

Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia

Qatar World Cup: own goal or success for sponsors. Analysis of videos posted on YouTube and audience response

Jesús Pérez-Seoane

Universidade de Vigo. España.

jpseoane@uvigo.es



Juan Manuel Corbacho-Valencia

Universidade de Vigo. España.

jmcorbacho@uvigo.es



Javier Albuín-Penas

Universidade de Vigo. España.

jabuin@uvigo.es



Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada.

Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Albuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 76-96.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2006>

RESUMEN

Introducción: Las polémicas que han rodeado al Mundial de fútbol de Catar han llevado a reprobar a las marcas patrocinadoras por vincular su imagen con un evento adjudicado de manera supuestamente irregular, fraguado bajo sospechas de vulneración de los derechos humanos y celebrado en un país que no respeta los derechos de la mujer y cuyas leyes colisionan con los valores que se le presuponen a un evento deportivo global. **Metodología:** Desde una óptica descriptiva, se busca conocer el impacto reputacional que ha supuesto el patrocinio de la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) para las marcas colaboradoras a través de un análisis de contenido de sus vídeos publicados en YouTube y la respuesta de sus audiencias. **Resultados:** Audiovisuales que se sitúan entre los más vistos del año y que no han provocado reacciones destacables entre las audiencias. Su acogida tiende a ser positiva sin que se advierta un número significativo de críticas por vincular su

imagen a la de la competición. **Discusión:** Esta circunstancia nos lleva a cuestionar la idea, asumida en nuestra sociedad, de que el patrocinio del Mundial de Catar no ha sido rentable (o, al menos, ha tenido efectos negativos) para la imagen de las marcas que han asociado su imagen al evento, aunque es cierto que el impacto del patrocinio oscila en función del arraigo cultural para la marca. **Conclusiones:** La relevancia del campeonato es más destacable que los posibles efectos perjudiciales para las marcas, que apenas han sufrido consecuencias negativas por patrocinar el evento.

Palabras clave: Patrocinio deportivo; Mundial; YouTube; Reputación; Diplomacia deportiva; *Soft power*; *Nation branding*.

ABSTRACT

Introduction: The controversies surrounding the World Cup in Qatar have led to the reproach of the sponsoring brands for linking their image with a supposedly irregularly awarded event and under suspicions of human rights violations, held in a country that does not respect women's rights and whose laws collide with the values that are expected of a sports global event. **Methodology:** From a descriptive perspective, the aim is to find out the reputational impact that sponsorship of the International Federation of Association Football (FIFA) World Cup has had on the collaborating brands through a content analysis of their videos published on YouTube and the response of their audiences. **Results:** Audiovisuals that are among the most viewed of the year and that have not provoked notable reactions among audiences. Their reception tends to be positive without a significant number of criticisms for linking their image to that of the competition. **Discussion:** This circumstance leads us to question the idea, assumed in our society, that sponsorship of the World Cup in Qatar has not been profitable (or, at least, has had negative effects) for the image of the brands that have associated their image with the event, although it is true that the impact of sponsorship varies depending on the cultural roots for the brand. **Conclusions:** The relevance of the championship is more remarkable than the possible detrimental effects for the brands, which have suffered hardly any negative consequences from sponsoring the event.

Keywords: Sports sponsorship; World Cup; YouTube; Reputation; Sports diplomacy; Soft power; Nation branding.

1. Introducción

Desde que Catar resultó elegida como sede de la Copa Mundial de la FIFA 2022 el 2 de diciembre de 2010, se inició un camino lleno de obstáculos hasta llegar a su celebración en noviembre de 2022. Por primera vez en la historia de la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (en adelante, FIFA por sus siglas en francés y que incluye 209 asociaciones futbolísticas a nivel mundial) se nombraba un anfitrión con tanta antelación. Esta designación sería especial por una serie de motivos que hacen la edición de 2022 pionera en diversas facetas que afectan a aspectos que trascienden lo meramente futbolístico.

Para empezar, se cambió el calendario de celebración debido a las condiciones climáticas y el torneo se disputó entre el 21 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022 con una duración de 28 días, cuatro menos que la extensión habitual (Youd, 2014, Sofotasiou *et al.*, 2015; Matzarakis y Fröhlich, 2015). Los 64 partidos se disputaron en ocho estadios con capacidades entre los 44.000 y 88.966 espectadores con 32 naciones participantes. Esto equivale a un total de 800 jugadores que representan a cerca de 300 clubes del mundo y cuyo valor de mercado asciende a 12.000 millones de euros (Janosov y Szigeti, 2023).

Se trata del Mundial con un país anfitrión más pequeño desde la primera edición del torneo en 1930 en Uruguay y que se lleva celebrando desde entonces ininterrumpidamente cada cuatro años con la excepción de 1942 y 1946. Con poco más de tres millones de habitantes de los cuales el 10% son cataríes, una superficie de 11.586 metros una renta per cápita cercana a los 65.000 euros (Álvarez-Ossorio y Gutiérrez de Terán, 2022), el país del Golfo Pérsico se enfrentaba al enorme reto de organizar la competición deportiva más vista del mundo y un escaparte transnacional intrínsecamente asociado a los valores de integridad, ética y juego limpio (Griffin, 2019).

La competencia por organizar este tipo de eventos deportivos globales es feroz, habida cuenta de los volúmenes que maneja: la edición anterior de Rusia generó una audiencia de 3.752 millones de espectadores y las previsiones apuntaban a unos beneficios superiores a 6.500 millones de euros solo para la FIFA, lo que supone un aumento del 25% respecto al 2018 y un 400% sobre la edición de Corea y Japón en 2002 (Hernández, 2022). Se esperaban más de un millón de visitantes para la cita mundialista lo que no solo suponía un reto en términos turísticos sino también en lo referido a infraestructuras, por lo que incluso tuvo que hacer acopio de barcos de cruceros, tiendas de campaña y contenedores para poder alcanzar las 130.000 habitaciones (Tourinews, 2020).

Catar invirtió 220.000 millones de euros en la construcción y adaptación de los ocho estadios, la ampliación del aeropuerto internacional de Hamad, la creación de líneas de metro, hoteles y otras infraestructuras clave como carreteras y zonas de esparcimiento, multiplicando por más de veinte el gasto acometido por Rusia en 2018. De igual manera, Catar ha invertido ingentes cantidades de dinero en acoger eventos deportivos de calado (Arab Cup 2021, Campeonato Mundial de Natación 2014, Mundial de Balonmano 2015, Campeonato Mundial de Ciclismo 2016, Campeonato Mundial de Gimnasia 2018), amén de los circuitos internacionales de la ATP (tenis), golf, MotoGP y Fórmula 1 para poner el broche de oro con el Mundial de 2022, aspirando a ser el mejor de la historia (Rookwood, 2019). Más allá de los beneficios económicos de todas las partes implicadas, incluidos patrocinadores, para Catar suponía una oportunidad –o quizás, la oportunidad– de conseguir un reconocimiento global como país y difundir su cultura y patrimonio, presentarse como referente turístico para los negocios y exhibir su grado de globalización y modernización, toda vez que era una aspiración histórica de Medio Oriente poder acoger el torneo (Refai *et al.*, 2017). Catar quiso aprovechar la oportunidad de erigirse como embajador del mundo musulmán y visibilizar la compatibilidad del islam con la modernidad (Haghirian y Robles-Gil, 2021), pero también se tuvo que enfrentar a contratiempos a lo largo de doce años derivados de aspectos políticos, legales y socioculturales que exponemos a continuación.

1.1. Implicaciones de la elección de Catar como sede del Mundial de 2022

La elección del anfitrión vino precedida y acompañada por una serie de polémicas que rodean el país. Habiéndose impuesto a Estados Unidos, Australia, Corea del Sur y Japón, no solo fueron inevitables las comparaciones, sino que afloraron todas aquellas carencias que evidenciaban, tanto el representante del Golfo Pérsico, como el propio proceso de elección. Una constante fueron las sospechas y acusaciones de corrupción con investigaciones reiteradas especialmente en Estados Unidos y Francia que cristalizaron, entre otros, en el llamada *Qatargate* que salpicó a más de 60 eurodiputados (Vozpóuli, 2022).

A ello se sumaron supuestos sobornos a la FIFA y a sus dirigentes, dimisiones como las de Joseph Blatter que llegó a asegurar que la designación había sido un error y detenciones de ejecutivos de la FIFA por parte de la policía suiza y el FBI (McKenzie y Hajihosseini, 2018). Con la inevitable exposición del país también se difundieron aspectos que chocaban con los valores intrínsecos del torneo mencionados más arriba (ya que la FIFA asume los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos en sus Estatutos en 2016).

Así, se escrutaron y denunciaron las condiciones laborales execrables de los trabajadores procedentes principalmente del continente asiático (Bangladesh, India, Nepal, Paquistán y Filipinas) y africano (Kenia, Somalia, Sri Lanka y Sudán). Frente a los datos ofrecidos que cifraban en 6.500 los obreros muertos durante la construcción de las infraestructuras necesarias (The Guardian, 2021), la FIFA admitió tres muertes relacionadas con el trabajo para el Mundial y otros 36 fallecimientos no vinculados (FIFA, 2021). Amnistía Internacional (2021) incluso elevó la cifra de muertes en los trabajos de construcción entre 2010 y 2019 a 15.021 y la Organización Internacional de Trabajo denunció que existían vacíos en la recopilación de datos por parte de las instituciones cataríes (Saifi y Anderson, 2021). En todo caso, el gobierno se comprometió a impulsar reformas laborales (Ganji, 2016). Otro tema relevante fue la difusión de la violación sistemática de derechos humanos, opresión con base en género, creencias y estilo de vida, así como la discriminación del colectivo LGTBI+ con una acusada tendencia a la homofobia (Silva *et al.*, 2022), ya que Catar forma parte de la lista de 70 países del mundo que criminaliza las relaciones entre personas del mismo sexo tal y como denuncia *Human Rights Watch* (Smallens, 2021).

Dentro del apartado referido a libertades, cabe mencionar la reducida libertad de prensa. Varias delegaciones de periodistas occidentales boicotearon el Mundial y decidieron no asistir. Reporteros sin fronteras (2022) sitúa a Qatar en el puesto 119 de 180 en libertad de expresión y libertad de prensa. Los partidos políticos y sindicatos están prohibidos. El país fue acusado de apoyar el terrorismo mediante la financiación de Autoridad Nacional Palestina y cabe recordar que no reconoce el estado de Israel. De 2017 a 2021 estuvo sometido a un bloqueo económico por parte de Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos, Baréin y Egipto debido a una serie de conflictos diplomáticos (Dorsey, 2018). En la parte de infraestructuras generó dudas la sostenibilidad del evento que ha sido ampliamente debatida (Meza *et al.*, 2019; Serdar y Al-Ghamdi, 2021).

La construcción exprés de cuatro estadios nuevos de lujo y la dotación con sistemas de climatización de los ocho recintos de competición del torneo chocó frontalmente con el propósito de organizar el primer mundial con huella carbono cero y la previsión de que superase ampliamente las 2,1 millones de toneladas de CO₂ del Mundial de Rusia (Carbon Market Watch, 2022). Para evitar los llamados “elefantes blancos” en alusión a los estadios abandonados tras una competición, al menos cuatro serán desmontados y donados a países emergentes de África, Asia y Oriente Medio para promocionar el deporte en estas regiones (Russo *et al.*, 2022). Siguiendo con las infraestructuras, también se criticaron los precios elevadísimos de los escasos alojamientos, amén de otra polémica que se conocía de antemano relativa a la venta y consumo de bebidas alcohólicas que, a priori, estaba prohibida en los estadios o sus alrededores. Se permitía el consumo de alcohol en hoteles internacionales y las llamadas *fan villages*, pero posteriormente se amplió en palcos con precios estratosféricos, de modo que seguía prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos con el subsiguiente problema de diferenciación de aficionados que las consumen y aquellas que no (Dun, 2014).

En otras esferas se le achacó al anfitrión la ausencia de cultura deportiva en general y la futbolística en especial. La selección catarí no había logrado clasificarse jamás para la fase final del Mundial, aun siendo el fútbol el deporte rey del país. De hecho, la existencia del fútbol en Catar está íntimamente ligado a procesos de globalización (Lysa, 2020). La celebración en los meses de noviembre y diciembre para evitar el calor catarí no solo afectó al calendario deportivo sino también al comercial. En lo deportivo se analizó la influencia sobre el desempeño físico y salud mental de los deportistas (Dergaa *et al.*, 2022), mientras que en el comercial se unían fechas emblemáticas a nivel global como el Black Friday y el inicio de la temporada navideña lo que alteró la planificación de campañas.

A estos problemas previos al Mundial se unieron una serie de polémicas durante la celebración como las protestas de selecciones como las de Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gales, Inglaterra,

Noruega, Países Bajos o Suiza, la sospecha de aficionados de Catar pagados provenientes del Líbano, la muerte del periodista Grant Wahl durante el encuentro entre Países Bajos y Argentina (10 de diciembre), las invasiones de campo con pancartas o banderas con mensajes políticos, entre otros. Las grandes marcas entre las que figuraron Adidas, Coca-Cola, Hyundai, BP, Visa y Sony también manifestaron sus dudas, pero finalmente tan solo esta última hizo efectiva su renuncia a patrocinar el Mundial.

Ante este panorama surge necesariamente la pregunta que subyace al presente estudio sobre si las marcas deberían asociar su imagen al Mundial de Catar 2022, calificado por Amnistía Internacional como el Mundial de la Vergüenza y por Gianni Infantino, actual presidente de la FIFA, como la mejor Copa del Mundo de todos los tiempos. Para empezar a responder a esta cuestión, procedemos a poner en valor el evento.

1.2. El Mundial como escaparate para el anfitrión y los patrocinadores

El patrocinio deportivo no deja de ser una forma en la que deportistas, clubes y competiciones, de fútbol o no, aportan visibilidad a las marcas a través de una presencia no siempre invasiva en cortes publicitarios y al estar presentes en los recintos, momentos clave de los partidos, camisetas y ruedas de prensa, entre otros emplazamientos. Por lo tanto, se produce una situación de beneficio mutuo entre patrocinador y patrocinado ya que el primero no solo financia al segundo, sino que quiere asociar sus valores a los de éste. Se produce un efecto multiplicador mutuo, por no hablar de las ventajas fiscales. Habitualmente, no suele reportar valores negativos y las marcas tampoco son reacias a cancelar contratos en caso de sucesos graves.

Sin duda, el fútbol es el deporte global por antonomasia. Su repercusión en el PIB mundial alcanza el 1% y el deporte en general puede presumir de minimizar tensiones desviando las luchas de fuerzas a la competición deportiva. Es, además, el mayor generador de recuerdo publicitario, incluso por encima del patrocinio social y humanitario (Hernández, 2022). Se trata de eventos sumamente viscerales que atraen a aficionados y unen a pueblos en torno a su selección. Mediabrand Discovery identifica espacios motivacionales que van desde disfrute social entre familia y amigos o individual, así como aquellos atributos asociados a la competición por lo que el Mundial se entiende como actividad social que proporciona un espectáculo (*bonding*), un show que conecta con la pasión por el fútbol (*relish*), una competición que ayuda a conectar con los demás y genera espíritu de pertenencia (*belong*) y el impulso de valores con los que uno se identifica (*inspire*) (Marketingnews, 2022).

El análisis de los mundiales y en particular de la edición de 2022 se ha enfocado desde diversos ámbitos como sus repercusiones económicas y sobre el turismo (Abuzayed, 2013; Kaplanidou *et al.*, 2016; Refai y Heissa, 2017; Mancini *et al.*, 2022), las percepciones internas de la población (Al-Emadi *et al.*, 2017; Ishac *et al.*, 2022; Al-Marri, 2023), la influencia de la sede en los resultados o incluso del desempeño en redes sociales de jugadores. Tadini *et al.* (2020) observan una creciente tendencia al análisis del impacto social de los *occasional mega-events* y *periodic hallmark events* (p. 34). Sin embargo, existen muy pocas referencias al estudio de los patrocinadores con excepción del trabajo de García-Mirón (2012).

El Mundial de Francia en 1998 se llegó a denominar Mundial de los patrocinadores cuya final disputaron la selección anfitriona patrocinada por Adidas y Brasil por Nike. Más allá de lo deportivo, en lo comercial Adidas ganó la batalla. La edición de 2022 está marcada por el protagonismo de marcas chinas que, en cantidad, superan a las de Qatar y Estados Unidos en ese orden.

Otra clave a tener en cuenta es la evolución del ecosistema mediático con nuevos agentes como las plataformas Twitch o TikTok, los *streamers*, o el protagonismo de las segundas pantallas. Esto implica una audiencia más informada al tiempo que más exigente, participativa y con voluntad de entretenerse (De Lima-Ruiz y Gutiérrez-Coba, 2018). Y es en este nuevo terreno de juego en el que las marcas se disputan su presencia. Por lo tanto, un Mundial es una oportunidad histórica de dejar huella y Catar no iba a ser la excepción a la hora de mostrar su mejor cara a través de una cuidada estrategia de comunicación y diplomacia. Además, tiene los precedentes de China (Juegos Olímpicos 2008), Sudáfrica (Mundial 2010), Reino Unido (Juegos Olímpicos 2012), Brasil (Mundial 2014 y Juegos Olímpicos 2016), Rusia (Juegos Olímpicos de Invierno 2014 y Mundial 2018), así como Japón (Juegos Olímpicos 2020), todos ellos rodeados de polémicas.

1.3. *Soft power, nation branding* y diplomacia deportiva

Si bien el Mundial es la pieza clave, Catar lleva trabajando varias décadas en su imagen exterior. Al margen de la inversión en patrocinios de diversos clubes de la élite del fútbol mundial, estadios y aerolíneas, también cuenta con un poderoso conglomerado de medios como Al Jazeera o la red BeIN en la que, desde Catar, se acusaba a occidente de violar derechos humanos dando a entender que las críticas a su designación se deben al racismo, islamofobia y arrogancia porque un Mundial se celebre en un país árabe y musulmán (Haghirian y Robles, 2021).

Todo ello forma parte del denominado *soft power* o poder blando que Nye (1990) definió como la capacidad de un país de conseguir que otros lo sigan o se adecúen a sus objetivos frente al *hard power* o poder duro que equivale a fórmulas más coercitivas. Rookwood (2019) identifica los llamados megaeventos deportivos como un mecanismo fundamental para fortalecer el *soft power* de una nación, a pesar de que conlleven tener que superar prejuicios o asociaciones negativas previas. El *soft power* es, por tanto, una herramienta potente para países más pequeños en el contexto de una nueva diplomacia internacional basada en la gestión reputacional.

En este sentido, la marca país es un activo fundamental. Anholt (1996) es pionero de los estudios sobre *nation branding* y definió la marca país el activo más valioso para hacer visible lo invisible basado en seis dimensiones: turismo, exportaciones, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y patrimonio y población. Estos valores deben ser difundidos y potenciados por los respectivos gobiernos. Catar define su concepto de marca mediante la evolución económica y social con el deporte como pieza clave en esta dinámica de *rebranding* por lo que San Eugenio-Vela y Ginesta-Portet (2012) incluso habla de un proceso de *sports place branding*.

De todos modos, no se debe confundir el *soft power* con una forma de *nation branding* o gestión de la marca país ya que esta última está más encaminada a aumentar la presencia del país, mientras que el *soft power* va más encaminado a la diplomacia pública en aras a mantener relaciones de cooperación fructíferas y duraderas (Brannagan y Giulianotti, 2018). Xifra nos recuerda al respecto que “la comunicación como herramienta para la construcción nacional debe entenderse como el instrumento que construye y mantiene las relaciones, y no sólo como el canal o medio para los esfuerzos de comunicación del gobierno” (2010, p. 131).

En cambio, sí conviene introducir en este contexto un término con menos recorrido académico, pero que forma parte indudable del *soft power* catari como es la diplomacia deportiva. Sobrino la define el “uso del deporte como instrumento de diplomacia pública para su contribución a determinados objetivos de una forma estructurada y más allá de los posibles resultados deportivos” (2014, p. 4). Usada de forma estratégica, como es el caso, “es un instrumento que pueden utilizar los países para conseguir sus objetivos políticos de una manera más eficiente, permitiendo también que otros sean más proclives a la colaboración” (Rodríguez-Vázquez, 2020, p. 928).

Cabe señalar que también hay voces que insisten en diferenciar el uso que hacer Catar del deporte de otros precedentes como el chino o el ruso en términos de *soft power* ya que la organización de megaeventos deportivos es más una herramienta para enfatizar la estabilidad en la región de Medio Oriente y emplea el deporte como vehículo para el desarrollo (Al-Dosari, 2021).

Con apenas tres millones de habitantes, se intenta completar la masa crítica con la incorporación de atletas extranjeros para competir con los equipos nacionales, eso sí, siempre priorizando el desarrollo de deportistas locales. Otra poderosa razón del fomento del deporte es que Catar cuenta con una de las poblaciones más obesas del mundo, especialmente lastrada por estilos de vida sedentarios imperantes (Russo *et al.*, 2022). Frente a este *soft power*, Catar también es ejemplo del *soft disempowerment* ya que la opinión pública global en su mayoría se hizo eco de las denuncias e irregularidades mencionadas más arriba (Griffin, 2019). También se asocia a la práctica de *sportwashing* denunciada por Amnistía Internacional en 2018 como práctica opresora de gobiernos para legitimar sus regímenes y distraer de flagrantes violaciones de derechos fundamentales.

2. Objetivos

Partiendo de la premisa de que la relevancia del campeonato en sí es más destacable que los posibles daños causados por los escándalos o las vulneraciones de derechos humanos, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

O1: Conocer la relevancia que han tenido los vídeos publicados en YouTube por los patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2022 celebrada en Catar.

O2: Evaluar la respuesta de la audiencia a los vídeos sobre el Mundial de Catar 2022 publicados en YouTube por los patrocinadores oficiales del evento.

O3: Determinar los efectos negativos que haya podido tener el patrocinio de la competición para las marcas patrocinadoras.

O4: Comparar la respuesta de la audiencia en términos cuantitativos y cualitativos entre las marcas para detectar posibles diferencias en función del arraigo cultural del patrocinador (occidental u oriental).

Su consecución nos permitirá contrastar la hipótesis de que (H1) “el hecho de vincular una marca a un evento global como la copa del mundo de fútbol aporta gran visibilidad y notoriedad a las empresas patrocinadoras”. Junto a esta idea, cabe sostener que (H2) “es residual el impacto que han supuesto las críticas a las marcas patrocinadoras”, siendo mayores los efectos positivos que los negativos a efectos de la respuesta de la audiencia. Y, tratándose del primer mundial de fútbol que se celebra en un país del Medio Oriente, cabe añadir que (H3) “el impacto del patrocinio en términos de imagen es diferente en función del arraigo cultural para la marca”.

3. Metodología

En el contexto de un estudio de alcance descriptivo, se han combinado los resultados obtenidos por estudios previos, en gran parte basados en informes y artículos periodísticos, con el análisis de contenido de los vídeos publicados en YouTube por los patrocinadores oficiales.

La muestra parte de un total de 23 marcas que se dividen entre ocho patrocinadores principales (Adidas, Coca-Cola, Visa, Wanda Group, Hyundai, KIA, Qatar Airways y Qatar Energy) y 15 patrocinadores

locales (Hisense, Claro, Mengniu, The Look Company, Hublot, GWC Logistics, Qatar National Bank, Ooredoo, Byju's, Nubank, Crypto.com, Budweiser, Vivo, Frito-Lays y McDonald's). De esta lista, 14 marcas provienen de empresas que tienen un origen asiático (60,86%), entre las cuales hay seis del Medio Oriente (que representan el 26,08% del total y 42,85% de las asiáticas).

El desarrollo de la investigación se centra en la actividad en YouTube de estas marcas en sus canales globales durante el año 2022 para llevar a cabo un análisis de contenido. La selección de esta red social se explica porque, según el informe *Digital 2023* elaborado por We Are Social y Meltwater (2023), es la segunda red más utilizada del mundo con más de 2.500 millones de usuarios activos, superada únicamente por Facebook. Por otra parte, el contenido en vídeo no deja de crecer y más del 90% de los usuarios de Internet consume vídeos de manera semanal. Otro dato relevante es que más del 25% consume vídeos relacionados con el deporte.

Para este estudio, se ha recurrido al análisis de contenido como técnica válida “para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010, p. 260), combinando técnicas cuantitativas y cualitativas.

En clave cuantitativa, se aborda un estudio descriptivo de los canales de YouTube de los diferentes patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA de 2022 atendiendo a la cantidad de vídeos publicados, cantidad de visualizaciones, me gusta y comentarios. Este tipo de variables permitirán presentar de manera objetiva la reacción de la audiencia a los vídeos desde un punto de vista descriptivo, para dar respuesta a los objetivos del estudio y poder conocer las características de los 23 canales que conforman la muestra. La tabla 1 recoge un resumen de las marcas analizadas, la cantidad de vídeos publicados en YouTube en el año 2022 y el número de suscriptores que tenían en la fecha de la obtención de los datos (30/01/2023).

Dicha extracción se realizó a través YouTubeData Tools (Rieder, 2015), una interfaz web que permite conectarse a la YouTube API v3 y extraer los metadatos de los vídeos subidos a la plataforma. Esta herramienta permite a los investigadores obtener datos a través de diferentes módulos web, como la información de los canales de YouTube (fecha de creación, número de suscriptores, ID del canal, número de vídeos publicados, etc.), la lista de vídeos, la fecha de publicación, el título, la descripción, la duración, y la interacción recibida por los usuarios (visualizaciones, me gusta y comentarios).

Tabla 1. Número de suscriptores y vídeos publicados por las marcas patrocinadoras en 2022.

PATROCINADORES OFICIALES				
Marca	País de origen	Canal de YouTube	Vídeos 2022	Número de suscriptores
Adidas	Estados Unidos	https://www.youtube.com/@adidas/	56	963.000
Coca-Cola	Estados Unidos	https://www.youtube.com/@Coca-Cola/	816	39.000.000
Hyundai	Corea del sur	https://www.youtube.com/@HyundaiWorldwide	156	63.8000
KIA	Corea del sur	https://www.youtube.com/@KiaWorldwideOfficial/	72	22.5000
Qatar Airways	Catar	https://www.youtube.com/@qatarairways/	119	373.000
Qatar Energy	Catar	https://www.youtube.com/@QatarEnergyOfficial	34	5.670
Visa	Estados Unidos	https://www.youtube.com/@Visa/	24	492.000
Wanda Group	China	https://www.youtube.com/user/dalianwandagroup	0	7.770
PATROCINADORES LOCALES				
Budweiser	Estados Unidos	https://www.youtube.com/@budweiserglobal	25	763
Byju's	India	https://www.youtube.com/@byjusclasses/	347	2.100.000

Claro	México	Solo cuenta con canales regionales		
Crypto.com	Singapur	https://www.youtube.com/@CryptoComOfficial	31	91.100
Frito-Lays	Estados Unidos	https://www.youtube.com/@OfficialFritoLay	77	88.200
GWC Logistics	Catar	https://www.youtube.com/@GWCLogistics	49	1.830
Hisense	China	https://www.youtube.com/@HisenseInternational/	102	18.000
Hublot	Suiza	https://www.youtube.com/@hublot	103	40.700
McDonald's	Estados Unidos	La mayor parte del contenido del canal está oculto		
Mengniu	China	No existe un canal oficial de YouTube		
Nubank	Brasil	https://www.youtube.com/@Nubank/	227	1.450.000
Ooredoo	Catar	https://www.youtube.com/user/OoredooQatar	43	201.000
Qatar National Bank	Catar	https://www.youtube.com/@QNBGROUP	62	181.000
The Look Company	Catar	https://www.youtube.com/@TheLookCompanyME	0	63
Vivo	China	https://www.youtube.com/@vivoglobal3759/	78	77.200

Fuente: Elaboración propia.

Entre los 2.366 vídeos publicados, se han identificado aquellos contenidos que tienen relación con el Mundial, analizando su repercusión en YouTube con relación a otros contenidos la marca. Posteriormente se han seleccionado los vídeos sobre el Mundial con mayor número de visualizaciones de cada una de las cuentas para aplicar sobre ellos técnicas cualitativas de análisis de contenido.

Son 16 vídeos que se han categorizado a partir de su formato, las emociones que provocan y la recepción del mensaje. Para ello se ha seguido la tipología de vídeos en YouTube propuesta por Costa-Sánchez y Túñez-López (2019), quienes hablan de spot, publirreportaje, noticias, vídeos corporativos, microvídeos, declaraciones, cobertura informativa, RSC, *branded content*, brutos de imágenes, entrevistas, *making of* y otros formatos. A la hora de identificar las posibles emociones, se ha recurrido a Dafonte-Gómez *et al.* (2020), quienes a partir de Dobebe *et al.* (2007) se refieren a la sorpresa, alegría, tristeza, enfado, disgusto o miedo.

Desde el punto de vista de la recepción del mensaje se han analizado las reacciones de los usuarios de los vídeos a través un muestreo aleatorio de tipo sistemático sobre los 25 primeros comentarios a cada uno de los vídeos. 231 comentarios de los que se ha analizado su extensión, uso de emoticonos, número de me gusta, número de respuestas, naturaleza del diálogo provocado entre el comentario y las respuestas y el tipo de comentario. Para ello, se han tenido en cuenta contribuciones metodológicas previas como las de Rossetti y Marcusso (2014) o Pokharel y Bhatta (2021), que clasifican los posibles comentarios que se producen por los usuarios a los vídeos publicados en esta red social como positivos, negativos, interrogativos, imperativos, correctivos o dentro de una categoría miscelánea.

4. Resultados

Se procede ahora a analizar los resultados obtenidos después de realizar el análisis de contenido. En primer lugar, cabe destacar que no se ha encontrado ningún vídeo en los canales de YouTube globales de siete patrocinadores, ya sea porque no han publicado nada (Visa, Wanda Group, The Look Company o de Crypto.com), porque han ocultado sus contenidos (McDonald's), porque solo existen canales locales y no hay uno global que permita realizar el análisis (Claro) o porque, directamente, la marca no cuenta con un canal de YouTube (Mengniu).

4.1. Relevancia de los vídeos publicados en YouTube

En el caso de las 16 marcas que dejan ver los contenidos de su canal y que han publicado vídeos vinculados con la Copa del Mundo o con el patrocinio que ha realizado de la competición, encontramos 318 vídeos, lo que de promedio representa el 19,71% de los contenidos publicados por cada una de ellas en YouTube. Por tanto, uno de cada cinco materiales elaborados por los patrocinadores en YouTube a lo largo del año pasado tiene relación con el Mundial de Catar 2022.

Una cifra nada desdeñable, cuyo impacto es especialmente relevante en GWC Logistics (69,39%), Budweiser (56,00%) y Qatar Energy (47,06%). Más de la mitad de los videos publicados en la cuenta global de estas tres marcas tienen relación directa con su patrocinio, como también destacan los elevados porcentajes que suponen los vídeos del mundial en las marcas del Medio Oriente (Qatar Airways, 25,21%, Qatar National Bank 17,74%, Ooredoo 11,63%).

Tabla 2. Vídeos publicados en las cuentas de YouTube analizadas.

Marca	Total 2022	Total Mundial 2022	% que representan los vídeos del Mundial en relación con los contenidos del canal
Adidas	56	4	7,14%
Budweiser	25	14	56,00%
Byju's	347	17	4,90%
Coca-Cola	816	116	14,22%
Frito-Lays	77	3	3,90%
GWC Logistics	49	34	69,39%
Hisense	102	13	12,75%
Hublot	103	3	2,91%
Hyundai	156	17	10,90%
KIA	72	10	13,89%
Nubank	227	17	7,49%
Ooredoo	43	5	11,63%
Qatar Airways	119	30	25,21%
Qatar Energy	34	16	47,06%
Qatar National Bank	62	11	17,74%
Vivo	78	8	10,26%

Fuente: Elaboración propia.

Al poner el foco en la interacción realizada por los usuarios (Tabla 3), existe disparidad entre las estadísticas). Como norma general, es posible sostener que los vídeos sobre el Mundial se sitúan entre los audiovisuales más vistos del año por parte de los patrocinadores, pero no necesariamente son los que provocan una mayor reacción entre las audiencias.

Diez de los 16 patrocinadores (62,50%) han recibido un promedio más elevado de visualizaciones en sus vídeos sobre la Copa Mundial de la FIFA de 2022 que en el total del contenido publicado en 2022. En lo que atañe a los me gusta y los comentarios los resultados están repartidos, observándose que la mitad de la muestra reciben más interacciones en los vídeos relativos a este evento, pero la otra mitad obtiene un mayor número de reacciones en otros contenidos diferentes.

Tabla 3. Interacciones recibidas en YouTube por cada patrocinador de la Copa Mundial de la FIFA de 2022.

Marca	Promedio visualizaciones	Promedio visualizaciones Mundial	Promedio Me gusta	Promedio Me gusta Mundial	Promedio Comentarios	Promedio Comentarios Mundial
Adidas	765.529,59	3.242.045,00	2.049,66	15.984,25	157,84	479,50
Coca-Cola	1.704.958,04	1.081.643,63	252,43	182,09	10,22	8,76
Hyundai	2.259.543,06	9.276.005,29	9.308,49	9.865,65	391,37	304,35
KIA	7.014,89	3.993,70	81,01	57,80	5,63	4,80
Qatar Airways	1.503.069,82	1.880.015,30	991,46	2.953,37	101,44	294,33
Qatar Energy	687,56	152,69	12,85	4,13	-	-
Hisense	109.308,43	158.182,38	50,40	37,54	4,54	28,62
Hublot	62.604,78	1.725.248,67	213,37	138,33	4,91	10,67
GWC Logistics	36.304,69	51.587,35	32,00	18,44	1,00	0,76
Qatar National Bank	234.682,42	1.119.334,00	35,84	91,64	-	-
Ooredoo	1.584.814,19	12.230.851,20	12.779,84	107.676,00	525,21	4.445,00
Byju's	347.418,32	106.173,24	1.738,45	6.014,35	37,39	26,76
Nubank	825.189,11	1.302.310,24	2.655,50	447,71	102,45	39,88
Budweiser	25.396,24	7.230,14	103,58	168,36	6,56	8,43
Vivo	13.978,44	1.075,38	108,82	29,63	4,80	1,13
Frito-Lays	129.827,65	2.336.852,67	165,53	1.451,00	36,22	297,00

Fuente: Elaboración propia.

Hyundai lidera las visualizaciones en todo el año 2022 con más de 2 millones de promedio por vídeo publicado, mientras que Ooredoo es quien recibe, de media un mayor número de me gusta (12.779,84) y de comentarios (525,21). Esta misma marca es la que más destaca en todos los ámbitos de interacción que ofrece YouTube. Con un promedio de 12.230.851,20 visualizaciones, 107.676 me gusta y 4.445 comentarios por audiovisual, se distancia mucho del resto.

4.2. Caracterización de los vídeos sobre el mundial más vistos de cada canal: formato y emociones que provocan

Para proceder a analizar la respuesta de las audiencias, se han identificado aquellos vídeos sobre el Mundial que cuentan, en cada canal, con un mayor número de visualizaciones. De promedio, todos ellos ocupan el puesto 3,37 entre todos los audiovisuales realizados por las marcas en 2022, y diez vídeos (62,50%) se sitúan entre los más visualizados de todo el año.

En este caso, coincide que los vídeos más vistos también se encuentran entre los que más reacciones han provocado (ocupando, de promedio, el puesto 5,87 de me gusta y 4,71 de comentarios). Datos que se repiten de manera constante en todas las marcas (con las excepciones de Qatar Energy en el ranking de visualizaciones, de Hublot, Nubank y Vivo en cuanto a me gusta y las de Byju's y Nubank en volumen de comentarios).

Tabla 4. Impacto de los vídeos más vistos del YouTube de los patrocinadores.

Marca	Posición ocupada por el vídeo más visto sobre la Copa Mundial de la FIFA en relación con el resto de los vídeos publicados en 2022		
	Número de visualizaciones	Número de me gusta	Número de comentarios
Adidas	2	2	2
Budweiser	2	1	1
Byju's	7	1	24
Coca-Cola	8	9	5
Frito-Lays	1	2	2
GWC Logistics	1	6	1
Hisense	5	6	1
Hublot	1	12	2
Hyundai	1	3	3
KIA	3	3	1
Nubank	3	20	13
Ooredoo	1	1	1
Qatar Airways	2	1	1
Qatar Energy	10	9	Comentarios deshabilitados
Qatar National Bank	1	1	Comentarios deshabilitados
Vivo	6	17	9

Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, los vídeos que cuentan con más visualizaciones en el canal de cada patrocinador son *spots* (62,50%). Anuncios publicitarios con motivo del mundial con una extensión media de 78,25 segundos, si bien cabe decir que 12 de los 16 vídeos (el 75%) tienen duraciones comerciales (60 segundos o menos).

También destaca la generación *branded contents* (contenidos de marca), presente en tres de los 16 vídeos, ya sea elaborando canciones “oficiales” del evento (Qatar Airways, Ooredoo) o desarrollando un proyecto de tipo social vinculado a la marca y a una figura relevante (Messi y la marca India Byju's en el proyecto *Education For All*). De hecho, es muy destacado el uso de personalidades famosas en los vídeos. Diez (62,50%) contaban con personajes muy reconocibles para la audiencia, de los cuales en seis se recurría a figuras del mundo del deporte (donde quizá, el ejemplo más paradigmático es el de Adidas, cuyo anuncio narra las peripecias de un nutrido grupo de futbolistas).

Del resto de formatos mencionados por Costa-Sánchez y Túnñez-López (2019) no se detectan más que un vídeo corporativo (Vivo) y de dos piezas singulares clasificadas bajo la etiqueta de “otros formatos”. Promociones con la que las marcas como Coca-Cola e Hisense sorteaban viajes al mundial, entradas y material promocional entre sus consumidores, lo que explica el elevado número de visualizaciones obtenido.

La práctica totalidad de los vídeos transmiten emociones de tipo positivo, en la lógica de la intención de las marcas por asociarse con un evento global que les reporte notoriedad. Diez de los 16 vídeos más visualizados (62,50%) transmiten emociones de sorpresa y cinco de alegría (31,25%), sin que

se registren vídeos que transmitan otros de los sentimientos mencionados por Dafonte-Gómez *et al.* (2020) como tristeza, enfado, disgusto o miedo. Tan solo se desmarcaría el caso de Hyundai, cuyo spot del Mundial apela a la implicación de las audiencias para hacer un mundo más sostenible.

Más que un sentimiento, la implicación es un territorio en el que se quieren situar las marcas patrocinadoras con sus vídeos. Un concepto que quieren transmitir a las audiencias y desde el que proyectar su comunicación que les permita establecer un vínculo emocional con ellas (Yongwoog *et al.*, 2022), y que, en este estudio, se manifiesta de tres formas: aquellas empresas que recurren a valores universales (Hyundai y la sostenibilidad, KIA y la inspiración, Adidas y la familia o Budweiser y la diversidad), las que apelan al patriotismo (un valor extraño, que adquiere sentido al asociarse con marcas árabes como Qatar Energy, GWC Logistics u Ooredoo) o las que optan por no transmitir ningún territorio en especial y simplemente destacan su condición de patrocinador como valor diferencial (Qatar Airways, Hublot, Qatar National Bank, Byju's, Nubank, Vivo o Frito-Lays).

4.3. Impacto del patrocinio a efectos de imagen de marca

A través de un muestreo aleatorio de tipo sistemático, se han seleccionado los 25 primeros comentarios realizados a cada uno de los vídeos. 231 publicaciones que permiten evaluar la respuesta de la audiencia e identificar posibles efectos o críticas que hayan podido obtener las marcas por asociar su imagen con la copa del mundo de fútbol.

Tabla 5. Caracterización de la muestra sobre la que se ha realizado un análisis de contenido cualitativo.

Marca	Total comentarios	Comentarios analizados	% sobre total comentarios	Promedio palabras	Emoticonos	Me gusta	Respuestas
Adidas	1.284	25	1,95%	12,4	13	6.718	13
Budweiser	89	25	28,09%	15,0	15	183	23
Byju's	43	25	58,14%	5,3	14	15.736	0
Coca-Cola	73	25	34,25%	13,9	3	10	32
Frito-Lays	6	6	100%	4,0	2	1	0
GWC Logistics	2	2	100%	1,0	1	1	0
Hisense	1	1	100%	1,0	1	0	0
Hublot	6	6	100%	16,8	4	11	1
Hyundai	363	25	6,89%	19,0	14	1.615	7
KIA	22	22	100%	9,2	5	24	12
Nubank	12	12	100%	4,3	3	8	0
Ooredoo	22.745	25	0,11%	21,8	15	10.491	337
Qatar Airways	7.460	25	0,34%	22,4	15	6.729	189
Qatar Energy	Esta cuenta tiene los comentarios deshabilitados, por lo que no ha sido posible el análisis						
Qatar National Bank	Esta cuenta tiene los comentarios deshabilitados, por lo que no ha sido posible el análisis						
Vivo	7	7	100%	27,0	2	3	0

Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes, en su mayoría, se componen de frases breves (14,36 palabras de promedio) y casi la mitad se apoya en emoticonos con los que se refuerza la idea que se transmite en el mensaje (46,32%). Los 231 comentarios obtienen 41.530 me gusta, aunque conviene precisar que el 95,53% de estos

reconocimientos se concentra en cinco canales (Adidas, Qatar Airways, Ooredoo y Byju's) y que las marcas que presentan una mejor ratio de me gusta en relación con los comentarios son, en este orden, Byju's, Adidas y Hyundai. En total, se producen 614 respuestas a los comentarios, lo que se traduce en que cada uno de ellos genera un diálogo con 2,65 nuevas aportaciones.

Si juntamos los comentarios con las respuestas, podemos decir que la mayor parte de las conversaciones gravitan en torno al vídeo (53,25%), siendo apreciaciones directas e intrascendentes sobre lo que se muestra. Junto a ellos, se registran sugerencias por algo en especial o a raíz del vídeo (11,69%), celebraciones y manifestaciones de júbilo (9,96%), disquisiciones estrictamente deportivas (9,96%), críticas a la marca (ya sean por su patrocinio del mundial o por cuestiones ajenas a esta circunstancia, 7,79%), comentarios humorísticos (4,76%) o moderación de polémicas (0,87%), entre otros (1,73%).

La gran mayoría de los comentarios tienen un carácter positivo (75,76%), existiendo solamente 24 mensajes negativos (10,39%) de los cuales solamente 13 se relacionan con el patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA. Por tanto, solo se han identificado un 5,62% de los comentarios en los que se reprenda a una marca por vincular su imagen con el Mundial de Catar 2022.

Siguiendo la clasificación de Pokharel y Bhatta (2021), podríamos aludir a otros cuatro tipos de comentarios: aquellos de tipo interrogativo en los que se formulan preguntas a la marca (en el estudio, un 9,52% de los casos), imperativos (que apremian o piden algo al emisor, 10,82%) o correctivos (que reprueban o corrigen algo, 3,90%). Junto a ellos sería posible hablar de "otros", entre los que indican que abundan los cotilleos intrascendentes o las promociones de terceros que se suelen colar entre los comentarios de aquellas piezas con un elevado número de visualizaciones para aprovechar su repercusión. En el caso que nos ocupa, 60 comentarios encajarían bajo esta etiqueta (25,97% de los analizados), entre los que encontramos 51 cotilleos intrascendentes, siete comentarios jocosos y dos promociones de terceros.

4.4. Diferencias en la respuesta de la audiencia en función del arraigo cultural de los patrocinadores

Ahora bien, los datos varían en función del origen del patrocinador al que nos referimos. Un análisis diferenciado de los comentarios recibidos por las marcas occidentales y asiáticas nos aporta indicios de que el patrocinio ha resultado mucho más provechoso para estas últimas, que reciben más comentarios favorables que las marcas occidentales, que son algo más criticadas (sin llegar a parámetros muy significativos). Si nos circunscribimos a los comentarios cosechados por las marcas del Medio Oriente, hay argumentos para sostener que la acogida ha sido claramente positiva por parte de las audiencias.

Tabla 6. Diferencias en función del arraigo cultural de las marcas.

Sentimiento manifestado	Marcas occidentales		Marcas asiáticas		Marcas Medio Oriente	
	Total	%	Total	%	Total	%
Positivo	54	40,30%	121	66,85%	52	81,25%
Negativo	19	14,18%	5	2,76%	0	0,00%
Interrogativo	17	12,69%	5	2,76%	0	0,00%
Imperativo	13	9,70%	12	6,63%	0	0,00%
Correctivo	9	6,72%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	22	16,42%	38	20,99%	12	18,75%

Temáticas comentarios

Comentarios sobre el vídeo	36	36,36%	87	65,91%	37	71,15%
Celebración	9	9,09%	14	10,61%	12	23,08%
Humor	8	8,08%	3	2,27%	0	0,00%
Deportivo	15	15,15%	8	6,06%	2	3,85%
Sugerencias a la marca	16	16,16%	11	8,33%	0	0,00%
Crítica a la marca	12	12,12%	6	4,55%	0	0,00%
Moderación de polémicas	1	1,01%	1	0,76%	1	1,92%
Otros	2	2,02%	2	1,52%	0	0,00%
	99	100,00%	132	100,00%	52	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Lo mismo sucede al analizar las temáticas abordadas en los comentarios y las conversaciones generadas a raíz de ellos. En las marcas del Medio Oriente solo se hace referencia a lo que se aprecia en la imagen (71,15% de sus comentarios) o se celebra lo que supone para un país como Catar acoger un mundial de fútbol (23,08%). Vale la pena recordar, en este sentido, que estas marcas habían realizado una significativa producción audiovisual vinculada con el Mundial en sus cuentas de YouTube y que buena parte de los patrocinadores cataríes apelaban al patriotismo como reclamo publicitario.

Los diálogos que se establecen en torno a los vídeos de las marcas asiáticas siguen esta misma tendencia, predominando los comentarios al audiovisual (65,91%), seguidos de la celebración (10,61%). Se añaden las sugerencias a la marca (8,33%), los comentarios deportivos (6,06%) y las primeras críticas (seis, un 4,55% de las conversaciones, aunque conviene especificar que cuatro de ellas se refieren a fallos en el servicio y no tienen relación con el Mundial). Unos porcentajes que varían bastante en las marcas occidentales, donde apenas comentan los vídeos el 36,36% de los usuarios, abundando las sugerencias a la marca (16,16%), las apreciaciones deportivas (15,15%) y también críticas a la marca (12,12%, todas ellas por asociar su imagen al mundial de fútbol).

5. Discusión y Conclusiones

El análisis sobre el impacto que han generado los vídeos publicados sobre el Mundial de Catar 2022 (O1) muestra que uno de cada cinco vídeos publicados por los patrocinadores en YouTube a lo largo del año 2022 tiene relación con la competición, y que estos vídeos han sido más vistos que otros publicados durante ese período. Por tanto, el rango de patrocinador ha permitido a las empresas elaborar muchos vídeos sobre el campeonato y llegar, con ellos, a más audiencia de la que llegan con otros contenidos audiovisuales.

Entre las producciones más vistas abundan los *spots* con duraciones comerciales. Un formato que ya situaban Costa-Sánchez y Túñez-López (2019) entre los más utilizados por las empresas en esta red social. A nivel narrativo, se transmiten mensajes positivos, y en buena parte de los casos se recurre a figuras famosas como factor que acentúe su viralidad (Dafonte-Gómez *et al.*, 2020). En su conjunto, estos vídeos han gozado de una gran relevancia en términos de audiencia gracias al vínculo emocional establecido con ella en la manera expresada por Hernández (2022).

Esta repercusión no se traduce, sin embargo, en reacciones como puede ser dar un me gusta o publicar un comentario. El análisis de la respuesta de los usuarios (O2) refleja una acogida positiva de los vídeos, con unos parámetros de aceptación normales en cuanto a me gusta y diálogos generados. Las

conversaciones se centraron en comentar el vídeo que se muestra, iniciar cotilleos intrascendentes, hacer alguna arenga deportiva o proferir frases de júbilo y celebración a cuenta del campeonato. Resulta difícil identificar los efectos negativos que haya podido tener el patrocinio de la competición para las marcas patrocinadoras (O3), puesto que poco más del 5,5% critican a una marca por vincular su imagen con la de Catar 2022.

La respuesta no es homogénea, al existir diferencias en función del país de origen y del arraigo cultural de cada patrocinador (O4). Tratándose del primer Mundial que se celebra en un país de Medio Oriente, resulta lógico que los vídeos elaborados por las marcas cataries, e incluso las asiáticas, sean los mejor valorados. Las marcas árabes, que producen un número destacado de audiovisuales en los que se apela al patriotismo y al orgullo de país por acoger un mundial, son las que publicaron un mayor número de vídeos y también las que mejores comentarios reciben (haciendo un uso de la comunicación para la construcción nacional en el sentido que apuntaba Xifra, 2010). Menos enfática es la respuesta a los vídeos publicados por las marcas occidentales, entre los que sí se registran críticas directas por colaborar con el polémico campeonato, aunque en un número poco significativo.

Llegados a este punto, es posible sostener que las marcas patrocinadoras han alcanzado altas cuotas de notoriedad al vincularse con este evento, siendo residuales las críticas recibidas por las audiencias sobre su asociación con el polémico campeonato. Una conclusión esperable que se alinea con la reflexión de Rookwood (2019) de que los megaeventos deportivos contribuyen al afianzamiento del *soft power* de una nación y que, llevada a Copa Mundial de la FIFA 2022, nos hace reflexionar sobre la extraordinaria capacidad de resiliencia de un país que se ha mantenido tenaz en el propósito de organizar este evento y de la propia competición, que ha resultado un éxito a pesar de las dificultades.

Con todo esto, se validan las hipótesis fijadas: (H1) “el hecho de vincular una marca a un evento global como la copa del mundo de fútbol aporta gran visibilidad y notoriedad a las empresas patrocinadores”, al existir evidencias de que el patrocinio les ha permitido generar una amplia producción audiovisual vinculada a su marca con la que han obtenido elevadas audiencias. También queda probada la segunda hipótesis (H2) “es residual el impacto que han supuesto las críticas a las marcas patrocinadoras”, al ser este un porcentaje muy reducido a tenor del análisis de los comentarios a los vídeos publicados por las marcas. En cuanto a la tercera hipótesis (H3) “el impacto del patrocinio en términos de imagen es diferente en función del arraigo cultural para la marca” también parece corroborada, siendo netamente positivo para las marcas del país organizador, bastante favorable para las asiáticas y algo más cuestionable para las occidentales.

Así todo, el hecho de circunscribir el análisis a YouTube o el carácter descriptivo de este trabajo suponen limitaciones a la investigación, al no permitir afirmaciones de más calado, como la consideración de que el patrocinio del Mundial de Catar ha sido positivo, o incluso rentable, para las marcas colaboradoras. Para el futuro, se abren posibles estudios de alcance correlacional o explicativo que permitan formular esta hipótesis. También aquellas permitan, desde distintos puntos de vista, analizar los efectos reputacionales negativos que existen en otros polémicos patrocinios deportivos, como es el caso de la Fórmula 1 o de las marcas que se asocian a célebres deportistas que cometen actitudes reprobables.

6. Referencias

Abuzayed, B. (2013). Sport and emerging capital markets: Market reaction to the 2022 World Cup announcement. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(2), 122-141. <https://doi.org/10.1108/17538391311329824>

- Al-Dosari, N. (2021). Sport and International Relations: Qatari Soft Power and Foreign Policy Making. *Tajseer*, 3(2), 145-170. <https://doi.org/10.29117/tis.2021.0073>
- Al-Emadi, A., Kaplanidou, K., Diop, A., Sagas, M., Le, K. T., & Al-Ali Mustafa, S. (2017). 2022 Qatar World Cup: Impact Perceptions among Qatar Residents. *Journal of Travel Research*, 56(5), 678-694. <https://doi.org/10.1177/0047287516652502>
- Al-Marri, S. H. (2023). How to sustain motivation among the youth in Qatar beyond hosting the FIFA World Cup 2022? *QScience Connect*, 2023(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2023.spt.1>
- Álvarez-Ossorio, I. y Gutiérrez de Terán (2022). *Qatar. La perla del Golfo*. Península.
- Amnesty International. (2021). *Qatar: Failure to investigate migrant worker deaths leaves families in despair*. <https://bit.ly/3k6GJjr>
- Anholt, S. (1996). Making a brand travel. *Journal of Brand Management*, 3(6), 357-364. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.17>
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2018). The soft power-soft disempowerment nexus: The case of Qatar. *International Affairs*, 94(5), 1139-1157. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy125>
- Carbon Market Watch. (2022). *FIFA World Cup in Qatar scores own goal with misleading carbon neutrality claim, new report*. <https://bit.ly/3lAWGik>
- Costa-Sánchez, C. y Túniz-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.33448>
- De Lima-Ruiz, S. D. y Gutiérrez-Coba, L. M. (2018). Fútbol televisado: Una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. *Observatorio (OBS*)*, 12(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181057>
- Dergaa, I., Musa, S., Romdhani, M., Souissi, A., Abdulmalik, M., Chamari, K., & Ben Saad, H. (2022). FIFA World Cup 2022: What can we learn from the inspiring Tokyo 2020 Olympic Games held in COVID-19 times? *Biology of Sport*, 39(4), 1073-1080. <https://doi.org/10.5114/biolSport.2022.113293>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, RR. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Dorsey, J. M. (2018). Trouble in Sport Paradise: Can Qatar Overcome the Diplomatic Crisis? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 116, 179-196. <https://doi.org/10.4000/rccs.7479>
- Dun, S. (2014). No beer, no way! Football fan identity enactment won't mix with Muslim beliefs in the Qatar 2022 World Cup. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(2), 186-199. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.925256>
-

-
- FIFA. (2021). *Worker's Recruitment. Enforcement of the Workers' Welfare Standards*. <https://fifa.fans/3IEqFGh>
- Ganji, S. K. (2016). Leveraging the World Cup: Mega Sporting Events, Human Rights Risk, and Worker Welfare Reform in Qatar. *Journal on Migration and Human Security*, 4(4), 221-258. <https://doi.org/10.14240/jmhs.v4i4.69>
- García-Mirón, S. (2012). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: Análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 93-118. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37865
- Griffin, T. R. (2019). National identity, social legacy and Qatar 2022: The cultural ramifications of FIFA's first Arab World Cup. *Soccer & Society*, 20(7-8), 1000-1013. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680499>
- Haghirian, M., & Robles-Gil, P. (2021). Soft Power and the 2022 World Cup in Qatar: Learning from Experiences of Past Mega-Sporting Event Hosts. *Tajseer*, 3(2), 171-193. <https://doi.org/10.29117/tis.2021.0074>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, L. (2022). *El silencio de los anunciantes ensordece el Mundial de Qatar*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/02/companias/1669979226_384211.html
- Ishac, W., Sobry, C., & Cernaianu, P. B. X. S. (2018). The influence of hosting an international sport event on the young generation: The case of Qatar. *International Sports Studies*, 40(2), 19-33. <https://doi.org/10.30819/iss.40-2.03>
- Janosov, M., & Szigeti, P. (2023). FIFA World Cup 2022: The Network Edition. *Nightingale Journal of the Data Visualization Society*, 2301.06506. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06506>
- Kaplanidou, K. K., Al-Emadi, A., Triantafyllidis, S., Sagas, M., & Diop, A. (2016). Qatar World Cup 2022: Awareness of the Event and its Impact on Destination and Country Character Perceptions in the US Tourism Market. *Tourism Review International*, 20(2), 143-153. <https://doi.org/10.3727/154427216X14724915340125>
- Lysa, C. (2021). Globalized, yet local: football fandom in Qatar. *Soccer & Society*, 22(7), 744-756. <https://doi.org/10.180/14660970.2020.1835650>
- Mancini, S., Triki, C., & Piya, S. (2022). Optimal selection of touristic packages based on user preferences during sports mega-events. *European Journal of Operational Research*, 302(3), 819-830. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.01.031>
- Marketingnews. (2022). *Mundial de Catar 2022: Cómo conectar con los 14,9 millones de seguidores de este evento*. <https://bit.ly/3XsSZZb>
-

- Matzarakis, A., & Fröhlich, D. (2015). Sport events and climate for visitors: The case of FIFA World Cup in Qatar 2022. *International Journal of Biometeorology*, 59(4), 481-486. <https://doi.org/10.1007/s00484-014-0886-5>
- McKenzie, S., & Hajihosseini, A. (2018). *Qatar denies claims it ran secret 'black operation' to secure 2022 World Cup*. <https://cnn.it/3IHHzDC>
- Meza Talavera, A., Al-Ghamdi, S., & Koç, M. (2019). Sustainability in Mega-Events: Beyond Qatar 2022. *Sustainability*, 11(22), 6407. <https://doi.org/10.3390/su11226407>
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Pokharel, R., & Bhatta, D. (2021). *Classifying YouTube Comments Based on Sentiment and Type of Sentence* [manuscrito presentado para publicación, preprint arXiv:2111.01908]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.01908>
- Refai, H. A. y Eissa, M. A. (2017). The impact of FIFA's official announcements on the stock market of Qatar: The case of the 2022 World Cup. *Research in International Business and Finance*, 41, 347-353. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.04.032>
- Reporteros sin Fronteras. (2022). *Freedom of the Press Worldwide*. <https://bit.ly/3MPKIgc>
- Rieder, B. (2015). *YouTubeData Tools (Version 1.30) [Software]*. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Rodríguez-Vázquez, D. (2020). El deporte como estrategia diplomática en las relaciones internacionales. *Documentos de opinión*, 55, 908-928. <https://bit.ly/3lErwGZ>
- Rookwood, J. (2019). Access, security and diplomacy: Perceptions of soft power, nation branding and the organisational challenges facing Qatar's 2022 FIFA World Cup. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), 26-44. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0016>
- Rossetti, R. y Marcusso, A. (2014). Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(3). <https://doi.org/10.4013/FEM.2014.163.06>
- Russo, E., Figueira, A., Swart, K., & Mataruna-Dos-Santos, L. J. (2022). Diamond Of The Desert: The Case of Qatar's 2022 Fifa World Cup. *Tourism and Hospitality Management*, 28, 471-493. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.12>
- Saifi, Z., & Anderson, B. (2021). *World Cup 2022: Qatar is ready as it strongly contests accusations of workers' rights abuses*. <https://cnn.it/3KaeYRD>
- San Eugenio-Vela, J. y Ginesta-Portet, X. (2012). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537
- Serdar, M. Z. y Al-Ghamdi, S. G. (2021). Resiliency Assessment of Road Networks during Mega Sport Events: The Case of FIFA World Cup Qatar 2022. *Sustainability*, 13(22), 12367. <https://doi.org/10.3390/su132212367>
-

- Silva, A. S. da, Menon, G. e Barboza, R. (2022). A Copa do Mundo FIFA 2022 e o flagelo da homofobia. *Geography Department University of Sao Paulo*, 42, e203142. <https://doi.org/10.11606/eISSN.2236-2878.rdg.2022.203142>
- Smallens, Y. (2021). *LGBT Qataris Call Foul Ahead of 2022 World Cup*. <https://www.hrw.org/news/2021/11/24/lgbt-qataris-call-foul-ahead-2022-world-cup>
- Sobrinho, J. (2014). *Diplomacia deportiva*. Andavira.
- Sofotasiou, P., Hughes, B. R., & Calautit, J. K. (2015). Qatar 2022: Facing the FIFA World Cup climatic and legacy challenges. *Sustainable Cities and Society*, 14, 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2014.07.007>
- Tadini, R., Gauna Ruíz de León, C., Gandara, J. M. y Sacramento Pereira, E. C. (2021). Eventos deportivos y turismo: Revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones Turísticas*, 21, 22. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>
- The Guardian. (2021). *Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded*. <https://bit.ly/3YQrmKH>
- Tourinews. (2020). *Dos barcos de MSC Cruceros funcionarán como hoteles flotantes en la Copa Mundial de Qatar*. <https://bit.ly/3k2FH8k>
- Vozpópuli. (2022). *'Qatargate': la investigación pone en el punto de mira a más de 60 eurodiputados*. <https://bit.ly/3K3Spxx>
- We Are Social y Meltwater. (2023). *Digital 2023*. <https://bit.ly/3YxT8vU>
- Xifra, J. (2010). Relaciones públicas y nacionalismo: Una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Trípodos*, 26, 117-132.
- Yongwoog, A. J., Yuhosua, R. y Hye, J. Y. (2022). Increasing the Efficacy of Emotional Appeal Ads on Online Video-Watching Platforms: The Effects of Goals and Emotional Approach Tendency on Ad-Skipping Behavior. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2073299>
- Youd, K. (2014). The Winter's Tale of Corruption: The 2022 FIFA World Cup in Qatar, the Impending Shift to Winter, and Potential Legal Actions against FIFA. *Northwestern Journal of International Law and Business*, 35(1), 167-197. <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol35/iss1/5>

Artículos relacionados:

- Betancourt, A., Campillo, N. y Mieres, C. (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e207>
- Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A. y Padilla Castillo, G. (2022). El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 17-35. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e751>

- Del Moral Pérez, M. E., Bellver Moreno, M. C., Guzmán Duque, A. y López Bouzas, N. (2021). Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-49. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1510>
- Llorente Barroso, C., Kolotouchkina, O. y García García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Odor Hurtado, E. J., Portugal de la Cuerda, P., Salado García, P. y Sanz Gómez, O. (2020). Programa para el fortalecimiento de la autoestima en jugadoras de fútbol adolescentes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(2), 157-182. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).157-182](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).157-182)
- Piqueiras Conlledo, P., De Marchis, G. y Cuesta Díaz, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e Internet sobre vacunas y antivacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. <http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10>

AUTOR/ES

Jesús Pérez-Seoane

Universidade de Vigo. España.

Doctor europeo en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo, tiene una sólida formación en Ciencias de la Comunicación, siendo titulado en Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual. Es profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo, donde forma parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Su ámbito de interés se sitúa en la gestión publicitaria y la contratación de los servicios de comunicación, especialmente por parte de la Administración. En el ámbito de gestión, destaca su trabajo como Director de Comunicación de su Universidad con dos rectores. También fue presidente de la Asociación Profesional de Publicitarios de Galicia y, desde 2015, es asesor de comunicación en Presidencia de la Xunta de Galicia.

jpseoane@uvigo.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7008-8771>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Seoane-3>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/JesúsPérezSeoane>

Juan-Manuel Corbacho-Valencia

Universidade de Vigo. España.

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (X14). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en Traducción e Interpretación y Doctor en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Sus principales líneas de investigación son la comunicación institucional, tendencias de consumo, relaciones públicas y publicidad internacional. Autor de numerosos capítulos de libro y artículos en revistas indexadas, pertenece al grupo de investigación SEPCOM (Investigación en Comunicación para el servicio público)

y ha participado en proyectos de investigación e innovación docente a nivel nacional e internacional. En la actualidad compagina su labor docente e investigadora con la coordinación de las prácticas preprofesionales del Master en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales. jmcorbacho@uvigo.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55752980900>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manuel-Corbacho-Valencia>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/JuanManuelCorbachoValencia>

Javier Abuín-Penas

Universidade de Vigo. España.

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2014) y doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidade de Vigo (2020). Actualmente cuenta con un contrato de investigador posdoctoral financiado por la Xunta de Galicia, es parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM) y también del grupo de innovación docente DIXITAIS. Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital y en nuevos medios, así como la comunicación en el ámbito del deporte o la desinformación.

jabuin@uvigo.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226127424>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bn4UxHIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Abuin-Penas>