

IV CONGRESO IBEROAMERICANO AJICEDE
MADRID, 16-17 DICIEMBRE 2021

**INFLUENCIA DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN LA CREACIÓN DE PLACE
BRANDING. EL CASO DE LA COPA DEL MUNDO DE CATAR 2022**

Pedro Laín Fernández Miguel (Universidad Pontificia Comillas), lainfdez@gmail.com
M^a del Pilar Melara San Román (Universidad Pontificia Comillas), pmelara@icade.comillas.edu

Palabras clave:

Marca del lugar; Marca Destino, Marca País; Marca Nación; Marca Ciudad; Copa del Mundo de la FIFA Catar 2022; Diplomacia de Marca Deportiva; Análisis de Sentimiento; Mediatoolkit; marketing deportivo; eventos deportivos, diplomacia de marca; Mega Eventos; Modelo.

Key words:

Place Branding; Destination Branding; Made-in; Nations Branding; City Branding; FIFA World Cup Qatar 2022; Sports Branding Diplomacy; Sentiment Analysis; Mediatoolkit; Sports Marketing; Sport Events, Mega Events; Model.

Área temática propuesta

MARKETING

Área temática alternativa

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFLUENCIA DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN LA CREACIÓN DE *PLACE BRANDING*. EL CASO DE LA COPA DEL MUNDO DE CATAR 2022

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de lugar son conceptos complejos donde interactúan muchas variables que las conforman bajo una particular imagen. Además, éstas existen siempre se quieran o no gestionar.

Así, todo país, ciudad o región tiene asociada una marca en la mente de su visitante, inversor o incluso residente que se traduce hacia una atracción, rechazo o postura neutra de la misma y todo lo que ello conlleva para la sociedad y economía del lugar.

De ahí que será mejor que los responsables de estos lugares tomen parte en su adecuada configuración por medio de modelos de análisis, gestión e implantación de éstas como se presentan en el trabajo de fin de grado que se presenta en este *extended abstract*.

A lo largo del estudio se ha tratado de entender cómo los eventos deportivos a distinta escala, son utilizados para promocionar un determinado lugar, el impacto que han logrado y cuáles son las estrategias que se han llevado a cabo en los distintos acontecimientos más relevantes que han tenido lugar en los últimos años para, posteriormente, poder crear un marco conceptual y modelo de actuación que permita a los gerentes de marcas de ciudades, regiones o países, desarrollar un enfoque holístico en sus estrategias de marca a través del deporte de eventos.

Para concretar el estudio se ha aplicado a un mega evento que está teniendo lugar en la actualidad como es la Copa del Mundo de Fútbol de Catar 2022, donde por su relevancia y multitud de facetas se pone a prueba el modelo PLM desarrollado.

2. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

2.1. Objetivos

Este trabajo tiene como propósito el analizar la influencia de los eventos deportivos, más concretamente, los categorizados como mega eventos en la estrategia del *place branding* de un país. Para ello, se ha estudiado el concepto, sector, principales *stakeholders* y campos de desarrollo entre los que cabe destacar el *place branding* a través del deporte que se identifica como objeto principal de estudio de este trabajo junto con su aplicación mediante el desarrollo, por parte del autor de este

trabajo, de un modelo de gestión estratégica denominado PLM (*Pentagon Legacy Model*) a un evento de gran relevancia (mega evento) en actualidad como es la próxima Copa del Mundo de la FIFA en Catar 2022.

En resumen, los objetivos concretos de la investigación se definen a continuación de la siguiente manera:

- Revisión literaria de los conceptos *place branding* (*city & nation branding*), marketing deportivo y *place branding* a través del deporte (PARTE I)
- Desarrollar un marco conceptual para el enfoque de estrategias de *place branding* a través del deporte de eventos y aplicarlo al mega evento de la Copa del Mundo de Fútbol en Catar 2022 (PARTE II)
- Introducción al empleo de herramientas de marketing orientadas a una estrategia de *place branding* a través del deporte como futura línea de investigación (PARTE III)

2.2. Estructura

Este trabajo se compone de tres partes claramente diferenciadas.

La Parte I se dedica a determinar cuál es el estado de la cuestión con un análisis del concepto de *place branding* (en adelante PB) y afines (capítulo 1) para continuar con el desarrollo del PB a través del deporte (capítulo 2) y finalmente presentar su relación con el marketing deportivo (capítulo 3).

La Parte II se centra ya en análisis y aplicación del *place branding* con el estudio de modelos *ad hoc* de gestión del PB (capítulo 4) y diseñando uno en particular para los mega eventos deportivos denominado PLM (capítulo 5) para posteriormente aplicarlo al caso de Catar 2022 (capítulo 6). Finalmente, la Parte III desarrolla el proceso de implantación y monitorización y se retoma el marketing deportivo para implantar el modelo (capítulo 7) y se monitoriza con herramientas de análisis de redes (capítulo 8). Todo ello viene expresado en el siguiente gráfico de sinopsis del trabajo.

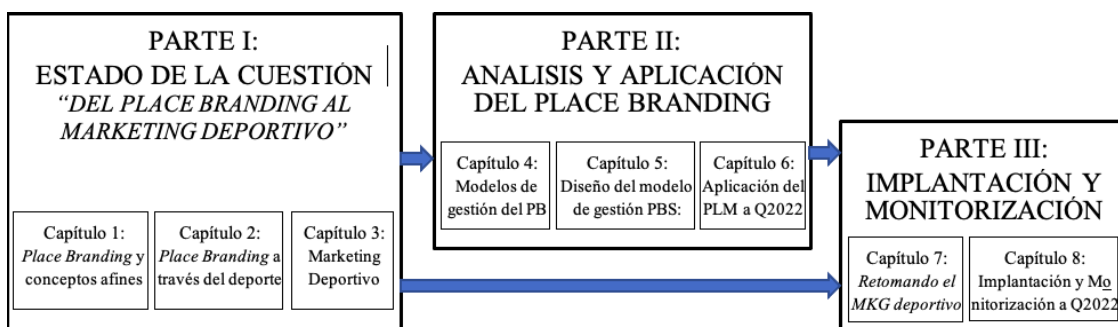


Gráfico 1. Sinopsis del trabajo

3. METODOLOGÍA

Este estudio se fundamenta tanto para su Parte I (análisis del estado de la cuestión) como para su Parte II (análisis y aplicación del *place branding*) en una amplia y profunda revisión de la literatura para componer así un marco conceptual que permita desarrollar el modelo en cuestión, cuya adecuada aplicación, ayude a la mejora de la marca del lugar. Para ello se han utilizado las... Finalmente, para la Parte III de implantación y monitorización, se retoma al marketing deportivo para su implantación al evento en cuestión monitorizándolo con herramientas de análisis social y de sentimiento, más en particular con la herramienta: Mediatoolkit que ha resultado ser la más adecuada para el caso, dada la magnitud del evento y de sus innumerables actividades de marketing deportivo que tienen como trasfondo la mejora del *place branding*. Herramienta cuantitativa que presenta una ingente información de datos, a tiempo real y con gran facilidad representación y análisis.

Por tanto, el trabajo emplea una doble metodología tanto **cuantitativa** para sus dos primeras partes como **cuantitativa** para la tercera pretendiéndose con ello una buena combinación.

4. RESULTADOS.

A continuación, se van a exponer los distintos resultados obtenidos en este estudio en función de sus partes principales:

4.1. Resultados Parte I: El estado de la cuestión: del *place branding* al marketing deportivo

En esta Parte I del trabajo se ha analizado el campo de la marca del lugar (*place branding*) y definiciones afines para una mejor comprensión del sector, de sus principales *stakeholders* y campos de desarrollo.

Como resultado, se ha identificado un importante desarrollo en el sector, la existencia de una variedad de *stakeholders* que se ha analizado y categorizado, así como sus principales campos de desarrollo (mejora) entre los que cabe destacar el *place branding* a través del deporte.

Finalmente, se ha señalado la oportunidad de desarrollar el *place branding* a través del deporte y aplicarlo a un evento de gran relevancia en actualidad como es la próxima Copa del Mundo de la FIFA en Catar 2022.

Además, para su correcta aplicación, y dada su gran complejidad, se identificó la necesidad del desarrollo de un modelo de gestión estratégica del *place branding* a través del deporte que sea de calidad para su posterior aplicación al evento en cuestión. Diseño y aplicación del Modelo que se presenta a continuación en la Parte II de este trabajo

4.2. Resultados Parte II. Análisis del *place branding*. Caso Catar

Modelos existentes de Place Branding Managment

El resultado de este trabajo consiste como bien se ha explicado anteriormente en la elaboración de un modelo conceptual de *place branding* y *place branding* a través del deporte, y para ello se han analizado los modelos más relevantes de varios autores en este ámbito y que mejor se aplican a una estrategia de creación de la marca lugar mediante mega eventos deportivos.

A la hora de gestionar el *place branding*, no hay muchos modelos de gestión en los que basarse siendo su mayoría conceptuales y referidos a una parte de sus variables y no a su totalidad.

Si bien el hecho de que sean conceptuales no es un problema (para los objetivos de este estudio siempre que ayuden a marcar pautas estratégicas de gestión) sí lo es que se centren solo en visiones parciales del concepto de *place branding*. No obstante, se han encontrado dos que son de especial interés para el propósito de este trabajo al facilitar la gestión del *place branding* en su conjunto y, por tanto, ser holísticos.

El primero es el Hanna y Rowley (2011; pp. 458-476) presentado en su artículo *Towards a Strategic Place Brand-Management (SPBM) model* sobre "Modelo de gestión estratégica de la marca del lugar" donde los autores hacen una revisión de la literatura encontrando seis modelos que consideran lo

suficientemente válidos y sobre los que construyen el suyo propio ya holístico. El objetivo final de este modelo es generar buenas experiencias de marca del lugar.

Por su parte el segundo modelo de Richelieu (2017), recogido en su artículo *A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries* se centra en su enfoque a través del deporte, usando a éste como principal “palanca” o *driver* de *place branding*. Aspecto de gran relieve ya que coincide con el principal enfoque de este trabajo.

A diferencia del de Hanna y Rowley, este modelo sí es más concreto en cuanto a enfocar su análisis desde el pilar del deporte como conductor de la generación de *place branding*. Además, lo hace integrando este pilar que el autor lo denomina “dimensión” deportiva con otras dimensiones como son la económica, la comercial y la social que igualmente se pueden enclavar parcialmente dentro de los siete pilares de Rojas-Méndez.

Es precisamente este aspecto de enfoque desde el deporte como principal *driver* en la generación de *place branding* lo que da a este modelo un interés especial para el objetivo de este proyecto que precisamente está en el análisis del *place branding* desde el deporte aplicado al mega-evento de la Copa Mundial de Fútbol de 2022 en Catar. Luego como se verá más adelante, este modelo se basará el principal enfoque que se seguirá para el desarrollo del modelo de este trabajo.

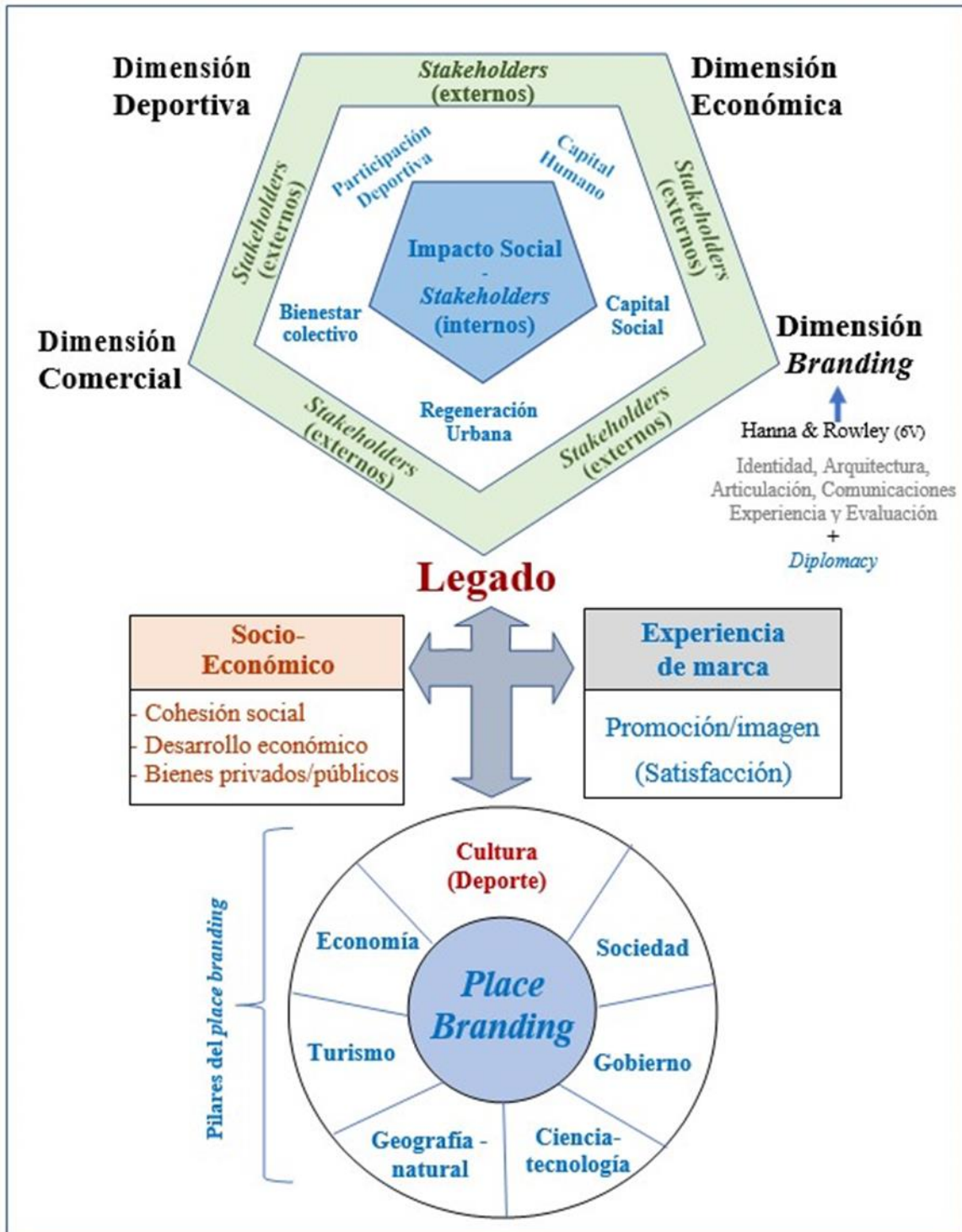
Diseño de modelo de Place Branding PLM: Pentagon Legacy Model a través del deporte

En este epígrafe se va a presentar un modelo conceptual de gestión de *place branding* a través del deporte basado en el modelo de Richelieu con aportaciones del de Hanna y Rowley, así como con una contribución por los autores de este trabajo resultado de su investigación.

En nuevo modelo propuesto que se presenta en el grafico 1 de PLM: Pentagon Legacy Model, comparte con el de Richelieu la estructura, diseño y flujo a lo que añade nuevas variables de análisis y prescinde (engloba en las nuevas) alguna de las originales. La principal novedad es la inclusión, dentro del gran pentágono de las dimensiones, un segundo pentágono en su interior con los cinco “impactos sociales” (capital humano, capital social, bienestar colectivo, regeneración urbana y participación deportiva), impactos ya mencionados por Richelieu en uno de sus artículos pero que quedaron fuera de su modelo. Además, esta inclusión se hace enfocándola principalmente a los distintos colectivos de *stakeholders* (portadores de intereses) internos, es decir; ciudadanos, organizaciones e instituciones del lugar. Circunstancia, sin la cual estas acciones estarían condenadas al fracaso por lo que el modelo gana

mucho al incluir estas variables sociales destacando especialmente a las necesarias infraestructuras que son clave al constituir el principal coste.

Gráfico 1: PLM: *Pentagon Legacy Model*



Fuente: Elaboración propia basado en Richelieu (2018), Hanna y Rowley (2011) y otros.

Por otra parte, se abre un nuevo resultado que es la valiosa experiencia de marca cuya mejora de imagen constituía el fin del modelo de Hanna y Rowley que presentamos en la figura sobre “El Legado”. Por tanto, en el nuevo modelo se combinan los resultados y objetivos de los dos modelos de Richelieu y Hanna y Rowley.

Finalmente, respecto a la parte inferior del modelo en la Figura 8 sobre “Los Pilares” no se produce más que un cambio gráfico presentándose en forma de círculo concéntrico donde en el medio se coloca al place branding como objetivo final de todo el modelo.

Aplicación del modelo PLM propuesto a CATAR 2022

Llegado este punto del análisis, la pregunta es, ¿por qué aplicar el modelo desarrollado de gestión del place branding a través del deporte a Catar y al evento en cuestión?

Para dar respuesta nos vamos a referir al artículo de Rein y Shields (2007) titulado *Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations*. En este trabajo los autores apuntaban ya la oportunidad que el deporte representa para cambiar una imagen de marca de lugar a positivo o mejorarla si ya lo era. El foco está puesto en países emergentes, economías en transición (cerradas a abiertas) sobre las que pesa una imagen negativa o también el caso de nuevos países industrializados que quieren ofrecer una nueva y rejuvenecida imagen. Así, se analiza esta nueva tendencia en alza, así como oportunidad que representa y que por aquella fecha del 2007 tenía su más claro ejemplo en China con sus JJ.OO. de 2008.

En este sentido Catar es claramente un país emergente, de industrialización rápida y reciente que, además, tiene la mayor renta (124.529 dólares) per cápita del mundo en términos de poder adquisitivo (FMI, 2017). Las imágenes que nos proyecta son de lujosos rascacielos y modernos edificios, fortuna que ha acumulado gracias a sus riquezas petrolíferas y, sobre todo gasísticas.

Por otra parte, fue objeto de boicot en 2017 por sus vecinos de Arabia Saudita, Bahrain, EAU (Emiratos Árabes Unidos) y Egipto alegando su apoyo a las revoluciones en Siria y Libia. Enfrentamiento que se avivó con la administración de Trump pero que se ha relajado con la nueva de Biden (The Fact Book, 2022). Hecho, este último, que ha permitido al país sacar adelante grandes eventos deportivos como han sido la Copa Mundial de Clubs de la FIFA 2020, tener en marcha la Copa Árabe de Fútbol de la FIFA 2021 y preparar la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA para el próximo año 2022

Por tanto, en Catar confluyen elementos claros identificados por Rein y Shields (2007) en su artículo que le postulan como un claro país candidato a albergar actividades y eventos deportivos que, unido al hecho de que se le haya adjudicado uno de los principales (La Copa del Mundo de Fútbol), determinan claramente al país y al evento en cuestión como objetivo de estudio de este trabajo.

4.3. Resultados Parte III. Implantación y monitorización del modelo PLM a Catar 2022

En esta Parte III se ha identificado al marketing de eventos como estrategia de apoyo (complemento) de las acciones estratégicas establecidas en el modelo.

Así, se ha analizado el Marketing Deportivo a aplicar al evento de la Copa del Mundo de la FIFA Catar 2022 y su monitorización a través del análisis de redes sociales: *social listening & sentiment analysis* con la herramienta de análisis: Mediatoolkit que ha resultado ser la más adecuada para el caso por sus características de inmediatez de detección (comentarios, sentimientos y sus fuentes) facilidad de uso (*dashboard* con calidad de presentación) y cobertura de todo tipo de medios.

Se ha de insistir que dada la magnitud del evento y sus innumerables actividades de marketing deportivo que tienen como trasfondo la mejora del *place branding*, se considera la mejor herramienta para llevar a cabo su seguimiento y monitorización a tiempo real. Esta herramienta se aplicó al seguimiento de las acciones del evento durante el período de enero a junio de este año 2021 obteniéndose importante información puntual sobre la marcha de las acciones de marketing y promoción del evento (i.e.: la más reciente ha sido las reacciones ante el nombramiento de Ronald de Boer, antiguo jugador del Barcelona FC y de la selección holandesa como Embajador de la Copa).

5. CONCLUSIONES

En este epígrafe se van a presentar las conclusiones del estudio. Asimismo, se van a mostrar de manera ordenada dentro de cada una de las Partes principales (I, II y III).

Así tenemos dentro de la **Parte I** sobre “Estado de la Cuestión del Place Marketing al Marketing Deportivo” las siguientes conclusiones:

1. Es necesario delimitar y diferenciar claramente el campo de actuación del place branding de sus conceptos afines para una mejor comprensión, delimitación de sus principales *stakeholders* y campos de desarrollo.

2. El PB muestra un reciente importante desarrollo³⁸, con la existencia de una variedad de *stakeholders* con complejas relaciones que se ha analizado (y categorizado) así como sus principales campos de desarrollo (mejora) entre los que cabe destacar el place branding a través del deporte.
3. Se ha identificado la oportunidad de desarrollar el PB a través del deporte y aplicarlo a un evento de gran relevancia en actualidad como es la próxima Copa del Mundo de la FIFA en Catar 2022.

Por lo que respecta a la **Parte II** de “Análisis del Place Branding. Su aplicación al caso de Catar” están las siguientes:

4. Ha sido posible desarrollar un nuevo modelo conceptual del PB de calidad a través del deporte partiendo de los dos mejores modelos encontrados en la revisión de la literatura que son el SPBM: Strategic Place Brand-Management Model de Hanna y Rowley (2011) y el Diamond of Place Branding de Richelieu (2018).
5. De la aplicación del modelo al mega evento de La Copa del Mundo de la FIFA Catar 2022 se observa que refleja muy bien las actuaciones llevadas a cabo por los organizadores hasta la fecha.
6. Al ser el modelo de PB a través del deporte propuesto conceptual, se ha observado una cierta dificultad a la hora de su implantación.

Finalmente, respecto de la **Parte III** sobre “Análisis del Marketing de Eventos Deportivos. Aplicación y Monitorización a través de Redes Sociales: Social Listening y Sentiment Analysis” las siguientes conclusiones:

7. Es necesario complementar el modelo de PB a través del Deporte propuesto con una estrategia Marketing Deportivo y su Monitorización a través del Análisis de Redes Sociales.
8. Dada las características del evento (mega evento, global y multicanal) es necesario una herramienta de análisis de redes sociales que ofrezca inmediatez de acción, facilidad de uso y amplia cobertura de medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agha, N. and Taks, M. (2015), "A theoretical comparison of the economic impact of large and small "events", *International Journal of Sport Finance*, Vol. 10 No. 3, pp. 199-216
- Agudo, Á., 2003. "Marketing del Fútbol". Santander: Pirámide.
- Anholt, S. (2003). "Branding places and nations", *Brands and Branding*, Profile Books, London, pp. 213-26.
- Anholt, S. (2005). 1.2 Anholt Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), pp. 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Anholt, S. (2008). Place branding. Is it marketing, or isn't it? *Place Brand Public Dipl* 4, pp. 1–6 <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. y Hildreth, J. (2010). *Brand America: La creación, desintegración y reconstrucción de la mayor imagen nacional de todos los tiempos*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Brand Public Dipl* 6, 1–10 (2010). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. (2011). Competitive identity. *Destination Brands*, 21-31.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, OH: Creative Leap Books
- Blundo, D. S., Ferrari, A. M., Pini, M., Riccardi, M. P., García, J. F., & del Hoyo, A. P. F. (2014). The life cycle approach as an innovative methodology for the recovery and restoration of cultural heritage. *Journal of cultural heritage management and sustainable development*. pp. 133-148.
- Braun, E., Eshuis, J. and Klijn, E.-H. (2014), "The effectiveness of place brand communication", *Cities*, Vol. 41, December, pp. 64-70.
- Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impact. *The Keys of success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona, 92*, 250-285.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Caiazza, R. and Audretsch, D. (2015), "Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 14, No. 2015, pp. 1-2.

Campbell, R. (2015), "World Cup and nation branding misses", The Fields of Green website, July 9, available at: <http://thefieldsofgreen.com/2015/07/09/world-cup-and-nation-branding-misses/> (visitado el 17 de mayo de 2021).

Choe, Y., Park, H.-Y. and Kim, D.-K. (2017), "Holding or not holding a mega-event: case of the F1 Korea "Grand Prix", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 1, pp. 88-98

Corneanu, M. (2017), "Camp Nou - more than a stadium", Spain Attractions website, available at: <https://spainattractions.es/camp-nou/> (visitado el 4 de abril de 2021).

Delpy, L. (1998), "An overview of sport tourism: building towards a dimensional framework", Journal of Vacation Marketing, Vol. 4 No. 1, pp. 23-38.

Dimanche, F. (2003). El papel de los eventos deportivos en el marketing de destinos. En P. Keller y T. Bieger (Eds.) Sport and Tourism (pp. 303-311). Actas del 53º congreso de la Aiest, St Gallen, Suiza: Aiest.

Djaballah, M., Hautbois, C. y Desbordes, M. (2015). Impactos sociales de los eventos no megadeportivos: un enfoque de sentido de las percepciones y estrategias de los gobiernos locales. European Sport Management Quarterly, 15 (1), 48-76.

Escalada, S. M. (2021). Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. 'Marketing' y competencia entre Adidas y Nike. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 11(1), 69- 94.

Fairley, S. y Gammon, S. (2005). Algo vivido, algo aprendido: el creciente papel de la nostalgia en el turismo deportivo. Deporte en la sociedad, 8 (2), 182-197.

Fernández del Hoyo, A.P. (2009). Innovación y Gestión de Nuevos Productos. Una visión estratégica y práctica. Ed. Pirámide, Madrid.

FIFA (2022). Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, página web oficial del evento <https://es.fifa.com/worldcup/>

Fillion, G. (2016), "F1: le calcul des impacts économiques", CBC Radio-Canada website, Montreal, June 7, available at: <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/economie/2016/06/07/001-f1-automobileimpact-economique-retombeedepense-touriste.shtml> (visitado el 4 de abril de 2021).

Flamer, K. (2017), "The Olympic shames: Rio and Athens sports venues abandoned", Forbes website, February 28, available at: www.forbes.com/sites/keithflamer/2017/02/28/the-olympic-shamesrio-and-athens-sports-venues-abandoned/#dc628aaca0c4 (visitado el 4 de abril de 2021).

FMI: Fondo Monetario Internacional (2021), Renta per Cápita <https://www.imf.org/en/Countries/QAT>

- Gaggiotti, H., Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123.
- Garcia, J.A., Gomez, M. and Molina, A. (2012), “A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders”, *Tourism Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 646- 661.
- Getz, D. (2003): «Sport event tourism: planning, development and marketing». *Sport and Adventure Tourism*, pp. 49-88
- Gibson, H.J. (1998), “Active sport tourism: who participates?”, *Leisure Studies*, Vol. 17 No. 2, pp. 155-170
- Gnoth, J. (2007). La estructura de las marcas de destino: valores de apalancamiento. *Análisis de turismo*, 12 (5-6), 345-358.
- Green, A., Grace, D. and Perkins, H. (2016), “City branding research and practice: an integrative review”, *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 252-272.
- Govers, R. Why place branding is not about logos and slogans. *Place Brand Public Dipl* 9, pp. 71–75 (2013). <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). *Marketing deportivo* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario), pp. 26-27.
- Hanna, S. y Rowley, J. (2011). Hacia un modelo de gestión de marca de lugar estratégico. *Revista de gestión de marketing*, 27 (5-6), 458-476.
- Hankinson, G. (2004a). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121
- Higham, J. and Hinch, T. (2009), *Sport and Tourism: Globalisation, Mobility and Identity*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ICEX España Exportación e Inversiones (2021) extraído de www.icex.com, Interbrand (2020). Best Global Brands 2020, <https://www.interbrand.com/best-brands/>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Knott, B., Fyall, A. and Jones, I. (2015), “The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 46-56.
- Kurtzman, J. y Zauhar, J. (1997). Una ola en el tiempo: el fenómeno del turismo deportivo. *Revista de turismo deportivo*, 4 (2), 7-24.
- Laws, E. (2002). *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*. London: Continuum

- Lee, S., Cornwell, T. and Babiak, K. (2013), "Developing an instrument to measure the social impact of sport: social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital", *Journal of Sport Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 24-42.
- Martínez, NM y Blanco, MC (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149.
- Mediatoolkit (2021) "Advanced Report. A detailed analysis with a breakdown of the most important metrics". Analyzed Period 01.01.2021 – 06.06.2021
- Melissen, J. (2011). Más allá de la nueva diplomacia pública. Instituto Holandés de Relaciones Internacionales 'Clingendael'.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., & Povill, A. C. (1999). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Nauright, J. (2013), "Selling nations to the world through sports: mega-events and nation branding as global diplomacy", *PD Magazine*, No. 9, pp. 22-27.
- O'Brien, D. (2006). Negocio de eventos aprovechando los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. *Anales de investigación turística*, 33 (1), 240-261.
- Preuss, H. (2004), *The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games 1972–2008*, Edward Elgar, Cheltenham and Northampton, MA.
- Preuss, H. (2007b), "FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism", in Conrady, R. and Buck, M. (Eds), *Trends and Issues in Global Tourism*, Chapter, Springer, Berlin and Heidelberg, pp. 83-102.
- Ramchandani, G., Kokolakis, T. and Coleman, R. (2014), "Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behaviour", *World Leisure Journal*, Vol. 56 No. 3, pp. 220-235
- Rein, I. and Shields, B. (2007), "Place branding sports: strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3 No. 1, pp. 73-85.
- Richelieu, A. (2018). Una estrategia de marca de lugar orientada al deporte para ciudades, regiones y países. *Deporte, empresa y gestión: una revista internacional*.
- Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998), "The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges", *Proceedings of the 1998 annual congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, destination marketing: Scopes and Limitations*, International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, pp. 89-116.
- Rivera, J. y Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*.
- Roche, S., Spake, D.F. and Joseph, M. (2013), "A model of sporting event tourism as economic development", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 147-157.
- Rojas-Méndez, J.I. (2013), "The nation brand molecule", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 462-472.

SC: Supreme Committee for the Delivery and Legacy (2021), página web oficial del evento, <https://www.qatar2022.qa/en/>

Smith, A. (2014), "Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification?", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 6 No. 1, pp. 15-30.

Sonya Hanna & Jennifer Rowley (2011). Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, 27:5-6, 458-476.

Stinson, S. (2017), "From unpaid workers to barren arenas, Rio's Olympic legacy has quickly become one of regret", *The National Post* website, May 24, available at: <http://nationalpost.com/sports/olympics/from-unpaid-workers-to-barren-arenas-rios-olympic-legacy-has-quickly-become-one-of-regret>. (visitado el 4 de abril de 2021).

Taks, M., Chalip, L. and Green, B.C. (Eds) (2016), *Impacts and Strategic Outcomes from Non-Mega Sport Events for Local Communities*, Routledge, London.

The World Fact Book (2021). Countries Qatar. Introduction, background. economy <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/qatar/>

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *Sage journals* Vol. 616 issue 1, 126-149.

Westphalen, M y Piñuel, J.L. (1993). *La Dirección de Comunicación*. Ediciones del Prado.

Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. and Feiler, S. (2012), "The value of Olympic success and the intangible effects of sport events – a contingent valuation approach in Germany", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12 No. 4, pp. 337-355.

Zenker, S. (2014), "Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10 No. 2, pp. 158-166.

Zenker, S. y Braun, E. (2010). *Marca de una ciudad: un enfoque conceptual para la marca de lugar y la gestión de marca de lugar*. Documento presentado en la 39ª Conferencia Anual de EMAC 2010, Frederiksberg, Dinamarca