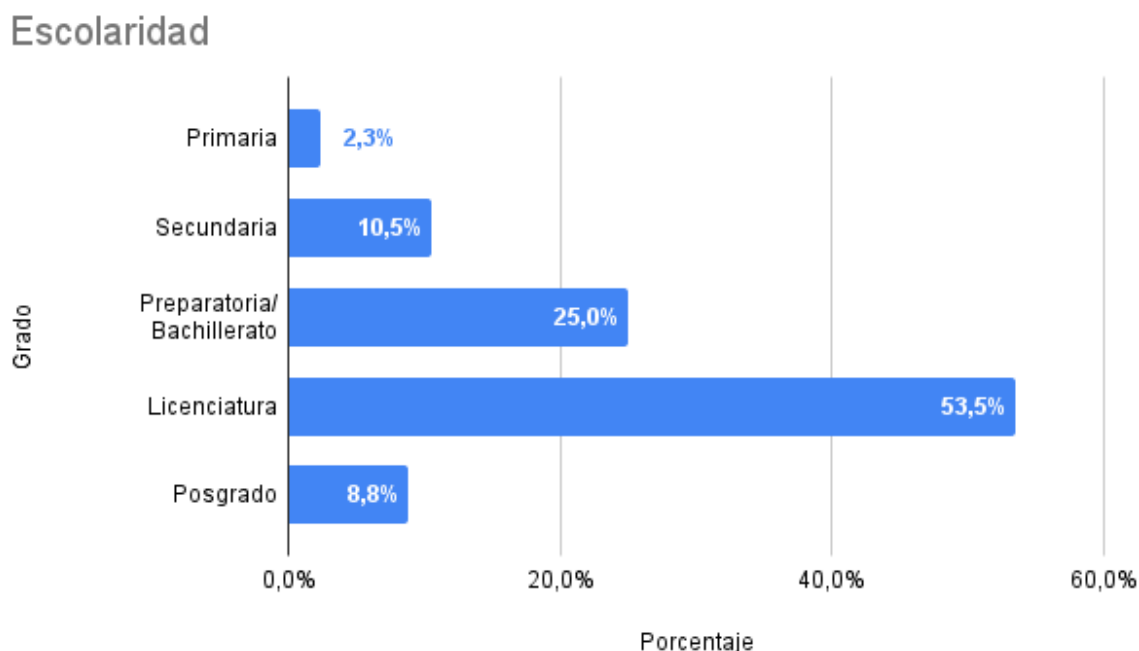
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 2 muestra una distribución porcentual de una población en diferentes rangos de edad. El rango de edad más representado en esta población es el de

20 a 29 años, que constituye el 30.8% (123 personas) del total. A continuación, el segundo rango de edad más representado es el de 60 a 69 años, que representa el 16.3% (65 personas) del total. El rango de edad de 18 a 19 años constituye el 15.5% (62 personas) de la población, lo que lo convierte en el tercer rango de edad más representado en la población. El rango de edad de 30 a 39 años constituye el 12.3% (49 personas) del total, mientras que el rango de edad de 50 a 59 años representa el 11.8% (47 personas) de la población. El rango de edad de 40 a 49 años constituye el 7% (28 personas) del total, mientras que el rango de edad de 70 años o más representa el 6.5% (26 personas) de la población. En general, la gráfica sugiere que la población tiene una distribución de edad relativamente joven, con una mayor concentración de personas en los rangos de edad de 20 a 29 años.

### 3.6.3 Escolaridad

**Gráfica 3 Escolaridad de las personas participantes**



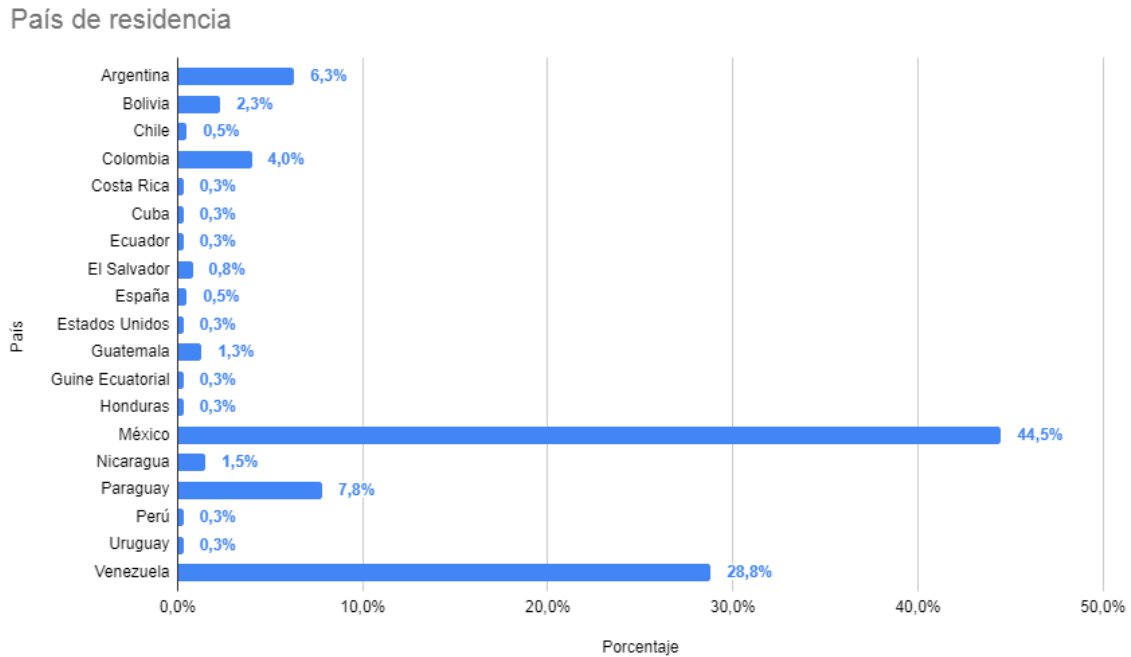
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 3 representa el nivel educativo de una población en particular. En primer lugar, se puede observar que la mayoría de la población ha completado una licenciatura, lo cual representa el 53.5% de la muestra. Este hecho sugiere que la población tiene un nivel de educación relativamente alto, ya que la mayoría de las personas han completado estudios universitarios. En segundo lugar, se observa que el 25% de la población ha completado su educación de preparatoria o bachillerato. Si bien este porcentaje es significativamente menor que el de los que completaron una licenciatura, sigue siendo una proporción significativa de la población.

En tercer lugar, se observa que el 10.5% de la población ha completado estudios de nivel secundaria. Este porcentaje es significativamente menor que el de los que completaron una licenciatura o un bachillerato. En cuarto lugar, se observa que 8.8% de la población ha completado un posgrado, lo cual sugiere que solo una pequeña proporción de la población ha optado por estudios de posgrado. Por último, solo el 2.3% de la población ha completado estudios de nivel primaria. Este porcentaje es bastante bajo y sugiere que la mayoría de la población ha logrado al menos un nivel educativo de bachillerato. Si bien este porcentaje es el más bajo entre las categorías educativas, sigue siendo un porcentaje significativo de la población.

### 3.6.4 País de residencia

**Gráfica 4 País de residencia de las personas participantes**



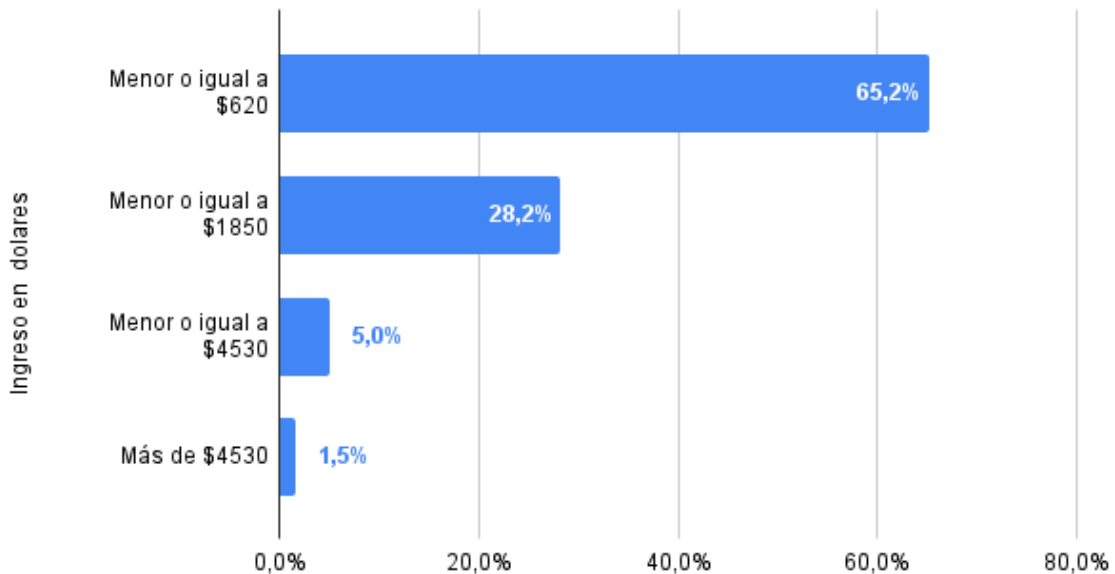
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

De las 21 naciones de habla hispana, se encuestó a 400 personas y se logró recopilar información de 19 de ellas. La gráfica 4 muestra la distribución de la audiencia en función de su país de origen. De las 396 personas que participaron en la encuesta, el 44.5% (178 personas) provienen de México, lo que indica una presencia significativa de la audiencia mexicana en el evento. En segundo lugar, Venezuela representó el 28.8% (115 personas) de la audiencia, seguida de Paraguay con el 7.8% (31 personas) y Argentina con el 6.3% (25 personas). Los países con menos participación fueron Colombia con el 4%, Bolivia con 2%, Nicaragua con 1.5%, Guatemala con 1.3%, El Salvador con 0.8% y Uruguay, Guinea Ecuatorial, Costa Rica, Chile, Perú, Cuba, Honduras, Ecuador y Estados Unidos con el 0.3% cada uno. La gráfica muestra una distribución desigual de la audiencia en función de su país de origen, destacando una presencia significativa de México y Venezuela, mientras que otros países tienen una participación menor en el evento.

### 3.6.5 Nivel de ingresos

**Gráfica 5 Nivel de ingresos mensuales en dólares de las personas participantes**

Nivel de ingresos en dolares (mensuales)



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 5 representa los ingresos mensuales de un grupo de personas. Esta se divide en cuatro secciones, que representan una categoría de ingresos mensuales. La más grande, que representa el 65.2% de las personas encuestadas, es para aquellos que ganan igual o menos de \$620 dólares mensuales, que representan de la clase media-baja a la clase baja. Esta sección ocupa la mayoría del gráfico y se muestra con un tono más oscuro que las otras secciones.

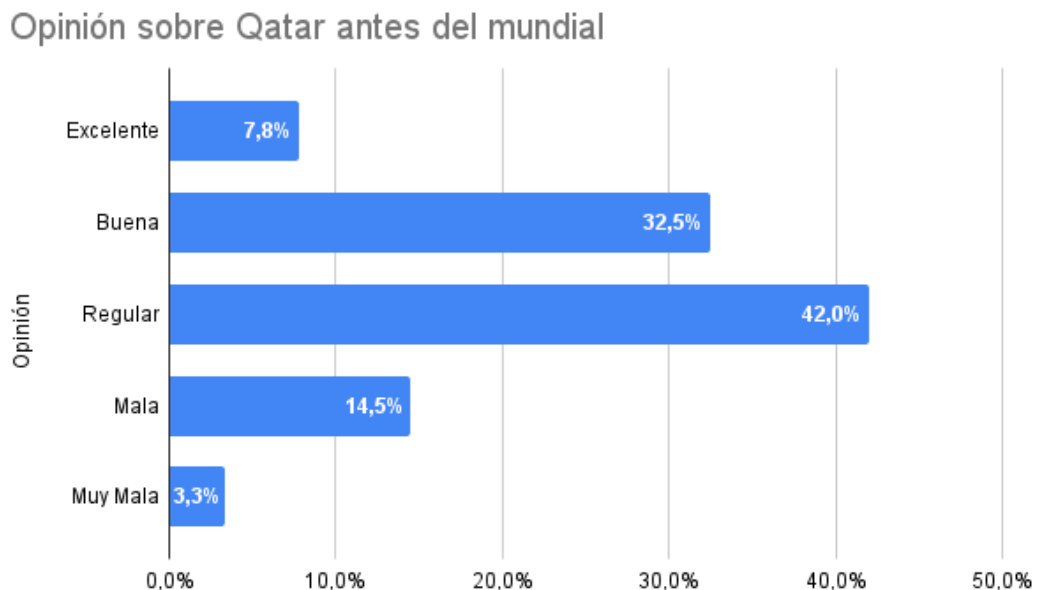
La segunda categoría, que representa el 28.2% de las personas encuestadas, es para aquellos que ganan igual o menos de \$1850 dólares mensuales que pertenece a la población de clase media-alta. Esta sección se muestra en el gráfico como una pequeña porción en comparación con la

categoría anterior y se representa con un tono más claro que la primera sección. La tercera categoría, que representa el 5% de las personas encuestadas, es para aquellos que ganan igual o menos de \$4530 dólares mensuales que representa la clase alta-baja. Esta sección se muestra en el gráfico como una porción aún más pequeña que las dos categorías anteriores y se representa con un tono aún más claro.

Por último, la cuarta categoría, que representa el 1.5% de las personas encuestadas, es para aquellos que ganan más de \$4530 dólares mensuales, cuyo ingreso económico los coloca en la clase alta-alta. Esta sección se muestra en el gráfico como una pequeña porción en comparación con todas las otras categorías y se representa con el tono más claro en el gráfico.

### 3.6.6 Opinión sobre Qatar antes del mundial de fútbol

**Gráfica 6 Opinión de las personas participantes sobre Qatar antes del mundial**



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 6 representa las opiniones de un grupo de personas sobre Qatar. En este caso, la gráfica muestra las diferentes opiniones que tienen las personas sobre algo, representado en cinco categorías: Regular, Buena, Mala, Excelente y Muy mala.

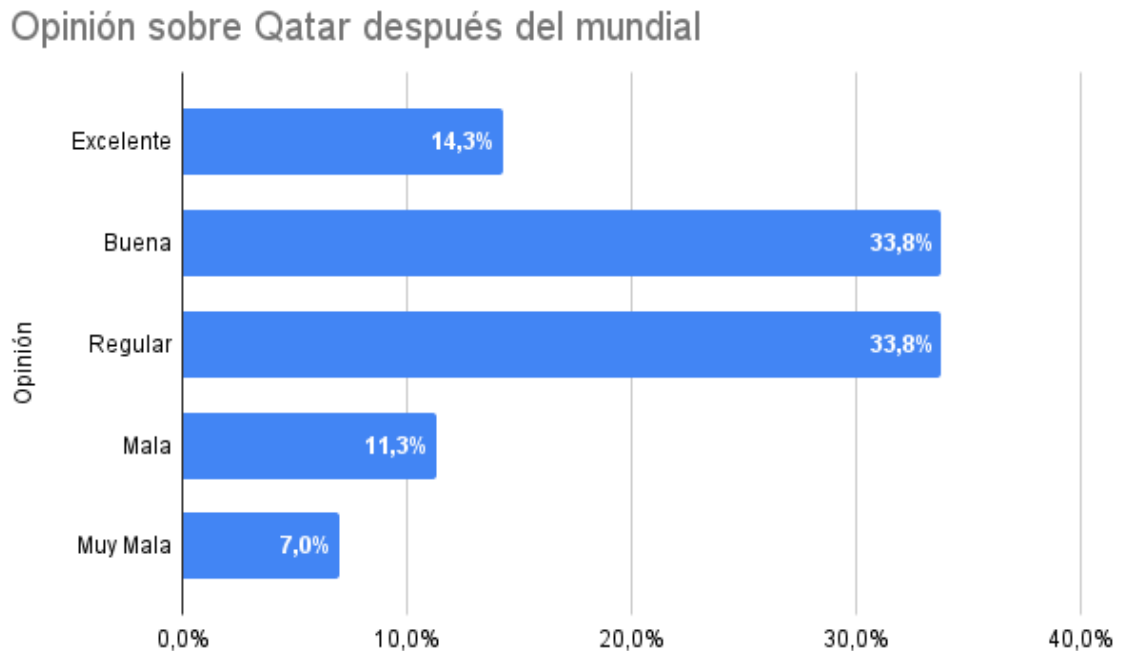
La categoría más común de opinión es "Regular", que representa el 42% de las opiniones del grupo. Esto apunta a que un gran número de personas tienen una opinión neutral o no tienen una opinión muy positiva sobre el tema. La siguiente categoría más común es "Buena", que representa el 32.5% de las opiniones. Esto indica que hay un número significativo de personas que tienen una opinión positiva sobre el tema. La categoría "Mala" representa el 14.5% de las opiniones del grupo, sugiriendo que hay un número menor de personas que tienen una opinión negativa sobre el tema.

La categoría "Excelente" representa solo el 7.8% de las opiniones, lo que determina que hay un número aún menor de personas que tienen una opinión muy positiva sobre el tema. Finalmente, la categoría "Muy mala" representa el 3.3% de las opiniones del grupo, lo que menciona que hay un número muy pequeño de personas que tienen una opinión muy negativa sobre Qatar.

La gráfica muestra que la opinión de las personas sobre Qatar es neutral, esto sugiere que hay espacio para mejorar la percepción de las personas sobre el país.

### 3.6.7 Opinión sobre Qatar después del mundial de fútbol

**Gráfica 7 Opinión de las personas participantes sobre Qatar después del mundial**



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 7 representa las opiniones de las personas sobre Qatar. La mayoría de las opiniones están divididas entre "Regular" y "Buena", ambas con un porcentaje del 33.8%. Esto significa que aproximadamente un tercio de las personas tiene una opinión neutral o positiva sobre Qatar. La siguiente categoría más grande es "Excelente", que representa el 14.3% de las opiniones. Esto sugiere que una proporción significativa de personas tiene una opinión muy positiva sobre Qatar.

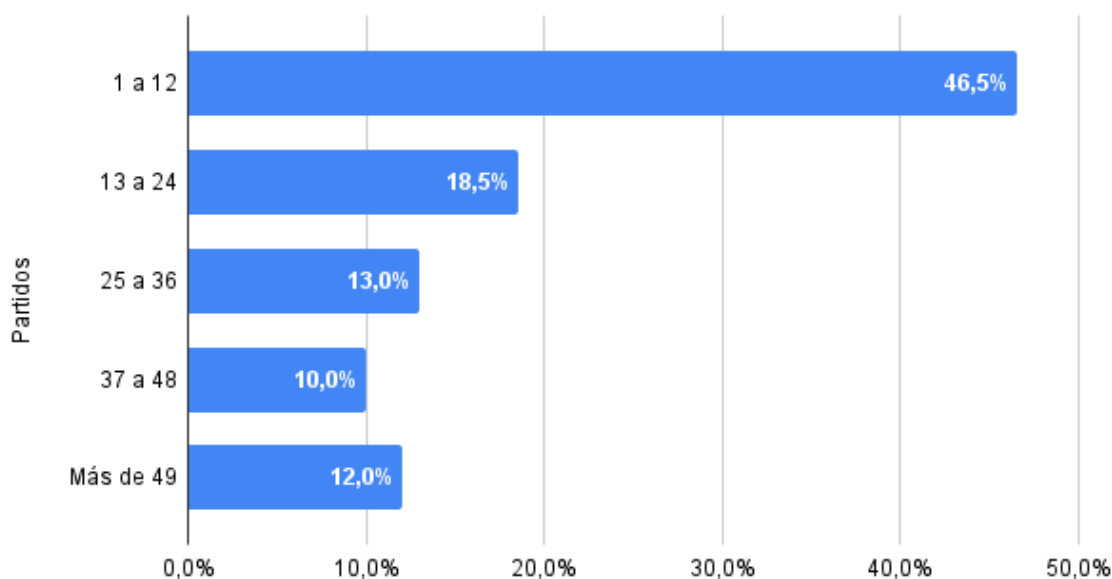
La categoría "Mala" representa el 11.3% de las opiniones, lo que significa que una minoría considerable de personas tiene una opinión negativa sobre Qatar. Finalmente, la categoría "Muy mala" representa solo el 7% de las opiniones, lo que sugiere que solo una pequeña minoría de personas tiene una

opinión muy negativa sobre Qatar.

### 3.6.8 Exposición al mundial de fútbol

**Gráfica 8 Partidos vistos por las personas participantes durante la copa del mundo de Qatar 2022**

#### Partidos vistos durante el mundial Qatar 2022



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 8 muestra la cantidad de partidos de fútbol que las personas vieron durante la Copa del Mundo de Qatar 2022. La gráfica está dividida en cinco secciones, cada una representando un rango de partidos vistos.

El segmento más grande de la gráfica, que representa el 46.5% del total, corresponde a las personas que vieron de 1 a 12 partidos. Este es el grupo más grande de todos y, por lo tanto, ocupa la mayor parte del gráfico. El segundo segmento más grande, que representa el 18.5% del total, corresponde a las personas que vieron de 13 a 24 partidos. Este grupo es significativamente

más pequeño que el primero, pero aún representa una cantidad considerable de personas.

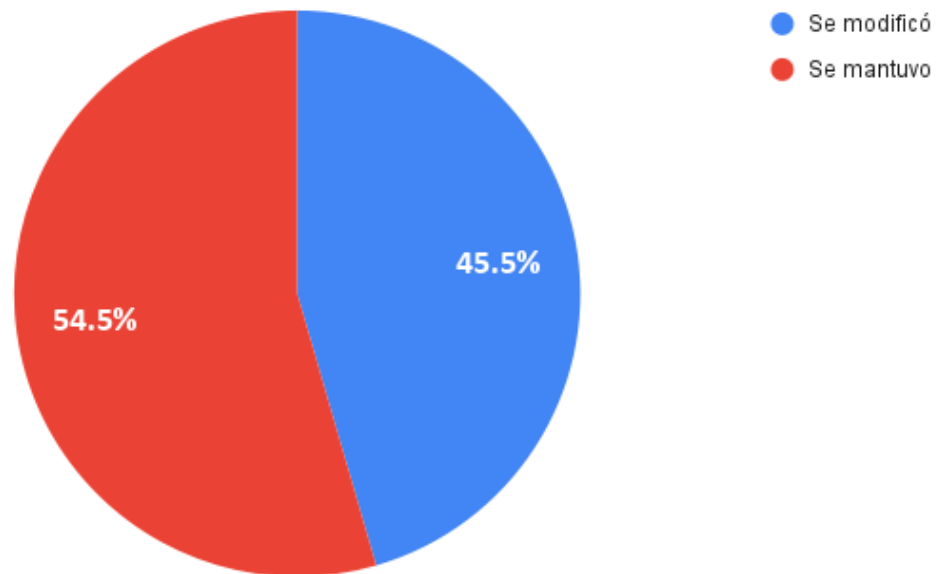
El tercer segmento, que representa el 13% del total, corresponde a las personas que vieron de 25 a 36 partidos. Este grupo es aún más pequeño que el segundo, pero aún representa una cantidad significativa de personas. El cuarto segmento representa el 12% del total, corresponde a las personas que vieron más de 49 partidos. Finalmente, el último segmento, que representa el 10% del total, corresponde a las personas que vieron de 37 a 49 partidos. Este grupo es aún más pequeño que los anteriores, pero aún representa una cantidad considerable de personas.

Podemos notar que la mayoría de las personas encuestadas vieron entre 1 y 24 partidos, lo que sugiere que la mayoría de los espectadores estuvieron interesados en ver algunos partidos clave. Sin embargo, también se observa que una parte significativa de los encuestados vieron una cantidad considerable de partidos, lo que indica un gran interés y dedicación hacia el evento deportivo. La gráfica de pastel nos brinda información valiosa sobre los hábitos de visualización de los espectadores durante la Copa del Mundo de Qatar 2022, lo que podría ayudar a los organizadores a tomar decisiones informadas en el futuro.

### 3.6.9 Cambios de perspectiva

**Gráfica 9 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol**

Cambio en la percepción sobre Qatar



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

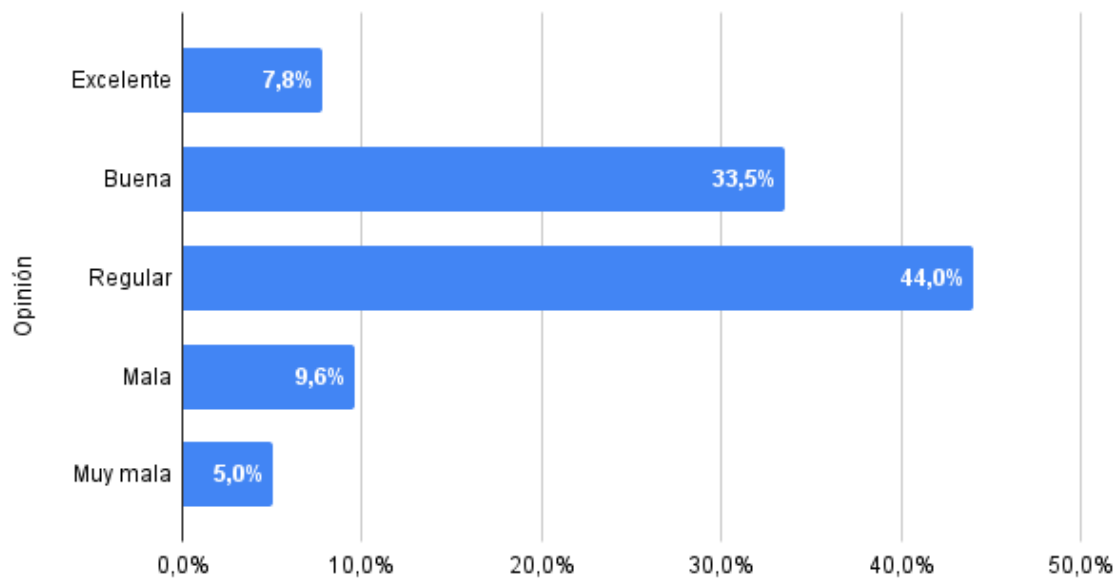
La gráfica 9 representa la modificación de opinión sobre Qatar después de ser expuestos a los partidos de fútbol, independientemente de si su opinión era negativa o positiva. La gráfica muestra dos segmentos de color, cada uno representando un porcentaje diferente. El segmento más grande de la gráfica, de color azul, representa el 54.5% de las personas que mantuvieron su opinión original sin cambios sobre Qatar después de ver los partidos de fútbol. El otro segmento, de color rojo, representa el 45.5% de las personas que modificaron su opinión después de ver los partidos.

Un porcentaje significativo tuvo una modificación en su opinión sobre Qatar, es probable que los eventos relacionados con la Copa del Mundo tengan un impacto significativo en la percepción de Qatar por parte de los

espectadores y el mundo en general. La forma en que el país maneje estos problemas y trabaje para mejorar su imagen puede tener un impacto duradero en su reputación y en su capacidad para atraer turismo y negocios internacionales en el futuro.

**Gráfica 10 Personas que no cambiaron su opinión sobre Qatar después de ser expuestas al evento**

Perspectivas sin cambio



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

De las 400 personas encuestadas, 218 personas no modificaron su opinión, la tendencia general se inclina hacia lo positivo, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la imagen del país catari. La gráfica 10 muestra las opiniones de un grupo de personas después de haber sido expuestas a los partidos de fútbol de Qatar. Los datos se presentan en forma de barras horizontales, donde la altura de cada barra representa el número de personas que seleccionaron esa opción en una encuesta.

La opción más seleccionada fue "Regular", con 44% indicando que su

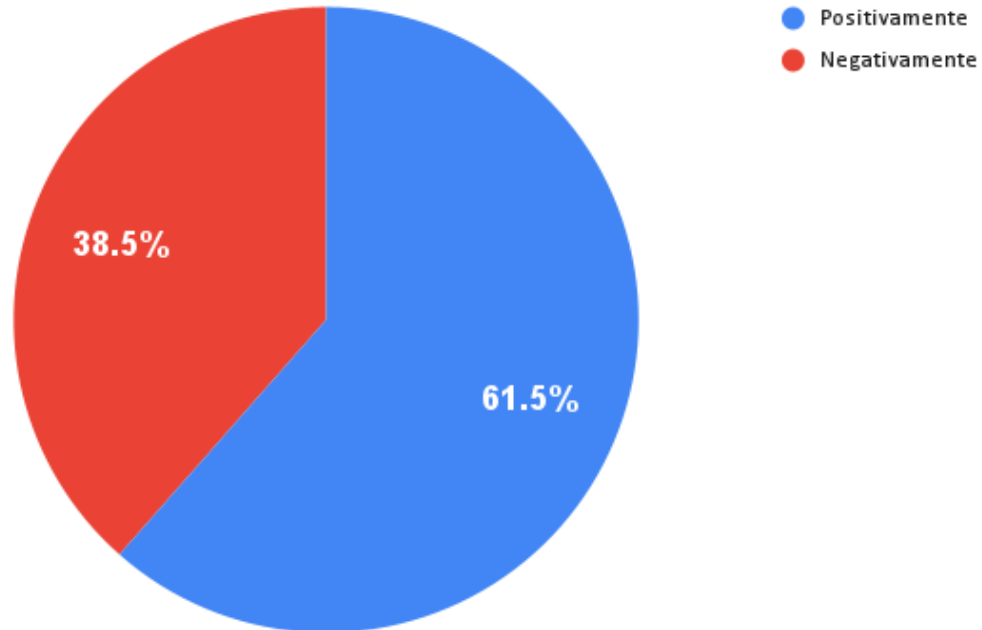
opinión de Qatar antes y después de los partidos de fútbol fue ni buena ni mala. La siguiente opción más común fue "Buena", con 33.5% mostrando que su opinión fue positiva. Por otro lado, una minoría de personas tuvo opinión negativa sobre Qatar antes y después de los partidos de fútbol. "Mala" fue seleccionada por 9.6%, "Muy mala" por 5%, y "Excelente" por sólo el 7.8%.

La mayoría de las personas encuestadas no tuvieron opiniones extremas sobre Qatar antes y después de los partidos de fútbol, con una gran proporción seleccionando la opción "Regular".

Es importante destacar que los resultados positivos en la encuesta muestran que las estrategias de comunicación y marketing que se han llevado a cabo han sido efectivas en el posicionamiento de la marca y la imagen corporativa de Qatar. Esto significa que se ha logrado transmitir una imagen favorable y atractiva del país a través de diversas acciones y mensajes, tanto en medios tradicionales como digitales.

### Gráfica 11 Personas que cambiaron su opinión sobre Qatar después de ser expuestos al evento

Cambio de perspectiva



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

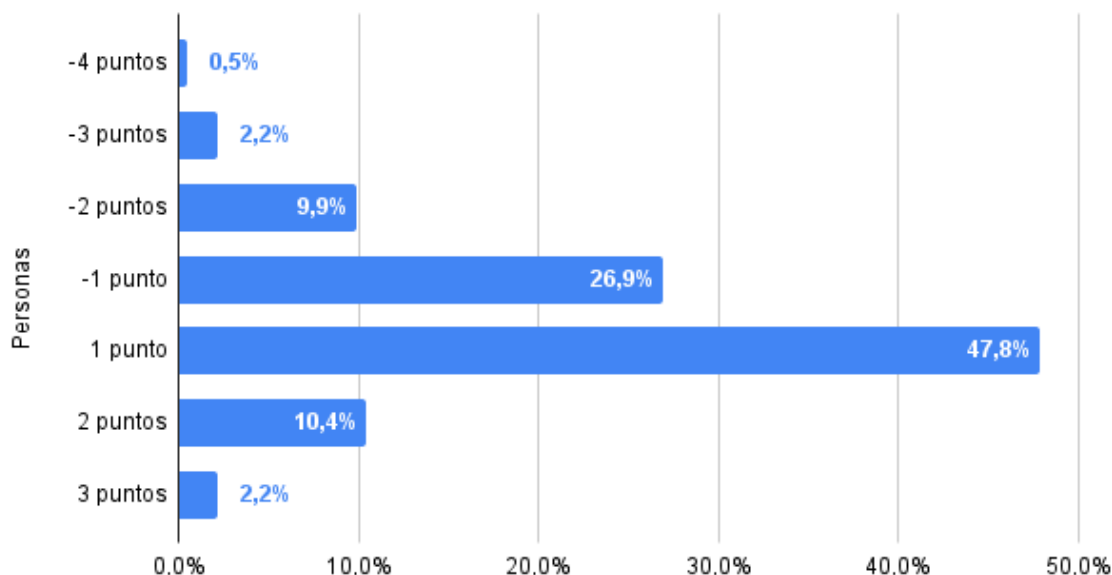
La gráfica 11 muestra el cambio de opinión de las personas después de ser expuestas a la Copa del Mundo de Qatar. Los datos muestran que el 61.5% de los encuestados tuvo una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 38.5% tuvo una opinión negativa. Según los resultados de una encuesta reciente, se ha observado que 182 personas experimentaron un cambio negativo en su percepción de Qatar después de haber estado expuestas a la Copa del Mundo. De estas 182 personas, solo 27 individuos (lo que representa el 38,6% del total) mantuvieron una respuesta positiva hacia el país, aunque hubo una disminución en la escala. En términos generales, el cambio en la percepción de los encuestados fue de buena a regular para estos 27 individuos.

Es importante tener en cuenta que la Copa del Mundo es uno de los

eventos deportivos más importantes del mundo y, como tal, tiene una gran influencia en la percepción que las personas tienen del país anfitrión. La percepción de un país no solo se ve influenciada por eventos deportivos como la Copa del Mundo, sino también por una serie de otros factores, como la economía, la política y la cultura. Por lo tanto, Qatar trabajó en una estrategia de comunicación integral que abordó estos diferentes aspectos y busco mejorar la imagen del país en general.

**Gráfica 12 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol en puntos**

**Modificación en puntos de perspectiva**



**Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).**

La gráfica 12 muestra la distribución de puntuaciones entre un grupo de personas. El eje y representa las diferentes puntuaciones, desde -4 hasta 3, y el eje x representa el porcentaje de personas que obtuvieron cada puntuación. La barra más alta corresponde a la puntuación de 1 punto, con un total de 87 personas que modificaron su puntuación a Qatar de forma positiva, pasando generalmente de regular a buena. La segunda barra más alta corresponde a la

puntuación de -1 punto, con un total de 49 personas que obtuvieron esa puntuación. Esto indica que un número significativo de personas modifico su puntuación sobre Qatar de una manera no severa.

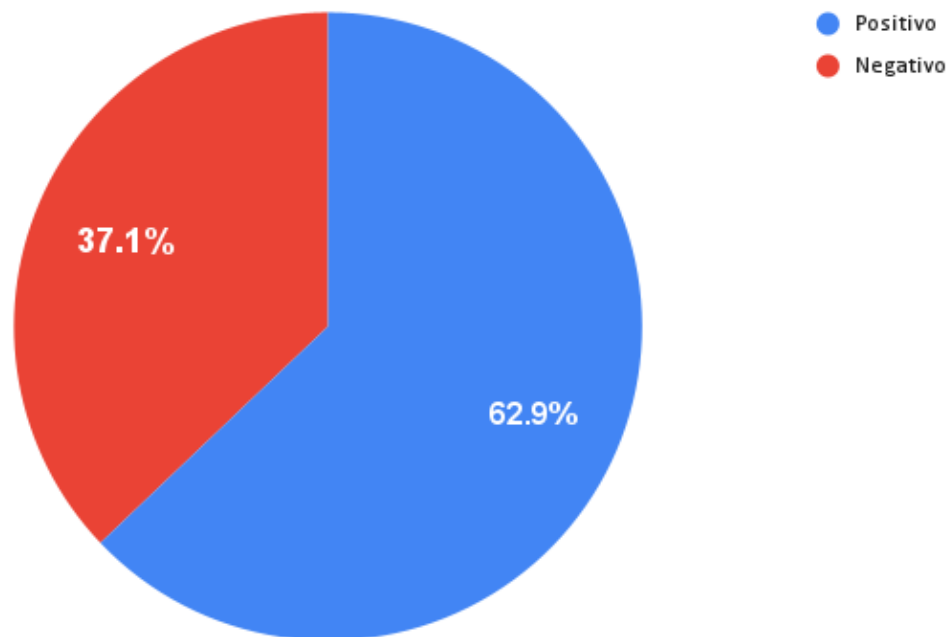
La gráfica también muestra que un número considerable de personas obtuvieron puntuaciones de 2 y -2, con 19 y 18 personas respectivamente. Este grupo de personas fue más severo en su puntuación sobre Qatar ya que generalmente paso de lo positivo a lo negativo. Es preciso mencionar que 4 personas modificaron tres puntos su puntuación pasando de una percepción negativa a una positiva. De igual manera, 4 individuos modificaron -3 puntos su percepción pasando de lo positivo a lo negativo. El caso más marcado de modificación de percepción fue de -4 puntos realizada por 1 persona quien pasó de tener los mejores criterios sobre el país a los más severos y castigadores.

### 3.6.10 Cambio de perspectiva según el nivel socioeconómico

En este apartado se analizó la relación que existe entre el cambio de percepción sobre Qatar relacionado con el nivel socioeconómico.

#### Gráfica 13 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según nivel socioeconómico: D+

Cambio de perspectiva: Nivel socioeconómico D+



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

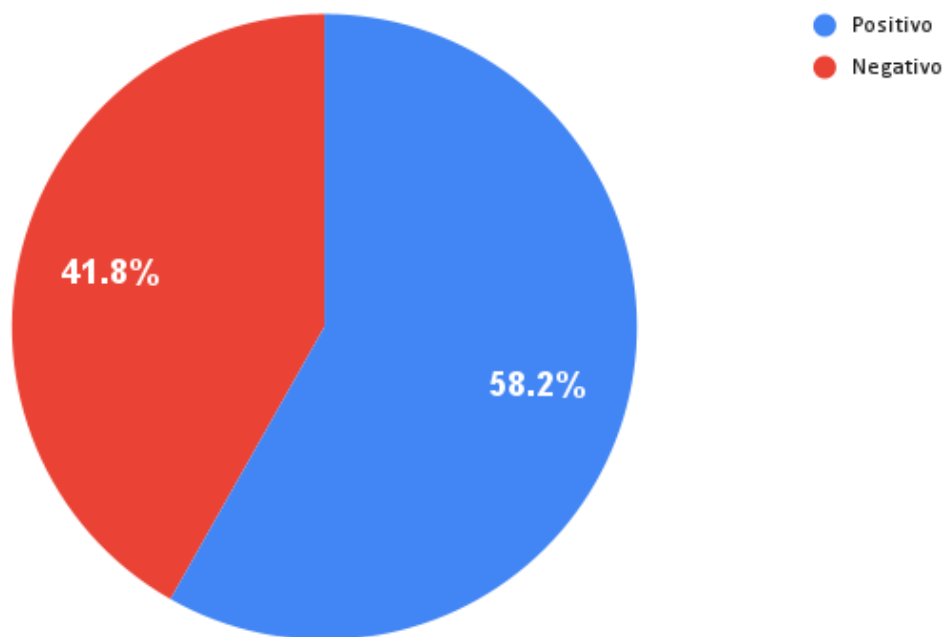
La gráfica 13 muestra el cambio de perspectiva sobre Qatar según el nivel socioeconómico D+ (clase media – baja). Los resultados indican que el 62.9% de las personas del nivel socioeconómico D+ tienen una perspectiva positiva sobre Qatar, mientras que el 37.1% tienen una perspectiva negativa. Esto apunta a que la mayoría de las personas en este grupo tienen una buena impresión de Qatar.

La información proporcionada sugiere que, en general, las personas del nivel socioeconómico D+ tienen una perspectiva positiva sobre Qatar, que representa al 65.2% del total de personas encuestadas.

La mayoría de las personas de este sector vieron de 1 a 12 partidos. Cabe destacar que solo 32 partidos de los 64 fueron transmitidos por televisión abierta, por lo que se puede inferir que fueron expuestos únicamente a los partidos que involucraban a la selección de su país o de interés común.

#### **Gráfica 14 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según nivel socioeconómico: C**

Cambio de perspectiva: Nivel socioeconómico C



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

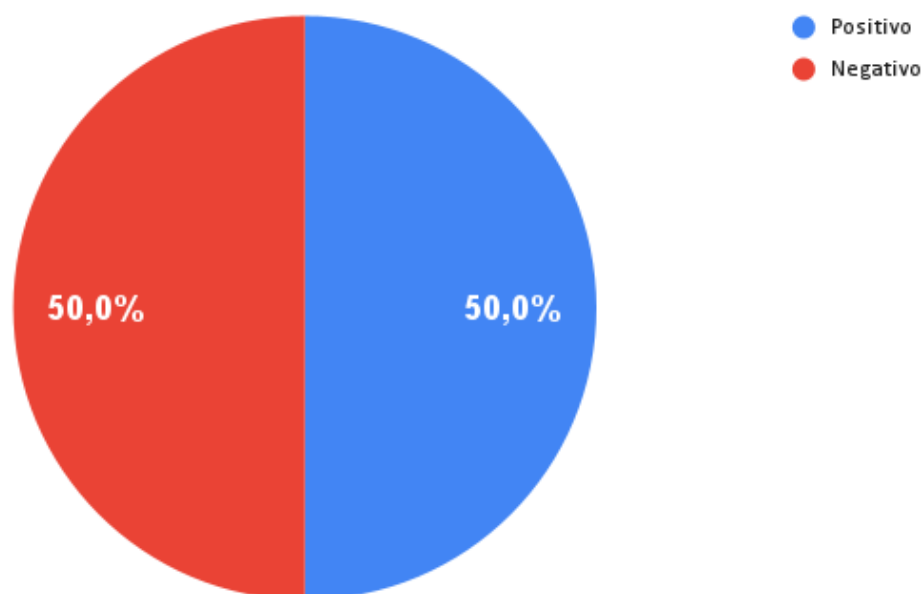
La gráfica 14 muestra el cambio de perspectiva sobre Qatar según el nivel socioeconómico C (clase media – alta), este estrato representa el 28.2% de la muestra representativa encuestada para el estudio. Los resultados

indican que el 58.2% de las personas encuestadas que se encuentran en el nivel socioeconómico C tienen una perspectiva positiva sobre Qatar, mientras que el 41.8% tienen una perspectiva negativa. Esto sugiere que la mayoría de las personas en este grupo tienen una buena impresión de Qatar.

En este segmento se puede apreciar una mayor inclinación hacia lo negativo haciendo una comparación con otros estratos. Este resultado puede responder a que el nivel de escolaridad, que en su mayoría corresponde a Licenciatura; es sabido que existe una tendencia entre las personas con niveles más altos de escolaridad a tener un pensamiento crítico más desarrollado, lo que puede llevar a una mayor conciencia de las problemáticas sociales en el país y, por ende, a una percepción más negativa de la situación.

### **Gráfica 15 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según nivel socioeconómico: C+**

Cambio de perspectiva: Nivel socioeconómico C+



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 15 representa el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el nivel socioeconómico C+ (clase alta – baja), que representa la clase social alta-baja. Podemos observar que el cambio de perspectiva se divide equitativamente en dos categorías: positivo y negativo, cada una con una proporción del 50%. Este estrato representa únicamente el 5% de la población, de igual manera, es un sector con poca población en los países de habla hispana donde generalmente las clases medias y bajas son las de mayor población.

En este sector socioeconómico hubo casos donde la exposición a partidos fue mayor a los 24 partidos, lo que soporta la idea de que, a mayor exposición al evento, mayor efecto de la estrategia de sportswashing.

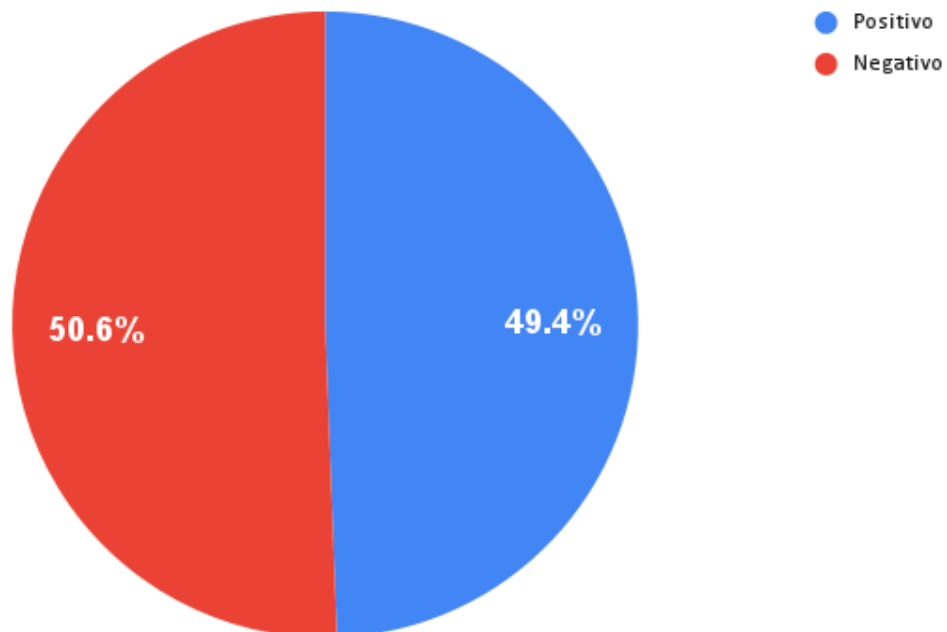
Sobre el sector A/B (clase alta – alta) se encontró que el 100% tuvo cambio positivo, lo cual permite inferir que, a mayor nivel socioeconómico, mejor efecto del sportswashing. Este fenómeno puede ocurrir debido a los esfuerzos del país catari por demostrar los atractivos turísticos, tomando en consideración que este sector tiene mayores posibilidades de elegir al país como su próximo destino turístico.

### 3.6.11 Cambio de perspectiva según el rango de exposición a la Copa del Mundo Qatar 2022

En este apartado se analiza y expone la relación que existe entre el cambio de percepción sobre Qatar con el nivel de exposición a los partidos de la Copa del Mundo Qatar 2022.

**Gráfica 16 Gráfica 16 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de exposición: 1 a 12 partidos**

Cambio de perspectiva: rango de exposición de 1 a 12 partidos



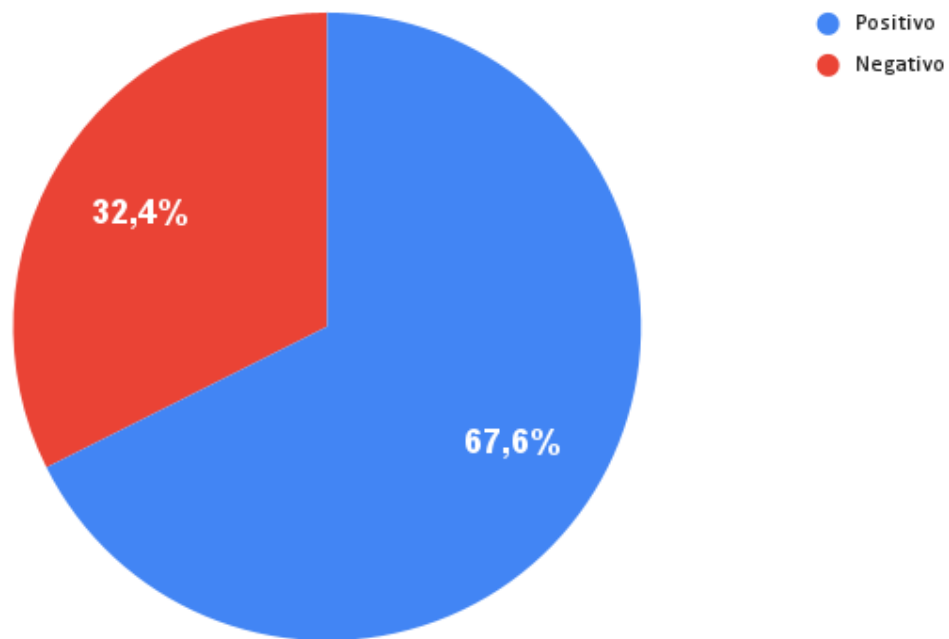
**Fuente:** *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 16 muestra el porcentaje de personas que tienen una perspectiva positiva o negativa sobre Qatar. Según la cantidad de partidos de la copa del mundo que han sido vistos por estas personas, desde 1 hasta 12. De acuerdo con los datos, se puede observar que hay un equilibrio muy parecido entre las perspectivas positivas y negativas de los encuestados. El 50.6% de los encuestados tiene una perspectiva negativa sobre Qatar, mientras que el 49.4% tiene una perspectiva positiva. Es interesante notar que

no hay una tendencia clara en cuanto a la cantidad de partidos vistos y la perspectiva sobre Qatar. En este punto, no parece que haber visto más partidos de la copa del mundo tenga una relación directa con una perspectiva más positiva o negativa sobre Qatar.

**Gráfica 17 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de exposición: 13 a 24 partidos**

Cambio de perspectiva: rango de exposición de 13 a 24 partidos



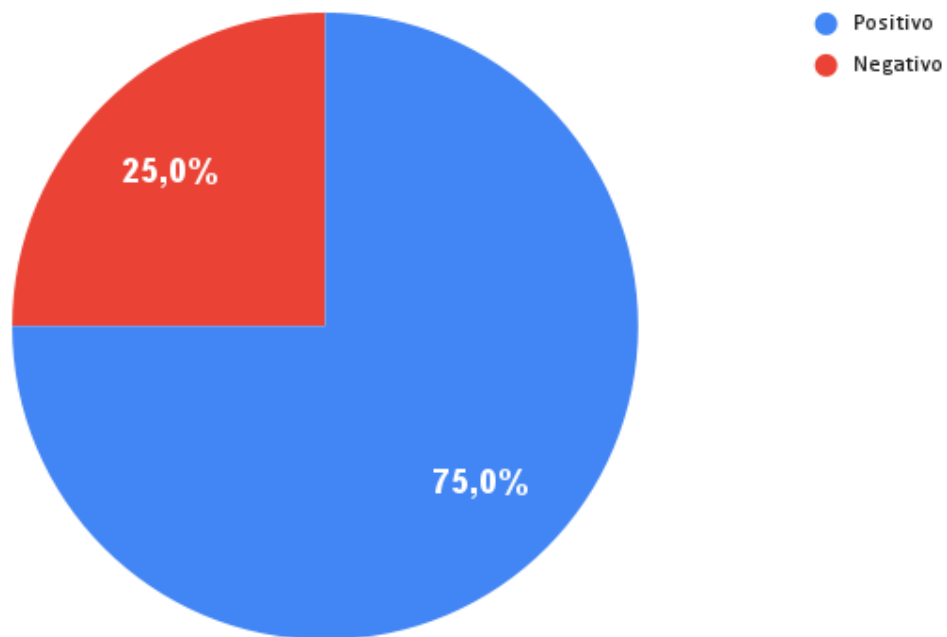
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 17 muestra cómo ha cambiado la perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, en función de la cantidad de partidos que la persona ha visto. Según la gráfica, para aquellos que han visto entre 13 y 24 partidos, el 67.6% de ellos tiene una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, mientras que el 32.4% tiene una perspectiva negativa. Esto sugiere que la mayoría de las personas que vieron esta cantidad de partidos han mejorado su percepción de Qatar después del evento futbolístico.

En general, la gráfica muestra una relación positiva entre la cantidad de partidos vistos y la perspectiva positiva sobre Qatar, lo que sugiere que ver más partidos de la Copa del Mundo puede influir positivamente en la forma en que las personas perciben a este país.

**Gráfica 18 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de exposición: 25 a 36 partidos**

Cambio de perspectiva: rango de exposición de 25 a 36 partidos



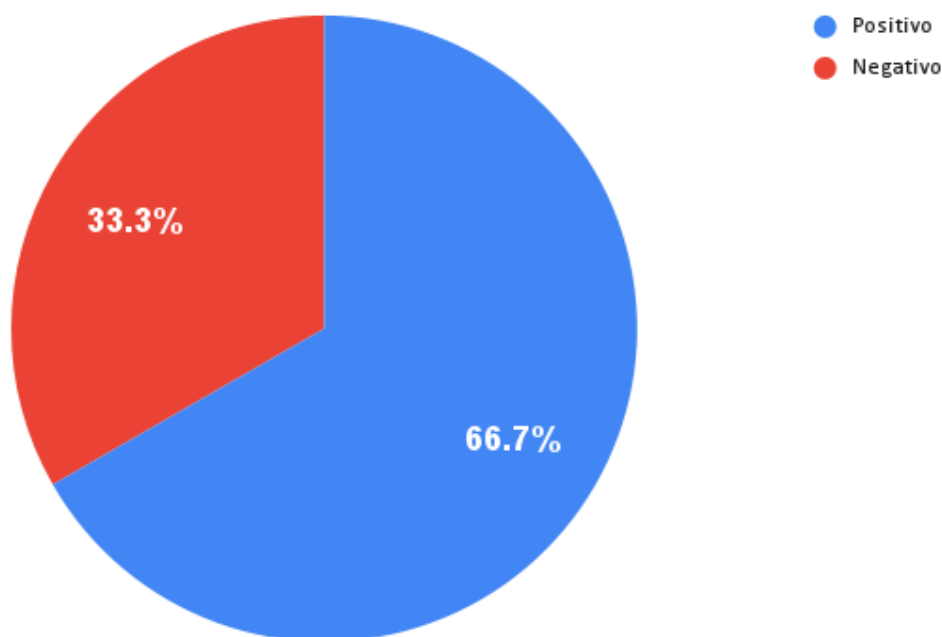
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 18 muestra la perspectiva cambiante de las personas sobre Qatar después de la Copa del Mundo, en función de la cantidad de partidos que han visto. En particular, la gráfica indica que para las personas que han visto entre 25 y 36 partidos, el 75% tiene una perspectiva positiva sobre Qatar, mientras que el 25% tiene una perspectiva negativa. En este nivel de exposición queda demostrado nuevamente que la cantidad de partidos vistos influye positivamente sobre la perspectiva de dicho país. Por lo cual es

importante generar estrategias que ayuden a aumentar la participación de los aficionados en más partidos, en aras de obtener mejores resultados en la aplicación de la estrategia de sportswashing.

**Gráfica 19 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de exposición: 37 a 48 partidos**

Cambio de perspectiva: rango de exposición de 37 a 48 partidos



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

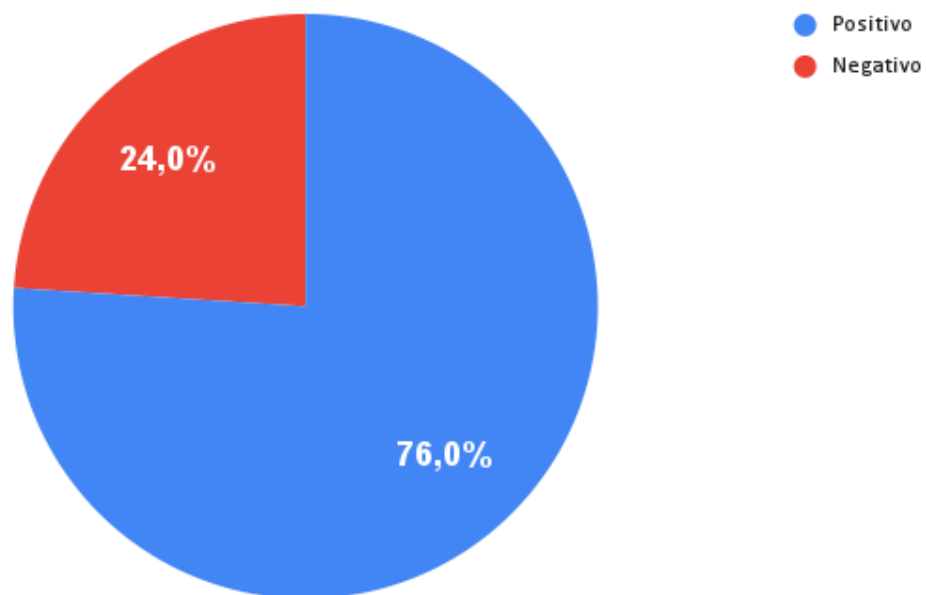
La gráfica 19 muestra el cambio en la perspectiva de las personas sobre Qatar después de la Copa del Mundo, en función de la cantidad de partidos que han visto, específicamente entre 37 y 48 partidos. Según los datos proporcionados, el 66.7% de las personas tiene una perspectiva positiva sobre Qatar después de haber visto esa cantidad de partidos, mientras que el 33.3% tiene una perspectiva negativa.

La gráfica indica que, en promedio, hay una tendencia más positiva en la

perspectiva de las personas sobre Qatar después de la Copa del Mundo, incluso después de haber visto un número significativo de partidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aún hay una minoría significativa de personas que tienen una perspectiva negativa.

**Gráfica 20 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de exposición: + de 49 partidos**

Cambio de perspectiva: rango de exposición de + de 49 partidos



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 20 muestra el cambio en la perspectiva de las personas sobre Qatar después de la Copa del Mundo, en función de la cantidad de partidos que han visto, específicamente para aquellos que han visto más de 49 partidos. Según los datos proporcionados, el 76% de las personas tiene una perspectiva positiva sobre Qatar después de haber visto esa cantidad de partidos, mientras que el 24% tiene una perspectiva negativa.

La gráfica indica que hay una tendencia claramente positiva en la

perspectiva de las personas sobre Qatar después de la Copa del Mundo, especialmente para aquellos que han visto más de 49 partidos. Es posible que esta tendencia positiva se deba a una mayor comprensión y exposición a la cultura y la sociedad de Qatar a través del evento deportivo.

En este punto queda demostrado que la estrategia de sportswashing ha generado efectos positivos, ya que, a mayor cantidad de partidos vistos, mayor cambio positivo en la percepción sobre Qatar.

### **3.6.12 Cambio de perspectiva según escolaridad**

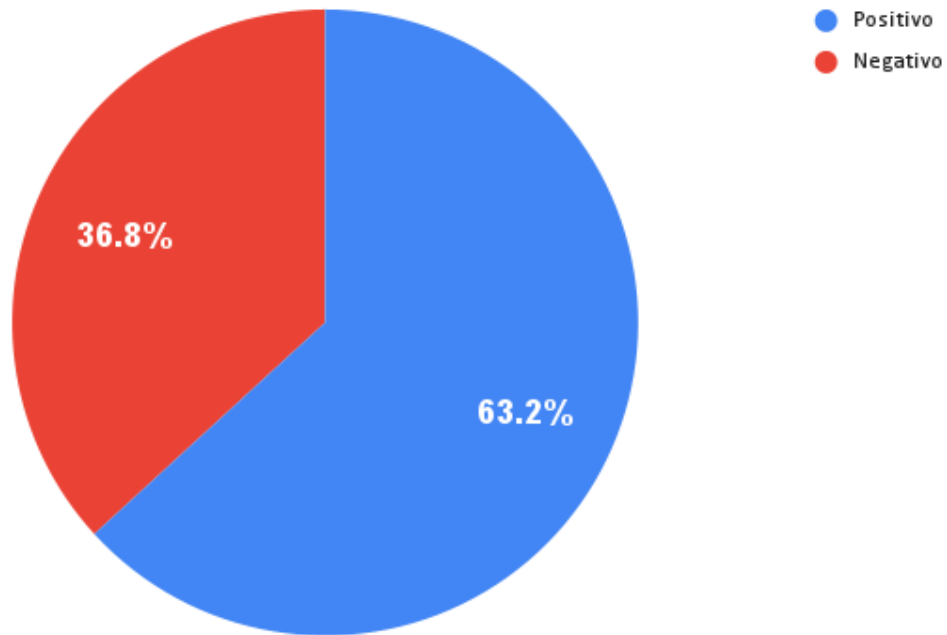
La percepción sobre Qatar ha cambiado significativamente en las últimas décadas, y es importante analizar cómo esto está relacionado con el nivel de escolaridad de las personas. A medida que las personas adquieren más educación y conocimientos, es posible que sus percepciones sobre Qatar se vuelvan más complejas y matizadas.

Con respecto a las personas que cursaron solo hasta el nivel primaria, han tenido un 100% de cambio positivo sobre Qatar. Su percepción puede estar simplificada únicamente a un país rico en petróleo y gas o que simplemente que el país catari fue un buen anfitrión de la Copa del Mundo 2022, cumpliendo con estadios monumentales, que contaban con tecnología de punta.

En ese sentido, podemos inferir que, a menor nivel de estudios, mayor es el impacto que se genera al aplicar una estrategia de sportswashing. Si bien es cierto que aquellos con menor nivel educativo pueden ser más susceptibles a ciertos mensajes publicitarios, también es importante tener en cuenta otros factores, como la edad, el género, la cultura, el contenido de noticias que consumen y el contexto socioeconómico en el que se encuentran.

### Gráfica 21 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según escolaridad: Secundaria

Cambio de perspectiva: Escolaridad Secundaria



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 21 muestra cómo ha cambiado la percepción sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el nivel de escolaridad en secundaria. La variable medida es la perspectiva, que puede ser positiva o negativa.

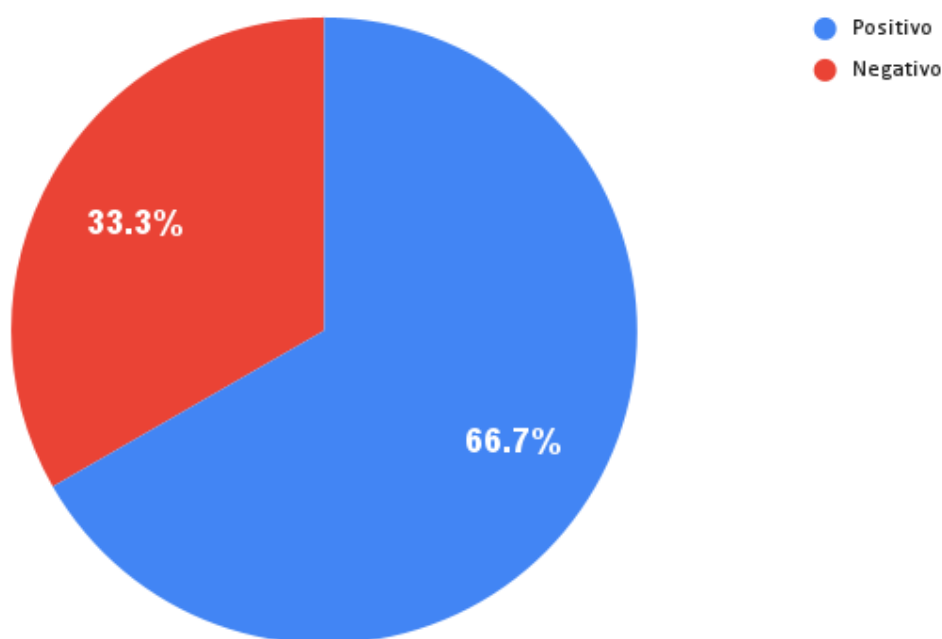
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados con nivel de escolaridad de secundaria tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, con un 63.2%. Por otro lado, el 36.8% de los encuestados tienen una perspectiva negativa.

Queda evidenciado nuevamente que el nivel de estudios puede influir en la manera de visualizar un país. Aunque la percepción tiende hacia lo positivo,

ya se presenta una variación en el cambio de perspectiva, que puede estar determinado por la exposición a información de otros medios de comunicación, diferentes a los que se usan generalmente en los participantes que únicamente tienen estudios de nivel primaria, de igual forma puede estar influenciado por su nivel socioeconómico y el grado de exposición al evento deportivo.

### **Gráfica 22 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según su escolaridad: Preparatoria / Bachillerato**

Cambio de perspectiva: Escolaridad Preparatoria / Bachillerato



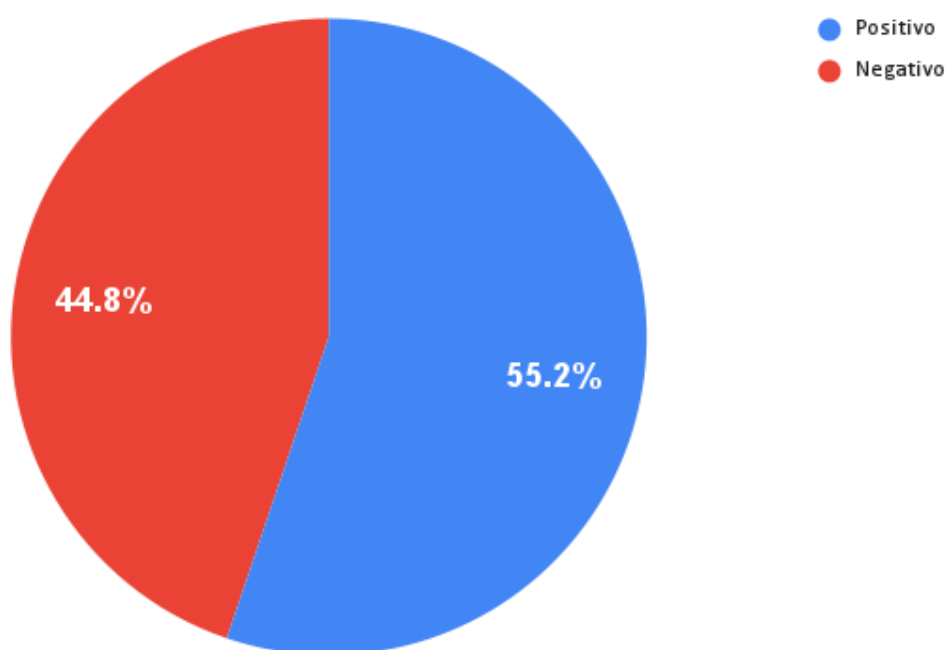
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 22 representa cómo ha cambiado la perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el nivel de escolaridad en preparatoria / bachillerato. Nuevamente, la variable medida es la perspectiva, que puede ser positiva o negativa. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados con nivel de escolaridad de preparatorio/ bachillerato tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, con un 66.7%. Por otro lado, el 33.3% de los encuestados tienen una perspectiva negativa.

Es cierto que existe una tendencia generalizada hacia lo positivo en el nivel de escolaridad preparatorio/ bachillerato. Esto puede deberse a diferentes factores, como la falta de exposición a fuentes de información más diversas o la falta de oportunidades para viajar y experimentar la cultura qatarí de primera mano. Además, los libros de texto y la educación formal pueden tener una influencia significativa en la percepción de un país. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la perspectiva negativa puede tomar fuerza.

### **Gráfica 23 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según escolaridad: Licenciatura**

Cambio de perspectiva: Escolaridad Licenciatura



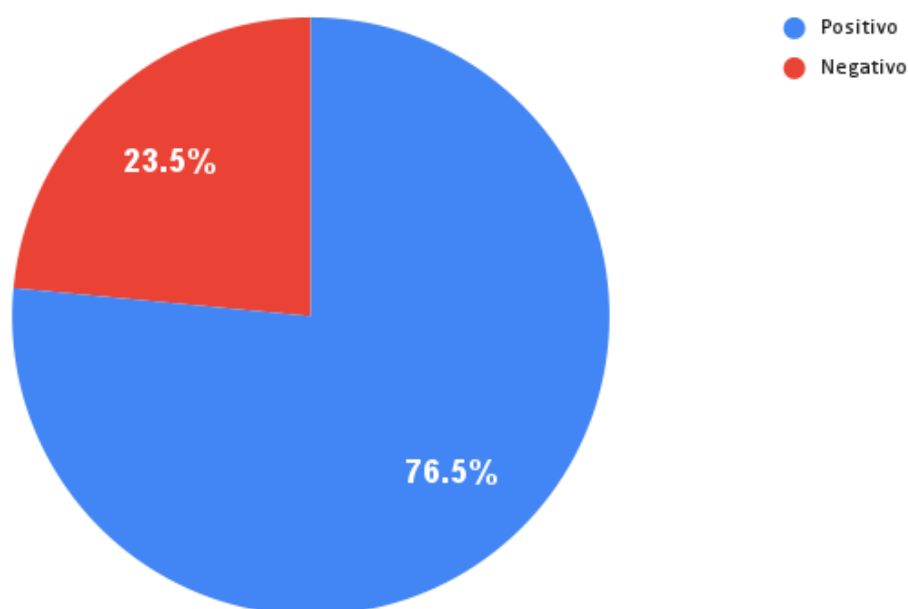
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

Los resultados de la gráfica 23 indican que la mayoría de los encuestados con nivel de escolaridad en Licenciatura tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, con un 55.2%. Sin embargo, el 44.8% de los encuestados tienen una perspectiva negativa.

La gráfica indica que, aunque la mayoría de los encuestados con nivel de escolaridad en Licenciatura tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, hay un porcentaje significativo de encuestados que tienen una perspectiva negativa, en este segmento es mayormente notorio el aumento de la percepción negativa. Es importante tener en cuenta que la perspectiva negativa puede tomar fuerza, especialmente en aquellos que tienen un nivel de educación más alto. Esto se debe a que las personas con un nivel de educación más alto tienen más acceso a fuentes de información más diversas y están más expuestas a diferentes perspectivas y opiniones. Por lo tanto, pueden ser más críticos y exigentes en su percepción sobre Qatar, y estar más conscientes de sus desafíos y debilidades.

**Gráfica 24 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según escolaridad: Posgrado**

Cambio de perspectiva: Escolaridad Posgrado



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

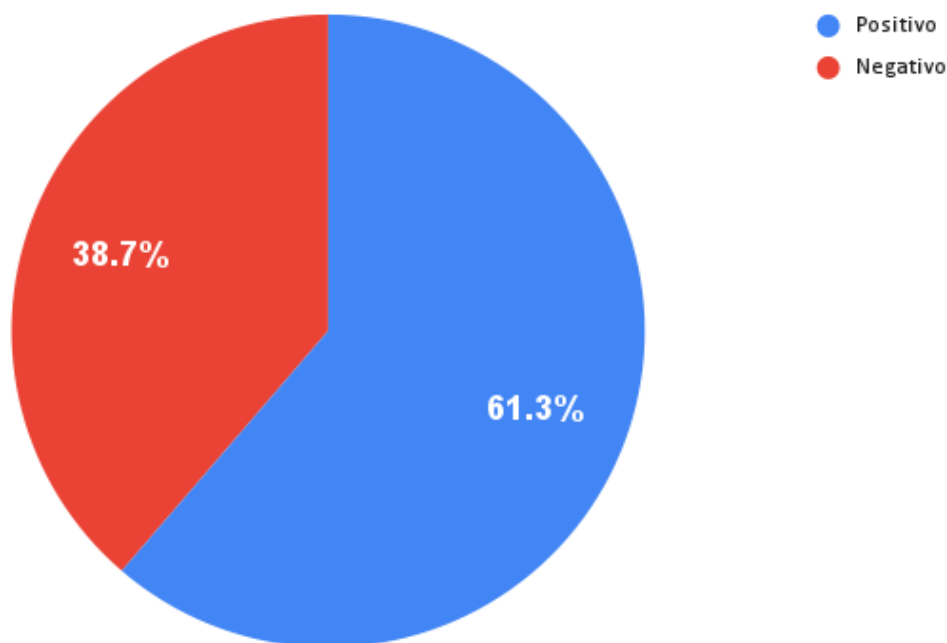
La gráfica 24 muestra cómo ha cambiado la perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el nivel de escolaridad en Posgrado. La variable medida es la perspectiva, que puede ser positiva o negativa. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados con nivel de escolaridad en Posgrado tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, con un 76.5%. Por otro lado, el 23.5% de los encuestados tienen una perspectiva negativa.

Contrario a las tendencias que se venían observando en segmentos anteriores, en el estrato de escolaridad de posgrados se observa una tendencia hacia lo positivo en la percepción sobre Qatar, lo que podría estar relacionado con el mayor nivel de exposición a fuentes de información diversa, la capacidad analítica y de reflexión crítica, la mayor oportunidad de viajar y experimentar la cultura de otros países y la presencia de profesionales con conocimientos específicos sobre la situación de Qatar en diferentes áreas. Es posible que en el estrato de escolaridad de posgrados haya una mayor presencia de personas que trabajan en áreas relacionadas con el comercio internacional, la diplomacia, el turismo y otras áreas que requieren una comprensión profunda y actualizada sobre la situación de países como Qatar. Esto podría influir en una percepción más positiva sobre el país, ya que se tiene un mayor conocimiento y entendimiento sobre las políticas y la situación actual del país.

### 3.6.13 Cambio de perspectiva según rango de edad

**Gráfica 25 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 18-19**

Cambio de perspectiva: Rango de edad 18 - 19

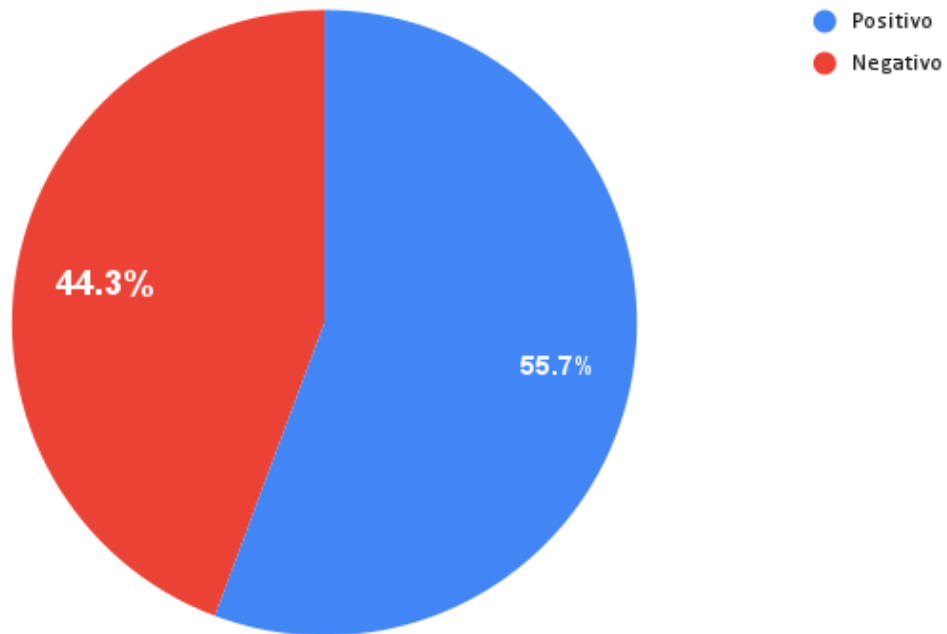


*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 25 que describe el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 18 a 19 años, muestra que el 61.3% de los encuestados en este grupo de edad tienen una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 38.7% tiene una opinión negativa.

### Gráfica 26 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 20-29

Cambio de perspectiva: Rango de edad 20 - 29



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

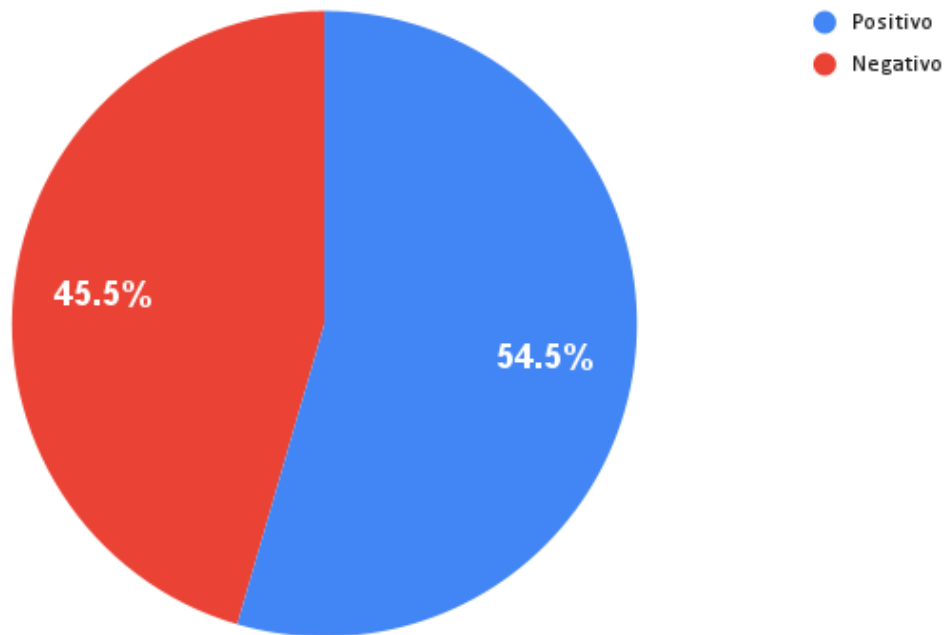
La gráfica 26 describe el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 20 a 29 años, muestra que el 55.7% de los encuestados en este grupo de edad tienen una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 44.3% tiene una opinión negativa.

En este rango de edad podemos observar cómo la perspectiva negativa toma fuerza. Esto puede estar relacionado con la escolaridad, ya que la mayoría de los encuestados en este rango de edad cuenta al menos con estudios universitarios, lo que de apertura a un pensamiento crítico. Es importante tener en cuenta que la percepción sobre un país no solo depende del nivel educativo, sino también de otros factores como la edad, la experiencia personal, el origen geográfico y la exposición a diferentes fuentes de

información, este acceso puede estar determinado por factores económicos, si se cuenta o no con internet, etc.

### **Gráfica 27 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 30-39**

Cambio de perspectiva: Rango de edad 30 - 39



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

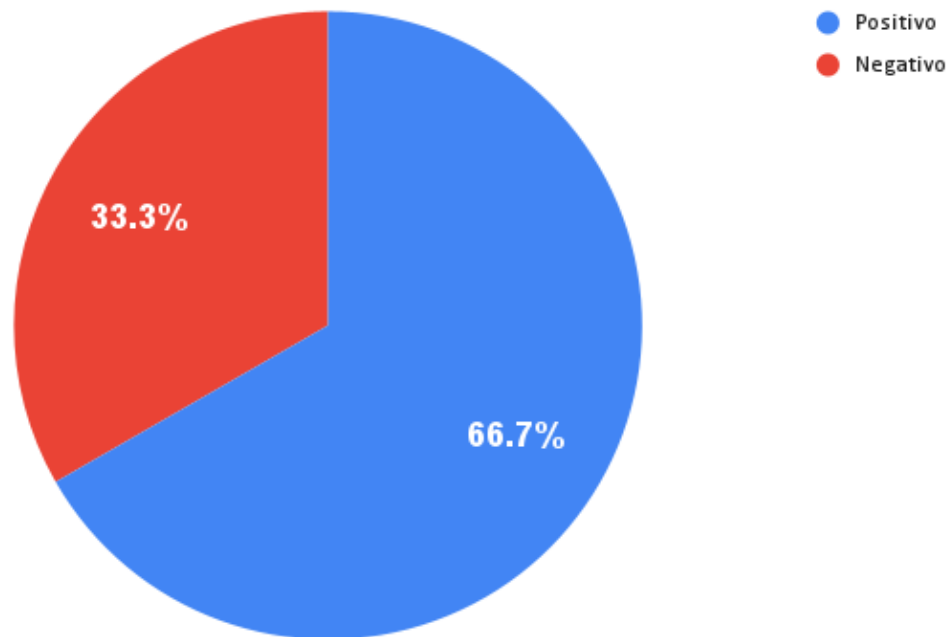
La gráfica 27 refiere el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 30 a 39 años, muestra que el 54.5% de los encuestados en este grupo de edad tienen una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 45.5% tiene una opinión negativa.

Nuevamente podemos observar que la tendencia negativa está por debajo de la tendencia positiva, pero por un mínimo porcentaje de 9%. Esto lleva a inferir que este rango se encuentra entre las edades menos susceptibles a la publicidad y el marketing en cuestiones de eventos deportivos. También

puede estar relacionado a un nivel bajo de exposición al evento, ya que en general este segmento vio de 1 a 12 partidos.

### **Gráfica 28 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 40-49**

Cambio de perspectiva: Rango de edad 40 - 49



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

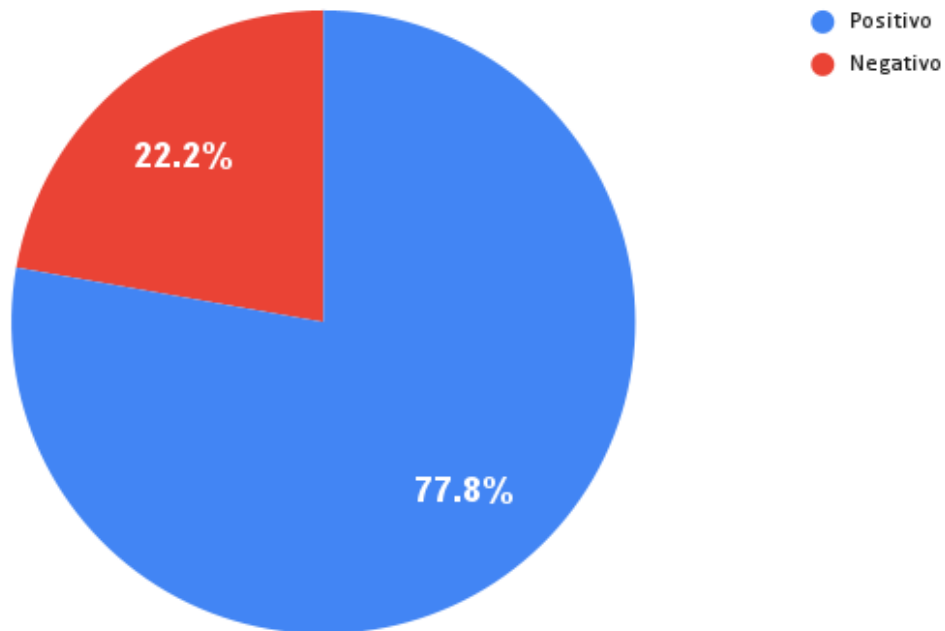
La gráfica 28 señala el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 40 a 49 años, muestra que el 66.7% de los encuestados en este grupo de edad tienen una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 33.3% tiene una opinión negativa. Se muestra que, en el grupo de edad de 40 a 49 años, la opinión positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo es significativamente mayor que en los grupos de edad más jóvenes.

En este rango de edad se muestra que la estrategia ha funcionado de mejor manera, la inclinación hacia lo positivo es mayor por 33 puntos

porcentuales, haciendo una mayor diferencia que en rangos anteriores.

### **Gráfica 29 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 50-59**

Cambio de perspectiva: Rango de edad 50 - 59



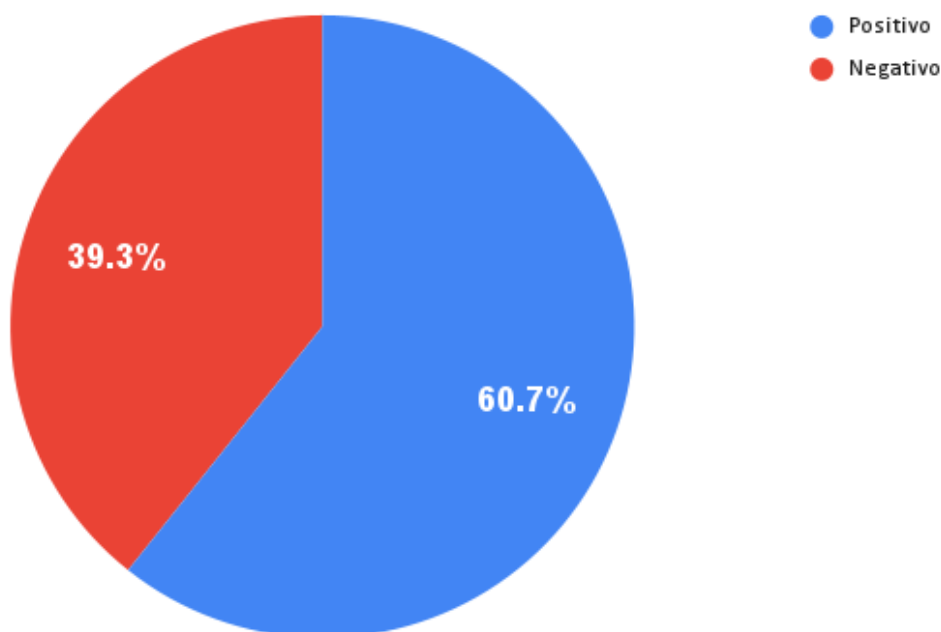
*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 29 indica el cambio de perspectiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 50 a 59 años, muestra que el 77.8% de los encuestados en este grupo de edad tienen una opinión positiva sobre Qatar después del evento, mientras que el 22.2% tiene una opinión negativa. En el rango de edad de 50 a 59 años, señala que la opinión positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo es significativamente mayor que en todos los grupos de edad anteriores.

En este grupo se demuestra nuevamente que, a mayor edad, mayor es el alcance en la estrategia de sportswashing.

### Gráfica 30 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 60-69

Cambio de perspectiva: Rango de edad 60 - 69



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

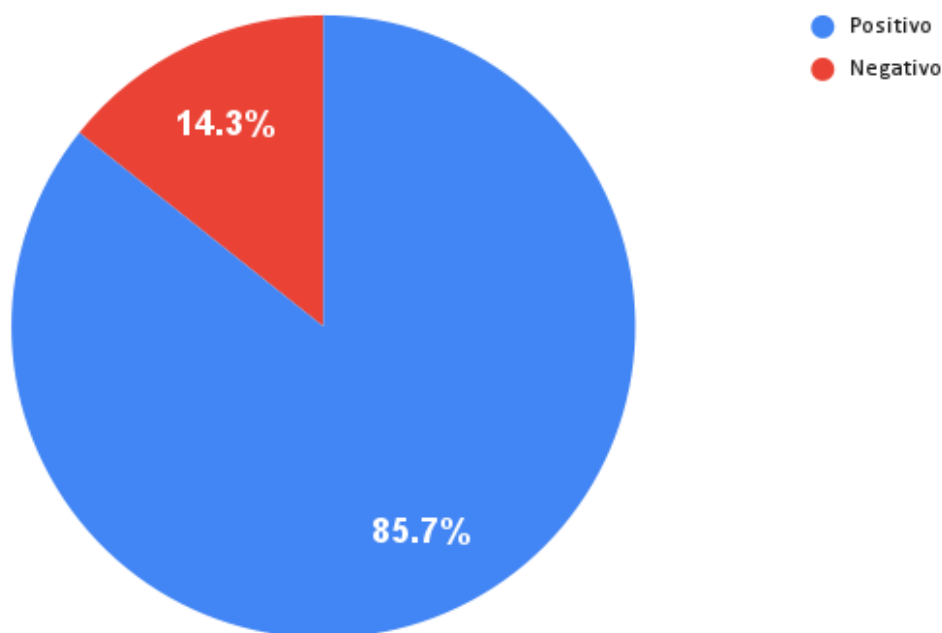
La gráfica 30 muestra cómo ha cambiado la percepción de Qatar en un grupo específico de edad, los individuos de 60 a 69 años, después de la celebración de la Copa del Mundo. La información se divide en dos categorías: positivo y negativo. En este caso, se puede observar que el 60.7% de las personas en este rango de edad tienen una perspectiva positiva sobre Qatar después de la Copa del Mundo, mientras que el 39.3% tienen una opinión negativa.

Este rango de edad fue el más variado, tanto en nivel de escolaridad, como en nivel de ingresos y de exposición a partidos, es por eso por lo que se infiere que la regla anterior no se cumple. Por eso es importante recalcar nuevamente que la percepción sobre un país está determinada por diferentes

factores, y que el tipo de pensamiento de cada individuo es único.

### Gráfica 31 Cambio de percepción de las personas participantes sobre Qatar después del mundial de fútbol según el rango de edad: 70-70+

Cambio de perspectiva: Rango de edad 70 - 70+



*Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada especialmente para la presente investigación (2023).*

La gráfica 31 muestra el cambio en la percepción de Qatar después de la Copa del Mundo, según el rango de edad de 70 años o más. La información se presenta en forma de porcentajes, con el 85.7% de las personas mayores de 70 años reportando una perspectiva positiva y el 14.3% reportando una perspectiva negativa. Es importante destacar que el cambio de perspectiva se refiere específicamente al impacto de la Copa del Mundo en la imagen de Qatar.

En este rango de edad es evidente que la percepción es ampliamente positiva, lo que puede indicar un impacto positivo en personas mayores al aplicar estrategias de sportswashing, generando una imagen del país positiva a nivel internacional.

## Conclusiones

El sportswashing puede mejorar temporalmente la imagen del país en el mundo. Sin embargo, a largo plazo, puede ser contraproducente si no se abordan las cuestiones que motivan la necesidad de mejorar la imagen del país. Además, el enfoque excesivo en la organización de eventos deportivos de gran envergadura, como Qatar 2022, puede desviar la atención de los problemas internos del país, como los derechos laborales de los trabajadores migrantes y la falta de libertades políticas y de expresión.

Asimismo, la inversión en infraestructuras y proyectos para el torneo de fútbol puede tener un impacto negativo en las comunidades locales, como la reubicación forzada de personas y la degradación del medio ambiente. La estrategia del sportswashing puede debilitar la integridad del deporte al permitir que se utilice para mejorar la imagen de países o entidades con un historial cuestionable; además, puede socavar los valores fundamentales del deporte, como la igualdad y la justicia, al ignorar las cuestiones de derechos humanos y sociales en beneficio del éxito deportivo; de igual forma puede erosionar la confianza en las organizaciones deportivas y en los patrocinadores que apoyan eventos deportivos en países con historiales problemáticos.

La efectividad de las estrategias de comunicación, marketing, imagen corporativa y place branding sport en el caso de Qatar demuestra la importancia de una planificación cuidadosa y una ejecución eficiente en el desarrollo de una marca y la promoción de un destino. Además, demuestra cómo las acciones de comunicación y marketing bien enfocadas y ejecutadas pueden contribuir no solo a la mejora de la imagen de un país, sino también a su desarrollo económico.

Tomando en cuenta que el hallazgo en términos de comunidad LGBTTT+ es mínima, queda evidenciado que la Copa del Mundo Qatar 2022 tenía un

imperceptible o nulo enfoque hacia estos grupos, por lo cual se da soporte a los temas de juicio contra los grupos minoritarios. A partir de eso, se propone que para lograr mayor eficiencia con la estrategia de sportswashing, se debe tener un enfoque de inclusión de género.

Según los hallazgos de la investigación las personas más interesadas en los eventos deportivos y con mayor disponibilidad para verlos se encuentran en el rango de 20 a 29 años, por lo que se sugiere buscar estrategias que permitan tener un mayor alcance en otros rangos de edad, por ejemplo, en rangos de 40 a 49 años, que representa a la población menos participativa.

Uno de los determinante del sportswashing, es el nivel de exposición a la estrategia, de acuerdo con los hallazgos de la encuesta, quedó evidenciado que la gran mayoría vio entre 12 y 1 partidos, lo que nos lleva a proponer profundizar la estrategia de posicionamiento y mercadotecnia de tal manera que el público no solamente se interese por los partidos de su selección, sino que sea una experiencia que logre que el público se involucre con los partidos o eventos aun cuando no involucren a su país. Esto provocaría un mayor alcance y penetración, logrando un mejor efecto de la estrategia de sportswashing. Una manera de lograr que las personas se involucren más con los partidos y genere un mayor engagement es incluir eventos dentro de los partidos, más allá del fútbol.

Se encontró que la mayoría de la población encuestada mantuvo la opinión sobre Qatar después de ver el mundial de futbol, de la cuales la mayoría fue positiva, lo que permite inferir que la estrategia de posicionamiento de marca antes de evento deportivo generó frutos, y logró posicionar al país con una imagen que tiende a lo positivo. Además, el evento permitió que la mayoría de los encuestados cambiaran de opinión de manera positiva. Cabe destacar que algunos lo hicieron de manera negativa, pero estos hechos

pueden estar ligados a otros aspectos ajenos a la organización del evento y más relacionado con marcadores de partidos de interés personal.

En general el nivel socioeconómico refleja que, a mayor nivel de estatus, mejor perspectiva sobre Qatar. Se puede observar que en la clase alta-alta los cambios después de la exposición al evento deportivo fueron 100% positivos, lo que refleja que la estrategia fue desarrollada para un sector de alto poder adquisitivo, ya que el país buscó el posicionamiento de la nación haciendo resaltar su alto nivel en la economía y el lujo.

Mediante la investigación, se pudo observar que las personas con un nivel de escolaridad más bajo pueden limitar su percepción de Qatar a un país rico en petróleo y gas, que demostró ser un buen anfitrión, sin tener en cuenta otros aspectos importantes de la cultura y la sociedad qatarí. Por otro lado, las personas con un nivel de educación más alto pueden tener una comprensión más profunda y matizada de la historia y la política de Qatar, así como de su cultura y tradiciones.

Además, es posible que el nivel de escolaridad también esté relacionado con la exposición a diferentes fuentes de información. Las personas con un nivel de educación más alto pueden estar más expuestas a fuentes de información diversas, como la prensa internacional y las redes sociales, lo que puede influir en su percepción de Qatar. Es importante tener en cuenta que la percepción de un país no es estática y puede cambiar con el tiempo. Los eventos históricos, políticos y sociales pueden influir en la percepción de Qatar, y es importante tener una perspectiva crítica y actualizada sobre estos eventos para comprender la realidad del país.

Se puede observar que las personas de edad avanzada son las que mayor cambio positivo tienen sobre Qatar, esto puede estar relacionado con su

poder adquisitivo y la oportunidad que tienen de visitar el destino turístico, pero de igual forma su escolaridad puede ser factor importante para determinar si el país es bueno o malo.

Es importante mencionar que, aunque se han realizado propuestas para lograr la mejora y un mayor alcance al aplicar la estrategia de sportswashing, no hay que perder de vista el aspecto ético y moral al utilizarla, sobre todo en aquellos países donde es evidente que se están trasgrediendo derechos humanos, violentando grupos minoritarios, donde la discriminación está presente o los problemas políticos y sociales son notorios. Por ello se cree conveniente abrir una nueva línea de investigación alterna para futuros investigadores, para lograr gestionar esta estrategia de sportswashing, de tal manera que pueda ser replicable por organizaciones, empresas (micro y macro), incluso países, pero con un enfoque positivo, ético que permita no solo hacer un cambio de perspectiva de lo positivo a lo negativo, sino que tenga un enfoque de posicionamiento.

## Propuesta

La discusión académica alrededor de este trabajo es lo que ha permitido contribuir a la ciencia comunicativa más allá del enfoque pragmático, toda vez que el modelo derivado del mismo permite gestionar un andamiaje teórico-metodológico que fusiona la comunicación y el branding, habilitando el diseño y ejecución de estrategias como el sportwashing. Es este enfoque orientado a la resignificación lo que en mayor medida apela a la ética y gestión transparentes.

El andamiaje teórico del modelo incluye la teoría de la construcción social de la realidad, la teoría de la agenda setting, la teoría de cultivo, así como los modelos de comunicación de relaciones públicas, lobbying y marketing. Estos se complementan con las teorías de branding de asociación de marcas, place branding, imagen corporativa y el uso del modelo de branding place branding sport, lo que crea una base sólida y completa que garantiza el éxito de la estrategia de sportwashing, como se muestra en la ilustración 3.

La gestión de esta fusión de teorías abarca varios momentos antes, durante y después del evento deportivo. Por lo tanto, se sugiere una gestión cuidadosa de la estrategia, que incluya una evaluación exhaustiva de la situación y la definición clara de los objetivos de comunicación antes del evento. Durante el evento, la estrategia debe ser implementada cuidadosamente, incluyendo una monitorización constante de la imagen de la marca. Después del evento, se debe realizar una evaluación exhaustiva de los resultados y ajustar la estrategia en consecuencia.

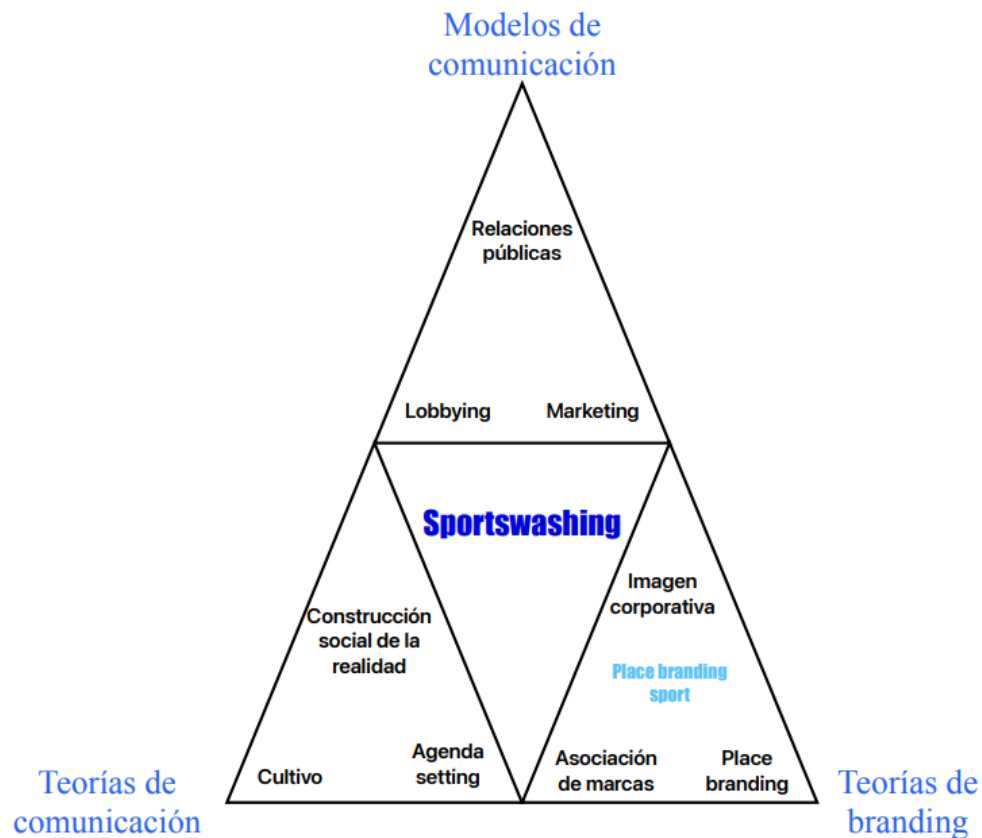
Para ello, se sugiere el proceso de 10 pasos que se enumeran a continuación:

1. Primero se tiene que hacer una estrategia de Lobbying. Se considera que este modelo es el primero a implementar porque es importante

crear relaciones con funcionarios políticos con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, en este caso tener la preferencia para ser sedes del evento deportivo.

### Ilustración 3 Andamiaje teórico-pragmático del sportswashing. Relación entre teorías y modelos para dar soporte a la estrategia de sportswashing.

#### Andamiaje teórico-pragmático del sportswashing



Fuente: Elaboración propia con base a las teorías y modelos utilizados especialmente para la investigación (2023).

2. Una vez obtenida la sede, como segundo paso se debe desarrollar la Imagen Corporativa. Se debe tener clara la identidad del lugar o institución, desde su logo hasta los valores y comportamientos. Esto ayudará a diferenciarse, generando una imagen positiva.

3. Posteriormente, se debe aplicar la teoría de Relaciones Públicas. La comunicación entre lugar o institución y su público objetivo es relevante para esta estrategia, se debe generar empatía a través de la conexión emocional generada por el deporte, lo que tendrá como consecuencia una mejor percepción hacia la institución o destino.
4. Como cuarto paso se debe utilizar el modelo de asociación de marcas. En este punto deben estar establecidos los valores, características o beneficios con los que se desea ser relacionado, ya que de ahí se partirá para generar la estrategia que logre que la marca o institución sean valiosos para el público meta.
5. El quinto paso da lugar a la teoría de Place branding. El posicionamiento del lugar o de la institución en la mente del público meta es una cuestión importante, ya que la imagen está determinada por la forma en la que se presenta y promociona.
6. Posteriormente, se debe generar el Place branding sport. Es importante posicionar el lugar como un destino deportivo para atraer la inversión y la atención de los medios. Los deportes tienen la capacidad de proveer cobertura mediática gratuita, provocando la visibilidad deseada.
7. Una vez que se ha logrado obtener la sede de los eventos deportivos, se han establecido los valores y posicionado el lugar como un destino turístico y deportivo, se debe desarrollar una estrategia de marketing para poder viralizarlos de la forma en que el lugar o institución desea, buscando maximizar las ventas y el beneficio económico, que ayudará al posicionamiento en el mercado.

8. Posteriormente, se debe aplicar la teoría de la Agenda setting durante y después del evento. La importancia y relevancia del evento organizado por el destino o institución debe estar cubierta por los medios de comunicación, que son capaces de influir de manera masiva.
9. Como penúltimo paso, se debe utilizar la Teoría del cultivo. El alcance de la promoción y viralización del evento deber ser prolongada y constante en los medios de comunicación, de tal forma que sea posible percibir y entender el evento deportivo y la imagen del lugar o institución de forma positiva.
10. Finalmente, llega el momento de la Construcción social de la realidad. La interpretación del evento por parte del público debe reflejar una buena imagen de la institución o el destino que ha organizado el evento deportivo, para lo cual se debe crear una narrativa favorable a través de la promoción de los valores que se crearon en el paso de la generación de identidad corporativa, que logrará asociarlos con una imagen positiva.

Este modelo no es un trabajo terminado, sino una invitación al desarrollo de nuevas líneas de investigación que permitan abonar a la variabilidad de su aplicación, permitiendo enriquecer su complejidad simplificando su gestión, empeño que, en mayor o menor medida, tenga como objetivo lograr que desde el paradigma sistémico cualquier ente social pueda ser resignificado para generar más valor al sistema que lo contiene.

## Bibliografía

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmed, A. (2019). The Challenges Facing Qatar Ahead of the 2022 World Cup. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/amrahmed/2019/11/15/the-challenges-facing-qatar-ahead-of-the-2022-world-cup/?sh=74c09a8822b5>
- Al Haroun, A. (2022, December 15). The World Cup 2022 effect: Boosting tourism in Qatar. *Gulf News*. Recuperado de <https://gulfnews.com/sport/football/world-cup/the-world-cup-2022-effect-boosting-tourism-in-qatar-1.1609478679898>
- Alabarces, P. (2010). Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las ciencias sociales sobre el deporte en América Latina. En S. Martínez (Coord.), *Fútbol, espectáculo, cultura y sociedad* (pp. 1-30). México, d.f.
- Alcoba, A. (2005). Fotografía deportiva. En J. Marín (Coord.), *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 24-41). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Aldrich, J., & Ruef, M. (2006). *Organizations evolving*. Sage publications.
- Al-Malki, A., Al-Mohannadi, H., & Al-Tarawneh, A. (2019). The impact of event marketing on the branding of Qatar 2022 World Cup. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 223-237. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2018-0051>
- Al-Mawlawi, M. (2021). La reputación de Qatar previo al Mundial de Fútbol de 2022: Análisis de la comunicación y la estrategia de marca. *Revista de Investigación en Marketing*, 26(2), 154-165. <https://doi.org/10.1016/j.riam.2021.02.005>
- Al-Subaie, A. (2012). Qatar's Successful Bid for the 2022 FIFA World Cup: An Evaluation of the Marketing and Public Relations Strategies. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 1-11.

- Al-Tarawneh, A., Al-Mohannadi, H., & Al-Malki, A. (2018). The role of event marketing in promoting the brand image of Qatar 2022 World Cup. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 47-60. <https://doi.org/10.1080/15228517.2018.1451847>
- Al-Thani, M., & Al-Kuwari, D. (2016). Developing a National Brand: The Case of Qatar. *Thunderbird International Business Review*, 58(4), 421-431.
- Amnesty International. (2013). Exploitation of migrant workers preparing for the 2022 FIFA World Cup in Qatar. Recuperado de <https://www.amnesty.org/en/documents/mde22/001/2013/en/>
- Amnesty International. (2022). Amnesty International Report 2021/2022. Available at <https://www.amnesty.org/en/location/middle-east-and-north-africa/qatar/report-qatar/>.
- Anholt, S. (2007). Competitiveness, Reputation and Image in the Global Tourism Industry. *Journal of Tourism Management*, 28(1), 1-8.
- Aparicio, D. (1994). Deportes y medios de comunicación. *Telos*, 38. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central1.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central1.html)
- Archetti, E. (2004). El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: victoria deportiva y derrota moral. *Memoria y civilización*, 7, 175-194.
- Arian, A. (2022). Fútbol en el Medio Oriente: Estado, Sociedad y el Juego Hermoso. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Attanasio, A. (2019). 100 años del nacimiento del fascismo: «Hoy el peligro es que la democracia puede convertirse en una forma de represión con el consentimiento popular». BBC. 23 de marzo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47576763>.
- Badawy, A. (2020). Sport sponsorship as a tool for nation-branding: A case study of Saudi Arabia. *Journal of Brand Management*, 27(5), 523-542.
- Balderas, O. (23 de noviembre de 2022). Cárteles mexicanos se alían con Hezbolá para distribuir en Qatar. Milenio. <https://www.milenio.com/policia/carteles-mexicanos-llegan-qatar-alianza->

hezbola

- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity and corporate communications. *Journal of marketing management*, 17(3-4), 245-268.
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1151-1162. doi: 10.1108/EJM-05-2012-0265.
- Barreau, J., Morne, J. (1991). *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, España: Alianza/csd.
- BBC News. (2015). World Cup 2022: Qatar's World Cup preparations 'on track'. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32775889>
- Bellingcat (2018). Putin's Russia: Inside the Kremlin's covert operations to destabilise Europe. *The Guardian*
- Benassini, C. (1996). Deporte y televisión: necesidad de acercarse a un binomio poco explorado. *Espacios de Comunicación*, 1, 35-54.
- Benassini, C. (1998a). Internet y televisión fútbol y telenovelas. *Razón y Palabra*, 11. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n11/benas11.html>.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor.
- Birchall, F. (1936). 100.000 Salve Hitler; Atletas estadounidenses evitan el saludo nazi hacia él. *New York Times*, 1.
- Blatter, S. (2011). Why Qatar won the 2022 World Cup bid. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/football/2011/dec/02/sepp-blatter-qatar-2022-world-cup>
- Bogotá, J. (2018). City Football Group: El modelo de negocios que se toma el mundo del fútbol. *The Economy Journal*. 2 de octubre. <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1640529/city-football-group-modelo-negocios-toma-mundo-futbol>
- Bourg, J., & Nys, J. (1994). Economía del deporte y de la televisión. *Telos*, 38. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/index\\_038.html?cuaderno\\_central.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuaderno_central.html).

- Boykoff, J. (2022). Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict, *Sociology of Sport Journal*. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/aop/article-10.1123-ssj.2022-0095/article-10.1123-ssj.2022-0095.xml>
- Brand Finance. (2017). The World's Most Valuable Nations 2017. Recuperado de [https://brandfinance.com/images/upload/publications/reports/Brand\\_Finance\\_Nations\\_2017.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/publications/reports/Brand_Finance_Nations_2017.pdf)
- Brannagan, PM y Giulianotti, R. (2018). Poder suave y desempoderamiento suave: Qatar, el deporte global y las finales de la Copa Mundial de Fútbol de 2022. En *Aprovechamiento de los legados de megaeventos* (págs. 89-105). Routledge.
- Burdsey, D. (2018). Sportswashing: The use of sport as a tool of soft power and reputation management. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(1), 3-22.
- Campmark, B. (2022). Greg Norman: emisario de lavado deportivo de Arabia Saudita. *Izquierda Verde Semanal*, (1345), 18. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.471948861435266>
- Camuñas García, Á. (2022). Geopolítica del fútbol: historia, razones e impactos de la penetración árabe en el deporte occidental.
- Carroggio, M. (1994). Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. *Telos*, 38. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/index\\_038.html?cuaderno\\_central.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuaderno_central.html).
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carta de las Naciones Unidas. Recuperado de [https://www.oas.org/36ag/espanol/doc\\_referencia/carta\\_nu.pdf](https://www.oas.org/36ag/espanol/doc_referencia/carta_nu.pdf)
- Cea, S., Durán, G., Guajardo, M., Sauré, D., & Zamorano, G. (2017). Un

- enfoque analítico para la confección del ranking FIFA y la realización del sorteo del Mundial de fútbol. *Revista Ingeniería de Sistemas Volumen XXXI*.
- Cha, Victor D. «A Theory of Sport and Politics». *The International Journal of the History of Sport*, vol. 26, n.º 11 (septiembre de 2009), p. 1.581-1.610.
- Chadwick, S. (2013). *The World Cup in Qatar: Geographies of a Contested Mega-Event*. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 207-221.
- Chadwick, S. (2019). Sportswashing: the use of sport to improve a country or brand's image. *Journal of Sport Management*, 33(4), 473-485.
- Chadwick, S. (2021). Are nations playing the game of 'sport washing?'. *The Hill*. 15 de diciembre. <https://thehill.com/opinion/international/585890-are-nations-playing-the-game-of-sport-washing>
- Chadwick, S. (2022). Del utilitarismo y la gestión deportiva neoclásica a una nueva economía geopolítica del deporte. *Revista trimestral de gestión deportiva europea*, 1-20.
- Chen, Y. & Li, X. (2018). Examining the effectiveness of sportswashing in shaping corporate reputation: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 87, 244-255. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.006
- Chen, Y., & Baker, M. (2011). Exploring the impacts of media events: A case study of the 2022 FIFA World Cup bid. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 146-162.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). *Crisis management: planning and execution*. Butterworth-Heinemann.
- Corriente, F., Montero, J. (2011) *Citius, Altius, Fortius. El libro negro del deporte*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- Clawson, R. A., Neustadt, A., & Gerber, E. R. (2018). Modelos de comunicación en el lobby. En *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why* (pp. 27-57). Routledge.
- Daanen, B. (2022). Fútbol, dictadura y derechos humanos: el Mundial de 1978 y el activismo solidario en Holanda por Argentina. *Revista trimestral*

- holandesa de derechos humanos , 40 (3), 269–289.  
<https://doi.org/10.1177/09240519221112555>
- De Felice, R. (1976). *Fascism. An Informal Introduction to its Theory and Practice*. New Brunswick (New Jersey): Transaction Publishers
- Delaney, L. (2011). *The Business of Soccer*. New York: Springer
- Dodd, N. (2005). Lavado de “dinero”: Sobre la necesidad de claridad conceptual dentro de la sociología del dinero. *Revista Europea de Sociología/Archivos Européennes de Sociologie* 46(3): 387–411.
- Dun, S., Humam, M., Das, NS y Muneeb Ur Rehman, M. (2022). Campañas deportivas y de ocio para trabajadores migrantes en Qatar: incluidos los excluidos. *Gestión del Deporte y el Ocio* , 1-18.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Tourist Review*, 46(2), 2-9.
- Esteban, J. (21 de 10 de 2017). El Orden Mundial. Recuperado el 07 de 12 de 2022 de Moneyball, el negocio del fútbol moderno: <https://elordenmundial.com/moneyball-elnegocio-del-fútbol-moderno/>
- Fernández, J. (2005). Deporte y publicidad. El caso Nike. En J. Marín (Coord.), *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 99-131). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Fernández, D. (2017). Sportswashing: The use of sport to improve the image of countries and companies. *Journal of Sport and Tourism*, 22(1), 1-14.
- FIFA. (2020). World Cup Qatar 2022. Recuperado de <https://www.fifa.com/worldcup/qatar2022/>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fruh, K., Archer, A. & Wojtowicz, J. (2022) Sportswashing: complicidad y corrupción, deporte, ética y filosofía, DOI: 10.1080/17511321.2022.2107697
- Gaffney, A. (2020). Gun Rights and the National Rifle Association: The Fight

- over Firearm Ownership and Control in America. Routledge.
- Gaffney, J. (2014). The ethics of sportwashing. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6(2), 191-208.
- Gaffney, J. (2018). The Corporate Image of the Nation-State: The Role of Sport in the Construction of Corporate National Identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 393-410.
- Gaffney, J. (2019). The Economic Impact of the 2018 FIFA World Cup on Russia. *Journal of Sports Economics*, 20(5), 557-572.
- Galindo, J. (2010). Comunicología, comunicometodología y deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte. En S. Martínez (Coord.), *Fútbol, espectáculo, cultura y sociedad* (pp. 53-68). México, d.f.: uia.
- Ganji, S. (2016). Aprovechando la Copa del Mundo: megaeventos deportivos, riesgos para los derechos humanos y reforma del bienestar de los trabajadores en Qatar. *Revista sobre Migración y Seguridad Humana*, 4 (4), 221-259.
- García, A. (2002). El consumo de alimentos de los dimmíes en el islam medieval: prescripciones jurídicas y práctica social. Universidad de Huelva.
- García, B., González, J., & Medina, J. (2021). El Place Branding Deportivo: La Generación de un Destino Deportivo a través de la Marca de Lugar. *Revista de Investigación Académica*, 23, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.riai.2021.01.001>
- García, E., De Moragas, M. & Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *Telos. Deporte y medios de comunicación*, 38. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/index\\_038.html?cuaderno\\_central.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuaderno_central.html).
- García, L., & Pérez, I. (2019). Sportwashing: el uso estratégico de la imagen del deporte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 769-786.
- García, R., Martínez, D., & Fuente, D. (2021). Public Relations and the Bid for

- the 2022 World Cup in Qatar: An Analysis of the Elements of the Public Relations Theory. *Public Relations Review*, 47(1), 101838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101838>
- García, I., Pérez, C., & Martínez, J. (2019). The use of sportswashing as a strategy for reputation management: A theoretical analysis. *Journal of Sport Management*, 33(4), 432-445.
- García, I. & Iniesta, M. (2018). Sports sponsorship in the digital age: An analysis of the use of digital media by the sponsors of the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport Management*, 32(5), 456-474.
- Garner, R. (2014). Qatar and the World Cup: How a small, wealthy country won the right to host the 2022 tournament. *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/football/2014/jun/05/qatar-world-cup-2022-bidding-process-investigation>.
- Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
- Gibson, H. (2018). The rise of sportswashing: An exploration of the growing use of sport sponsorship to enhance corporate reputation. *Journal of Sport Management*, 32(2), 103-115.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gómez, C. (1996). Comunicación y deporte: entusiasmos e incomprendiones. *Espacios de Comunicación*, 1, 55-66.
- Gonzalez, J. (2014). The impact of hosting the Olympic Games on tourism. *Tourism Management*, 39, 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.006>
- González, A., Fernández, J. & Fernández, J. (2016). The impact of sportswashing on consumer perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 191-206. doi: 10.1007/s10551-015-2778-8
- Gouda, M. (2019). The FIFA World Cup Qatar 2022: A critical examination of the role of media, PR and diplomacy. *International Journal of Humanities and*

- Social Science Research, 9(7), 14-23.
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in public relations and communication management. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gustafson, T. (2016). Russia's Economy: A Long-Run Perspective. *Journal of Contemporary European Studies*, 24(4), 548-5
- Harding, L. (2019). Qatar's \$500bn World Cup dream struggles to take flight. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/12/qatar-500bn-world-cup-dream-struggles-to-take-flight>
- Heerdt, D. (2018). Winning at the World Cup: A matter of protecting human rights and sharing responsibilities. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 36(2), 86-92.
- Henderson, J. (2014). Organización de la Copa Mundial de la FIFA 2022: oportunidades y desafíos para Qatar. *Revista de Deporte y Turismo* , 19 (3-4), 281-298.
- Horne, J. y Whannel, B. (2018). Sportwashing: Putin, Propaganda and the 2018 World Cup. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 10(3), 385-401
- Human Rights Watch. (2013). Building a Better World Cup: Protecting Migrant Workers in Qatar Ahead of the 2022 FIFA World Cup. Recuperado de <https://www.hrw.org/report/2013/09/16/building-better-world-cup/protecting-migrant-workers-qatar-ahead-2022-fifa>
- Human Rights Watch. (2020). Qatar: Labor Abuses Ahead of World Cup. Recuperado de <https://www.hrw.org/news/2020/06/17/qatar-labor-abuses-ahead-world-cup>
- J. Horne & B. Whannel, "Sportwashing: Putin, Propaganda and the 2018 World Cup," *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 10, no. 3, pp. 385–401, 2018.
- Jenkins, G. & Karklins, R. (2017). The Ethics of Sportswashing. *Journal of*

- Business Ethics, 140(3), 547-557.
- Jiménez, C., Skey, M. (2018). How repressive states and governments use 'sportswashing' to remove stains on their reputation. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/how-repressive-states-and-governments-usesportswashing-to-remove-stains-on-their-reputation-100395>.
- Katz, J. (2017). How nations brand themselves: A theory of country image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 1-12.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavassalis, P., & Tsiotsou, R. H. (2018). Sportswashing: The use of sport sponsorship to improve a company's reputation. *Journal of Business Research*, 86, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.006>
- Kavussanu, M. & Boardley, I. D. (2015). Corporate social responsibility in sport organizations: An examination of the sportswashing phenomenon. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 237-251. doi: 10.1007/s10551-014-2093-4
- Kavussanu, M., & Burdsey, D. (2016). *Handbook of Race, Ethnicity, Crime, and Justice*. Springer.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice hall.
- Kobierecki, M. & Strožek, P. (2021). Los megaeventos deportivos y la configuración de la imagen internacional de los estados: cómo la sede de los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA afecta el interés de las naciones anfitrionas. *Política Internacional* , 58 (1), 49-7
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- KPMG. (2020). *The Power of Branding in Sports Events*. KPMG International.
- Krasnova, H., & Veltri, G. F. (2018). Sportswashing: The use of sport to improve

- the reputation of countries and companies. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 561-574.
- Larson, J. (1994). Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas. *Telos*, 38. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/index\\_038.html?cuaderno\\_central4.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuaderno_central4.html).
- Lenskyj, J. (2020). *The Olympic Games: A Critical Approach*. Bingley: Emerald Publishing.
- Lester, P. (2014). *Ethics for the media*. Routledge.
- Liang, C., & Gladden, J. (2017). The ethics of sportswashing: when sponsoring sports teams and athletes becomes problematic. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 467-485.
- Lundstrom, P., & McMasters, K. (2015). *Ethics in the media: a critical perspective*. Sage publications.
- Mandell, R. (1971). *Las olimpiadas nazis* (Vol. 160). Prensa de la Universidad de Illinois.
- Marchak, M. & Marchak, W. (1999). *God's assassins: state terrorism in Argentina in the 1970s*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Marín, J. (2005). La programación deportiva en televisión. En J. Marín (Coord.), *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 167-183). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Martin, S. (2004). *Football and Fascism. The National Game under Mussolini*. New
- Martínez, S. (2010). Fútbol-espectáculo e industria del entretenimiento. En S. Martínez (Coord.), *Fútbol, espectáculo, cultura y sociedad*(pp. 123-156). México, d.f.: uia.
- Matzarakis, A. y Fröhlich, D. (2015). Eventos deportivos y clima para los visitantes: el caso de la Copa Mundial de la FIFA en Qatar 2022. *International Journal of Biometeorology* , 59 (4), 481-486.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meneses, G., Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, (20), 33-64.
- Ministerio de Trabajo y Desarrollo Social. (2018). Programas y políticas para mejorar las condiciones laborales en Qatar. Recuperado de <https://www.mlsd.gov.qa/en/programs-and-policies-to-improve-labor-conditions-in-qatar>
- Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos. "Introducción al Holocausto". Enciclopedia del Holocausto. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/introduction-to-the-holocaust>. Consultado el 2 de diciembre de 2022.
- Nauright, J., & Kelly, J. (2014). *Global sponsorship of sport*. Routledge.
- Nkomo, S. (2018). *The Oxford Handbook of Africa and Economics*. Oxford University Press.
- Novaro, M., & Palermo, V. (2003). *La dictadura militar (1976-1983). Del golpe de Estado a la restauración de la democracia*. Buenos Aires: Paidós.
- Ogilvie, S. (2022). The joy of lex: Sportswashing. *Prospect*, 311, 24.
- O'Kelly, M. (2022). Newcastle, Arabia Saudita y el cambio de los postes de la portería en el fútbol inglés: un análisis de estudio de caso triangulado de Sportswashing en el juego "bello".
- Peregrín García, Á. (2022). El uso del deporte como herramienta política en los países árabes.
- Phillips, C. (2022). Mezclando deportes y política: cómo los regímenes totalitarios utilizaron los deportes para lograr los objetivos del Estado.
- Piza Volio, E. (2005). Fútbol y matemática: modelo de simulación de Monte-Carlo. *Acta Nova*, 3(1), 16-28.
- Qatar 2022 Supreme Committee. (2018). *Volunteering at the 2022 FIFA World Cup*.
- Qatar Tourism Authority. (2018). *Discover Qatar: Una nueva marca turística*

- para Qatar. Recuperado de <https://www.visitqatar.qa/en/discoverqatar>
- Qatar Tourism Authority. (2019). Descubre la riqueza cultural de Qatar. Recuperado de <https://www.visitqatar.qa/en/culture>.
- Ramonet, I. (1996). *Passions Nationales*. Quasimodo, Montpellier, n. 1, p. 27-31. Disponible en: <http://www.revue-quasimodo.org/PDFs/1%20-%20Ramonet%20Sport%20Passion%20Nationalisme.pdf>.
- Ramsden, H. (2022). Fan Perceptions of the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Sports Management*, 36(2), 123-140. doi: 10.1080/02436637.2020.1840705
- Rein, I., Shields, B. (2007). Place branding sports: Estrategias para diferenciar las naciones emergentes, en transición, vistas negativamente y recientemente industrializadas. *Place Brand Public Dipl* 3 , 73–85. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
- Sage, C. (2015). The evaluation of sport-for-development programs. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(1), 1-17.
- Salas, C. (2020). Fútbol y fascismo (Vol. 7). Altamarea Ediciones.
- San Eugenio, J., & Ginesta, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' apartir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana.
- Saunders, J., Aitken, R., & O'Neill, M. (2016). *Alcohol in Sport: Use, Abuse and Public Policy*. Routledge.
- Scharfenort, N. (2012). Desarrollo urbano y cambio social en Qatar: la Visión Nacional de Qatar 2030 y la Copa Mundial de la FIFA 2022. *Revista de estudios árabes* , 2 (2), 209-230.
- Sheinin, D. (2012). *Consent of the Damned: Ordinary Argentinians in the Dirty War*. University Press of Florida.
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Smith, M., & Beder, S. (2000). *Corporate public affairs: a critical introduction*. Sage.
- Sofotasiou, P., Hughes, B. & Calautit, J. (2015). *Qatar 2022: Enfrentando los*

- desafíos climáticos y heredados de la Copa Mundial de la FIFA. *Ciudades sostenibles y sociedad* , 14 , 16-30.
- Soyland, H. (2020). Qatar's sports strategy: a case of sports diplomacy or sportswashing? [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/22176>
- Stevenson, J. (2010). La historia de la Copa del Mundo de 1978. *Deporte de la BBC*.  
[https://www.bbc.co.uk/blogs/jonathanstevenson/2010/05/the\\_story\\_of\\_the\\_1978\\_world\\_cup.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/jonathanstevenson/2010/05/the_story_of_the_1978_world_cup.html)
- Stevenson, J., (2010).The story of the 1978 World Cup. *BBC*. 18 de mayo.  
[https://www.bbc.co.uk/blogs/jonathanstevenson/2010/05/the\\_story\\_of\\_the\\_1978\\_world\\_cup.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/jonathanstevenson/2010/05/the_story_of_the_1978_world_cup.html)
- Sticotti, J. (2021). La " gran productora nacional" del gobierno militar: Programación, rating y seguridad nacional en la experiencia de Argentina 78 Televisora (1976-1979).
- Tamburrini, C. (2002). *Pase libre: la fuga de la Mansión Seré*. Ediciones Continente.
- Téllez, J., & Ramírez, A. (2020). Sportswashing: el blanqueamiento deportivo de los regímenes autoritarios. *Tlatemoani: Revista Académica de Ciencias Sociales*, 19, 1-16. <https://doi.org/10.19130/iifl.tlato.2020.19.1.1>
- Varale, V. (1933). Mentalità fascista degli sportivi. *Lo Sport Fascista. Rassegna Mensile Illustrata*, 5, 1-4.
- Ventura, B. (22 de 08 de 2017). El Orden Mundial. Recuperado el 07 de 12 de 2022, de *Las últimas guerras se dirimen con cheques no con balas*: <https://elordenmundial.com/las-ultimas-grandes-guerras-se-dirimen-con-cheques-nocon-balas-por-borja-ventura/>
- Vilaplana, J. (2022). Mundial de Qatar: ¿Los derechos humanos en segundo Lugar?. *Centro de Estudio Estratégicos de Relaciones Internacionales*.
- Villalobos, S. (2021). *Asedios al fascismo: Del gobierno neoliberal a la revuelta popular*. DobleAEditores.
- Viuda, A., & González, T. (2012). *Héroes de papel: El deporte y la prensa como*

herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada. *Historia y Comunicación Social*, Madrid, v. 17, p. 41-68, 2012.

Weiss, A. (2022). Arabia Saudí y el deporte: una relación a lo grande sustentada en la riqueza y el 'sportswashing'. *Eurosport*. 11 de enero. [https://www.eurosport.es/fútbol/supercopa-de-espana/2021-2022/arabia-saudita-y-el-deporte-una-relacion-sustentada-en-la-riqueza-de-sus-inversores\\_sto8702169/story.shtml](https://www.eurosport.es/fútbol/supercopa-de-espana/2021-2022/arabia-saudita-y-el-deporte-una-relacion-sustentada-en-la-riqueza-de-sus-inversores_sto8702169/story.shtml)

Wenner, L., & Riffe, D. (2019). News media agenda setting and the 2018 FIFA World Cup in Russia. *Journal of Sport Management*, 33(4), 365-377.

Yao, L., & Zhang, J. (2015). The Geopolitical Context of the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *The Journal of Sport and Social Issues*, 39(4), 394-407.

Zamorano, E. (2021). La «cara b» de Berlín 1936: los Juegos Olímpicos que cambiaron la historia. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-07-27/juegos-olimpicos-berlin-1936-hitler-nazismo-historia\\_3196763/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-07-27/juegos-olimpicos-berlin-1936-hitler-nazismo-historia_3196763/)