



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **EVALUACIÓN DEL IMPACTO MEDIÁTICO DE LOS PATROCINADORES DE LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL DE QATAR 2022**

Autor: Alba Abad Martínez

Director: Pablo Vega Torres

MADRID | Diciembre 2023

## **RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación es determinar si los patrocinadores del Mundial de Qatar 2022 han sufrido problemas de imagen como consecuencia de su patrocinio al Mundial, o por el contrario su vinculación con la Copa Mundial se ha traducido en una repercusión positiva en su imagen. Para la consecución de dicho objetivo, se analizó la evolución de las métricas en redes sociales (Youtube, Twitter, Instagram y Facebook) que cada uno de los patrocinadores tuvo desde antes del inicio del Mundial hasta el final del Mundial. Dichos análisis se realizaron con los datos de las métricas en redes sociales de los patrocinadores que se obtuvieron de Social Blade. Los resultados que arrojaron dichos análisis, concluían que los patrocinadores del Mundial de Qatar 2022 no habían sufrido problemas de imagen como consecuencia de su patrocinio al Mundial de Qatar 2022. Sin embargo, la repercusión que tuvo haber patrocinado el Mundial en sus métricas en redes sociales no fue muy significativa, puesto que, las variaciones que se dieron en sus métricas fueron muy bajas. Por tanto, si bien patrocinar la Copa Mundial de la FIFA 2022, no les causó un daño en su imagen de marca, tampoco les llevó a tener un gran impacto mediático en redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** FIFA, Copa Mundial, redes sociales, polémica, patrocinio deportivo, imagen de marca

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine whether the sponsors of the Qatar 2022 World Cup have suffered image problems as a result of their sponsorship of the World Cup, or on the contrary, their association with the World Cup has had a positive impact on their image. In order to achieve this objective, the evolution of the metrics in social networks (Youtube, Twitter, Instagram and Facebook) that each of the sponsors had from before the start of the World Cup until the end of the World Cup was analysed. These analyses were carried out with the data on the sponsors' social media metrics obtained from Social Blade. The results of the analysis concluded that the Qatar 2022 World Cup sponsors had not suffered any image issues as a result of their sponsorship of

the Qatar 2022 World Cup. However, the impact of sponsoring the World Cup on their social media metrics was not very significant, as the variations in their metrics were very low. Therefore, although sponsoring the 2022 FIFA World Cup did not cause damage to their brand image, it did not lead them to have a great media impact on social networks.

**KEY WORDS:** FIFA, FIFA World Cup, social media, controversy, sports sponsorship, branding

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Objetivos del trabajo.....	9
1.2 Metodología empleada.....	9
1.3. Importancia del tema a tratar.....	9
1.4. Presentación de las partes en las que se divide el trabajo.....	10
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE IMAGEN DEL CAMPEONATO.....	12.
2.1. Elección del país anfitrión del mundial.....	12.
2.2. Construcción de las infraestructuras para albergar el mundial.....	13
2.3. Celebración del campeonato mundial entre el mes de noviembre y el mes de Diciembre.....	15
2.4. Situación de las mujeres y de las personas que pertenecen al colectivo LGTB.....	16
2.5. Prohibición de venta de bebidas alcohólicas en los estadios del mundial.....	17
2.6. Riesgo de imagen de marca para los patrocinadores.....	18
3. ANÁLISIS DE LA FIGURA DE LOS PATROCINADORES DE FORMA PREVIA A LA CELEBRACIÓN DEL MUNDIAL.....	19
3.1. Relación con la FIFA de cada patrocinador.....	20
3.1.1. Adidas.....	21
3.1.2. Visa.....	21
3.1.3. Coca-Cola.....	22
3.1.4. QatarEnergy.....	23
3.1.5. Wanda Group.....	23
3.1.6. Qatar Airways.....	24
3.1.7. Hyundai/ Kia.....	25
3.1.8. Budweiser.....	25
3.1.9. Vivo.....	26
3.1.10. McDonald´s.....	27
3.1.11. Mengniu.....	28
3.1.12. Crypto.com.....	28
3.1.13. BYJU´S.....	29
3.1.14. Hisense.....	29

3.2. Campañas de activación de cada patrocinador.....	30
3.2.1. Adidas.....	30
3.2.2. Visa.....	31
3.2.3. Coca-Cola.....	32
3.2.4. QatarEnergy.....	32
3.2.5. Wanda Group.....	32
3.2.6. Qatar Airways.....	32
3.2.7. Hyundai/ Kia.....	33
3.2.8. Budweiser.....	33
3.2.9. Vivo.....	34
3.2.10. McDonald´s.....	34
3.2.11. Mengniu.....	35
3.2.12. Crypto.com.....	35
3.2.13. BYJU´S.....	35
3.2.14. Hisense.....	35

#### 4. ANÁLISIS DE LA FIGURA DE LOS PATROCINADORES DESPUÉS DE LA CELEBRACIÓN DEL MUNDIAL.....37

4.1. Análisis individualizado de cada patrocinador.....	37
4.1.1. Adidas.....	38
4.1.2. Visa.....	40
4.1.3. Coca-Cola.....	42
4.1.4. QatarEnergy.....	43
4.1.5. Wanda Group.....	45
4.1.6. Qatar Airways.....	47
4.1.7. Hyundai/ Kia.....	49
4.1.8. Budweiser.....	51
4.1.9. Vivo.....	52
4.1.10. McDonald´s.....	53

4.1.11. Mengniu.....	54
4.1.12. Crypto.com.....	54
4.1.13. BYJU´S.....	55
4.1.14. Hisense.....	56
4.2. Balance final general del mundial de Qatar.....	57
5. CONCLUSIONES.....	59
6. BIBLIOGRAFÍA.....	60

## **LISTADO DE ABREVIATURAS**

FIFA: Federación Internacional de Fútbol Asociación /  
*Fédération Internationale de Football Association*

FIFPRO: Federación Internacional de Futbolistas Profesionales /  
*Fédération Internationale des Associations de Footballeurs Professionnels*

GNL: Gas Natural Licuado

LGTBIQ + : Lesbiana, Gay, Transgénero, Bisexual, Intersexual y Queer

NFTs: Tokens no fungibles/ *Non Fungible Token*

UEFA: Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol /  
*Union of European Football Association*

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1:** *Países de procedencia de los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol a lo largo del tiempo*

## **ÍNDICE DE TABLAS**

**Tabla 1.** *Datos de Adidas en Youtube durante el Mundial*

**Tabla 2.** *Datos de Adidas en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 3.** *Datos de Adidas en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 4.** *Datos de Adidas en la red social Facebook durante el Mundial.*

**Tabla 5.** *Datos de Visa en Youtube durante el Mundial*

**Tabla 6.** *Datos de Visa en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 7.** *Datos de Visa en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 8.** *Datos de Visa en la red social Facebook durante el Mundial.*

**Tabla 9.** *Datos de Coca-Cola en Youtube durante el Mundial.*

**Tabla 10.** *Datos de Coca-Cola en la red social Instagram durante el Mundial.*

**Tabla 11.** *Datos de Coca-Cola en la red social Twitter durante el Mundial.*

**Tabla 12.** *Datos de Coca-Cola en la red social Facebook durante el Mundial.*

**Tabla 13.** *Datos de QatarEnergy en Youtube durante el Mundial.*

**Tabla 14.** *Datos de QatarEnergy en la red social Instagram durante el Mundial.*

**Tabla 15.** *Datos de QatarEnergy en la red social Twitter durante el Mundial.*

**Tabla 16.** *Datos de QatarEnergy en la red social Facebook durante el Mundial.*

**Tabla 17.** *Datos de Wanda Group en Youtube durante el Mundial*

**Tabla 18.** *Datos de Wanda Group en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 19.** *Datos de Wanda Group en la red social Facebook durante el Mundial*

**Tabla 20.** *Datos de Qatar Airways en Youtube durante el Mundial*

**Tabla 21.** *Datos de Qatar Airways en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 22.** *Datos de Qatar Airways en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 23.** *Datos de Qatar Airways en la red social Facebook durante el Mundial*

**Tabla 24.** *Datos de Hyundai/kia en Youtube durante el Mundial*

**Tabla 25.** *Datos de Hyundai/Kia en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 26.** *Datos de Hyundai/Kia en la red social Twitter durante el Mundial.*

**Tabla 27.** *Datos de Hyundai/ Kia en la red social Facebook durante el Mundial*

**Tabla 28.** *Datos de Budweiser en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 29.** *Datos de Budweiser en la red social Twitter durante el Mundial.*

**Tabla 30.** *Datos de Vivo en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 31.** *Datos de Vivo en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 32.** *Datos de Mcdonald's en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 33.** *Datos de Mcdonald's en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 34.** *Datos de Crypto.com en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 35.** *Datos de Crypto.com en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 36.** *Datos de BYJU's en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 37.** *Datos de BYJU's en la red social Twitter durante el Mundial*

**Tabla 38.** *Datos de Hisense en la red social Instagram durante el Mundial*

**Tabla 39.** *Datos de Hisense en la red social Twitter durante el Mundial*

## **1.INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Objetivos del trabajo**

Los objetivos que se van a perseguir con la elaboración de este trabajo son objetivos descriptivos que van a consistir en:

- Describir el contexto en el que se desarrolló la Copa Mundial de Fútbol de Qatar 2022 y las circunstancias concretas del país anfitrión que influyeron en la imagen de dicho campeonato (Es decir, describir el problema de imagen del campeonato.)
- Analizar la figura de los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol de Qatar 2022 y cómo ha sido su relación con la FIFA de forma previa a la celebración del Mundial.
- Identificar de qué forma llevaron a cabo los patrocinadores sus campañas de activación.
- Analizar la figura de los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol de Qatar 2022 después de la celebración del Mundial; y determinar si dichos patrocinadores han sufrido problemas de imagen como consecuencia de su patrocinio al Mundial o por el contrario su vinculación con la Copa Mundial se ha traducido en una repercusión positiva en su imagen, y por tanto el desembolso económico realizado para actuar como patrocinadores del evento ha estado justificado.

### **1.2 Metodología empleada**

El enfoque general de la investigación que se va a llevar a cabo en este Trabajo de Fin de Grado será inductivo. Analizando la situación de cada uno de los patrocinadores, se concluirá si el patrocinio del mundial de Qatar les ha generado problemas de imagen a los mismos o no.

En lo que respecta a la metodología concreta que se va a seguir para realizar este Trabajo de Fin de Grado, cabe destacar que consistirá en:

- La realización de una revisión bibliográfica a través de comunicados de prensa de la FIFA, artículos de prensa de diversos periódicos y bases de datos.
- La realización de un análisis empírico descriptivo individualizado de los patrocinadores. Se identificarán las campañas de activación que cada uno de los patrocinadores llevó a cabo durante la celebración del Mundial y se analizará la evolución de las métricas (seguidores, likes...) en redes sociales (Youtube, Instagram, Twitter y Facebook) que cada uno de los patrocinadores tuvo desde antes del inicio del Mundial hasta el final del Mundial.

### **1.3. Importancia del tema a tratar**

Para poder explicar la importancia del tema que se va a tratar en este Trabajo de Fin de Grado, es preciso hacer referencia a qué es lo que persigue una empresa o marca con un patrocinio.

Según expone Sanahuja et al. (2015), uno de los fines que puede perseguir una empresa o marca con un patrocinio es “mejorar la reputación corporativa” (p.60). Asimismo, Sanahuja et al. (2015) reitera que otro de los fines que puede perseguir una empresa con un patrocinio es “el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa” (p.60). En la consecución de estos fines, radica precisamente la importancia del tema a tratar en este Trabajo de Fin de Grado.

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es determinar si los patrocinadores del Mundial de Qatar han sufrido problemas de imagen como consecuencia de su patrocinio al Mundial. Asimismo, en segundo plano, también se pretende demostrar si los patrocinios de eventos polémicos (como el Mundial de Qatar) pueden poner en riesgo la consecución de los fines que una empresa busca con un patrocinio; debido a que, como se explicará más adelante en relación a los patrocinadores del Mundial de Qatar, puede existir un riesgo para la imagen de marca de estas empresas.

### **1.4. Presentación de las partes en las que se divide el trabajo**

Este Trabajo de Fin de Grado se divide en 6 capítulos. En el primero de ellos, se presentan los objetivos que se persiguen con la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Asimismo, en este primer capítulo, se explica la importancia del tema que se trata en este Trabajo de Fin de Grado y la metodología que se ha empleado para la consecución de los objetivos mencionados.

En el segundo capítulo, se explica el contexto en el cual se desarrolló el Mundial de Qatar, es decir, se hace alusión y se explican las principales polémicas que han rodeado a este evento deportivo. Tras la explicación de dichas polémicas, se realiza una pequeña aproximación al concepto de “Imagen de Marca” de Aaker (1991), con el fin de poder explicar seguidamente por qué los patrocinadores del Mundial de Qatar podrían haber sufrido un problema de imagen como consecuencia de ese patrocinio.

En el tercer capítulo, se lleva a cabo un análisis de la figura de los patrocinadores de forma previa a la celebración del Mundial de Qatar. Dicho análisis consiste en definir cómo es la relación de cada patrocinador con la FIFA y en exponer algunas de las campañas de activación llevadas a cabo por los patrocinadores con motivo de la celebración del Mundial.

En el cuarto capítulo, se realiza el análisis de la figura de los patrocinadores de forma posterior a la celebración del Mundial. Para ello, se analizan la evolución de las métricas en redes sociales que cada uno de los patrocinadores tuvo desde antes del inicio del Mundial hasta el final del Mundial. Asimismo, para finalizar este capítulo se efectuará un balance final general del Mundial de Qatar, en el cual se expondrán, entre otras cosas, datos acerca de la asistencia y audiencia que tuvo el Mundial de Qatar.

En el quinto capítulo, se explican las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de este trabajo y a su vez se aclara si se ha conseguido dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de este Trabajo de Fin de Grado.

Por último, en el sexto capítulo, figurarán todas las referencias bibliográficas que se han utilizado para realizar este Trabajo de Fin de Grado.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE IMAGEN DEL CAMPEONATO**

Qatar, un país pequeño en extensión ubicado junto a la península arábiga y que tiene 2.6 millones de habitantes, es el primer país situado en Oriente Medio en el que tiene lugar la celebración de un campeonato mundial de fútbol (Cordero, 2022).

No obstante, Cordero (2022) explica que, pese a sus dimensiones es un país que tiene un peso considerable en el plano internacional; puesto que, “es el tercer mayor exportador de gas natural del mundo” (Cordero, 2022, párr.8).

En el presente capítulo, se van a exponer las principales polémicas que han sido publicadas por diferentes medios acerca del mundial de fútbol de 2022 y de su país anfitrión.

Esta exposición se llevará a cabo con el fin de poder explicar seguidamente por qué los patrocinadores de este campeonato podrían sufrir un problema de imagen como consecuencia de ese patrocinio.

### **2.1. Elección del país anfitrión del mundial**

La primera polémica que rodea a este campeonato se remonta a la elección de Qatar como país anfitrión del mundial de 2022.

En el año 2013, el medio francés France Football reveló como un acuerdo secreto podría haber influido en la elección del país anfitrión del mundial de 2022 (Amalfitano,2022). Este acuerdo secreto se habría pactado supuestamente en un encuentro en el Palacio del Elíseo que habría tenido lugar el 23 de noviembre de 2010 entre el presidente de la UEFA por aquel entonces (Michel Platini), el príncipe de Qatar en aquel momento y actual emir (Tamim bin Hamad Al Thani) y el presidente de Francia por aquel entonces (Nicolás Sarkozy) (Amalfitano, 2022).

En cuanto al contenido del mismo, según explica Amalfitano (2022), habría presuntamente consistido en que: por un lado, el actual emir (en ese momento príncipe de Qatar) compraría el equipo de fútbol Paris Saint-Germain y lo transformaría en uno de los clubes de referencia de Europa, y por el otro lado, Michel Platini haría que Qatar obtuviese los votos suficientes para que fuese elegido país anfitrión del mundial de 2022. Joseph Blatter, el presidente de la FIFA por aquel entonces, a través de unas recientes declaraciones al medio Tribune de Genève, constataba cómo efectivamente Michel Platini había sido una figura decisiva en la votación de la sede del mundial de 2022 para

que Qatar ganase dicha votación (Fernández de Lascoiti, 2022). Concretamente, declaró que “Gracias a los cuatro votos de Platini y su equipo, la Copa del Mundo fue a Qatar en vez de a Estados Unidos, esa es la verdad.” (Joseph Blatter, 2022; citado en Fernández de Lascoiti, 2022, párr.4).

Por último, cabe apuntar que Qatar también fue señalado por el medio británico Sunday Times por presuntamente haber tratado de perjudicar a dos de sus competidores (concretamente a Australia y a Estados Unidos) en la carrera por hacerse con la sede del mundial de 2022, acción que Qatar presuntamente llevó a cabo mediante la difusión de propaganda perjudicial hacia ellos (CNN Español, 2022). Por tanto, se puede observar por todo lo expuesto en este apartado, como el mundial de Qatar 2022 no ha estado exento de polémicas ni antes de la elección oficial de la sede del mismo.

## **2.2. Construcción de las infraestructuras para albergar el mundial**

La polémica relativa a las condiciones laborales de los trabajadores que participaron en la construcción de las infraestructuras para el mundial ha sido una de las más mediáticas. En primer lugar, hay que tomar en consideración que, para acoger el mundial, Qatar necesitó construir 7 estadios de fútbol (Pattisson et al., 2021).

Según se publicó en el diario The Guardian por Pattisson et al. (2021), desde que Qatar fue elegido país anfitrión del mundial hasta el año 2020 perdieron la vida en este país más de 6.500 trabajadores; los cuales emigraron a Qatar desde una serie de países surasiáticos (India, Nepal, Pakistán, Sri Lanka y Bangladesh) para trabajar.

Pattisson et al. (2021) aclaran también que de los 6.500 trabajadores migrantes fallecidos en Qatar en ese periodo no se conoce con exactitud cuántos trabajaban en la construcción de las instalaciones del mundial, puesto que, “los registros de defunción no están categorizados por ocupación o lugar de trabajo.” (Pattisson et al., 2021, párr.6).

En lo referente a las condiciones laborales de los trabajadores que participaron en la construcción de las infraestructuras para el mundial, cabe poner de relieve que, según la Fundación para la Democracia Internacional, los trabajadores habrían estado sujetos a jornadas de trabajo diarias de entre 16 y 18 horas de duración con unas temperaturas de hasta 50 grados en el exterior (Trujillo,2022). En este sentido, algunos trabajadores

manifestaron que a causa de las elevadas temperaturas que tenían que soportar trabajando, acababan padeciendo dolores de cabeza, problemas de visión, problemas para respirar con normalidad.... (Kelly et al., 2019).

Otro punto importante que se debe mencionar en este apartado es la problemática en torno a los salarios de los trabajadores. Según Amnistía Internacional (2022b), a lo largo de meses y en algunos casos años, muchos trabajadores han visto como no se les ha pagado su sueldo o no se les ha pagado la cuantía que les correspondía.

En lo que respecta a las circunstancias bajo las que vivían estos trabajadores, Amnistía Internacional (2016) señala que éstos residían en lugares que no estaban correctamente acondicionados para vivir en ellos. Algunos trabajadores migrantes describieron al periodista Ram Pateriya como vivían hasta 6 trabajadores en una pequeña habitación que no tenía ventanas, otro manifestó que vivía en una habitación que carecía de cocina y frigorífico con más trabajadores... (Arredondas, 2022).

A su vez, cabe señalar también que, ha habido esfuerzos por parte de Qatar (motivados por las críticas que ha recibido) para que los trabajadores tuvieran una mayor protección; esfuerzos que se concretaron en el desarrollo de una normativa dirigida a brindar una mayor protección a los trabajadores de las elevadas temperaturas que tenían que soportar trabajando, en la aparición de tribunales nuevos especializados en materia laboral..... (Amnistía Internacional, 2022b). Sin embargo, según Amnistía Internacional (2022b), se continúan produciendo situaciones de explotación laboral “debido a los constantes problemas estructurales y a la falta de la debida aplicación” (Amnistía Internacional, 2022b, párr. 14).

En último lugar, como se explicará más adelante en mayor profundidad, cabe destacar que 2 socios corporativos de la FIFA (Adidas y Coca-cola) y 2 patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol de 2022 (Budweiser y Mcdonald’s) se han mostrado a favor de que se indemnice o compense a los trabajadores que hayan sufrido daños mientras trabajaban en la preparación del mundial de fútbol (Amnistía Internacional, 2022a).

### **2.3. Celebración del campeonato mundial entre el mes de noviembre y el mes de diciembre**

El hecho de que el Mundial de Fútbol de 2022 tuviese lugar entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre ha sido uno de los aspectos de este Mundial más sorprendentes. Esto se debe a que, este evento deportivo ha tenido lugar históricamente en los meses de verano, comenzando en el mes de junio y finalizando en el mes de julio (Calderón, 2022). Lo que motivó dicho cambio de fechas del Mundial fueron las elevadas temperaturas del verano en Qatar, las cuales pueden llegar a ser hasta de 50 grados (Calderón, 2022). Por el contrario, la temperatura en Qatar en los meses de noviembre y diciembre es más baja, situándose entre los 20 y los 30 grados (Vázquez, 2022).

Además, cabe destacar que, debido a los sistemas de aire acondicionado que se instalaron en los estadios del Mundial, la temperatura en el interior de los mismos sería todavía más baja que en el exterior, situándose entre los 20 y los 25 grados (Cortés, 2022).

Las ligas europeas más importantes (como la Liga y la Premier League) se mostraron en contra de la celebración del Mundial de 2022 en noviembre y diciembre, debido a que la celebración en dichas fechas trastocaría el calendario de las competiciones nacionales (Palco23, 2015b). En este sentido, una de las consecuencias que ha tenido la celebración de este mundial en dichas fechas ha sido la paralización de las ligas nacionales, las cuales tuvieron que establecer un parón en dichas fechas a causa del Mundial (Dunbar,2022).

Además, la competición de la Champions League también se ha visto afectada; ya que la fase de grupos de esta competición tuvo lugar desde el 6 de septiembre hasta el 2 de noviembre de 2022, terminando de esta forma 5 semanas antes de la fecha en la que suele terminar la fase de grupos otros años (Dunbar,2022).

Otro punto importante que hay que poner de relieve en este apartado, es que la duración de este Mundial ha sido de 28 días, cuando la duración de un Mundial suele ser de 4 días más, es decir de 32 días (Calderón, 2022). La razón que explica esta menor duración reside en que las ligas europeas no querían perder otro fin de semana más (en el que se podían jugar sus partidos) en el mes de noviembre (Dunbar,2022).

Por consiguiente, según lo que se acaba de exponer, se puede observar cómo el cambio de fecha de la celebración del mundial también ha condicionado la duración del mismo.

En último lugar, cabe destacar en este apartado que, la celebración del Mundial de 2022 en noviembre y diciembre también ha provocado que, el tiempo de preparación de los futbolistas para el mundial y el tiempo de recuperación tras el mundial haya sido mucho menor en comparación con anteriores mundiales (FIFPRO, 2022). En este sentido, FIFPRO (2022) advirtió de que la menor duración de dichos tiempos representaba un riesgo para la condición física y el desempeño de los futbolistas.

#### **2.4. Situación de las mujeres y de las personas que pertenecen al colectivo LGTB**

La polémica en torno a la situación tanto de las mujeres como de las personas pertenecientes al colectivo LGBT en Qatar, ha sido también una de las polémicas que más repercusión mediática ha tenido.

En cuanto a la situación de las mujeres en Qatar, Begum (2021) señala que, en muchos ámbitos de sus vidas, persisten las situaciones de discriminación hacia ellas; a pesar de que “las mujeres en Qatar han roto barreras y logrado un progreso significativo, incluso en educación, donde ahora hay más mujeres que hombres graduados” (Begum, 2021, párr.2).

Primeramente, cabe resaltar que la situación de las mujeres en Qatar no puede entenderse sin hacer mención a la figura del tutor. Esta figura está ejercida por un hombre, que es un familiar de la mujer (como el padre, el abuelo...) o su marido (si está casada), y que tiene que dar su aprobación para que la mujer pueda decidir sobre muchas cuestiones básicas de su vida (Begum, 2021). De esta manera, según explica Begum (2021), si una mujer qatarí quiere contraer matrimonio necesita disponer de la aprobación de su tutor, al igual que si quiere realizar un viaje a otro país y es una mujer que tiene menos de 25 años y no tiene marido, o si quiere conseguir una beca para irse a cursar sus estudios universitarios a otro país....

A su vez, Begum (2021) describe que, a diferencia de los hombres, las mujeres no se pueden divorciar por decisión propia, sino que solo tienen la posibilidad de divorciarse por unas determinadas causas y además tienen que acudir a los tribunales.

Asimismo, cabe poner de relieve como a las mujeres no se les permite ejercer la tutela de sus hijos bajo ninguna circunstancia (Begum, 2021).

Por otro lado, con respecto a las personas que pertenecen al colectivo LGTB, cabe poner de manifiesto que, en Qatar se consideran ilegales las relaciones entre personas que pertenecen al mismo sexo (Rengel, 2022). A modo de ejemplo de esta situación, cabe traer a colación el artículo 285 del Código Penal Qatari; el cual contempla una pena de prisión de hasta 7 años para los hombres que, teniendo más de 16 años, mantengan relaciones sexuales de forma consentida con otra persona de su mismo sexo y que sea mayor de 16 años (Human Rights Watch, 2022).

Con el objeto de mostrar su apoyo al colectivo LGTBQ+, durante el mundial los capitanes de algunas selecciones iban a llevar durante los partidos un brazalete con los colores del arco iris y el mensaje *One Love* (Cabezas, 2022).

Desafortunadamente, ningún capitán de ninguna selección lo llevó finalmente, debido a que la FIFA les advirtió de que llevar este brazalete conllevaría una amonestación deportiva (una tarjeta amarilla) para los capitanes que lo llevaran (Cabezas, 2022).

## **2.5. Prohibición de venta de bebidas alcohólicas en los estadios del mundial**

Tan solo dos días antes del inicio del Mundial de Qatar, la FIFA (a petición del país anfitrión del mundial) anunció que ya no estaría permitido vender bebidas alcohólicas en los puntos de venta inicialmente previstos en los alrededores de los estadios del mundial (ABC, 2022). De esta forma, como expone ABC (2022), la FIFA decidió que los únicos sitios donde se podrían comprar bebidas alcohólicas fuesen “el FIFA Fan Festival, otros lugares de encuentro de los hinchas y los locales que dispongan de licencia para ello” (FIFA, 2022; citado en ABC, 2022, párr.4).

En lo que respecta a las reacciones de los hinchas ante esta medida, cabe señalar que la Asociación de Aficionados ingleses al fútbol mostró su disconformidad con la misma (Donoso, 2022). Dicha asociación manifestó además que “esta decisión de última hora habla de un problema mayor: la falta total de comunicación y claridad por parte de la organización hacia los aficionados” (Asociación de Aficionados ingleses al Fútbol, 2022; citado en Donoso, 2022, párr.8).

Antes de que se tomase dicha decisión, ya se había anunciado que no estaría permitido vender bebidas alcohólicas en el interior de los estadios del mundial, pero Budweiser (patrocinador oficial de la Copa Mundial de Fútbol de Qatar 2022) había conseguido que

se le permitiese vender sus bebidas alcohólicas en los alrededores de los estadios del mundial (ABC, 2022). Por consiguiente, la decisión de finalmente no permitir tampoco la venta de bebidas alcohólicas en dichas áreas supuso un problema importante para Budweiser, debido a que había llevado a cabo una inversión considerable dirigida a comercializar sus cervezas (Castañeda, 2022).

Por todo ello, Budweiser se tuvo que enfocar en vender las Budweiser Zero (cervezas que no tienen alcohol) en todos los estadios del mundial (Castañeda, 2022).

Por último, cabe destacar en este apartado que, como a causa de dicha decisión muchas cervezas que Budweiser tenía previsto vender no se iban a poder poner a la venta, Budweiser decidió que las cervezas no vendidas fuesen entregadas al país de la selección de fútbol que ganase el Mundial 2022 (ReasonWhy, 2022).

## **2.6. Riesgo de imagen de marca para los patrocinadores**

En primer lugar, es conveniente definir brevemente qué es la “Imagen de Marca” y las “Asociaciones de marca”.

En lo que respecta a las asociaciones de marca, Aaker (1991) las define como todas las cosas que el intelecto de una persona relaciona con una marca determinada. El punto de conexión entre la imagen de marca y las asociaciones de marca se halla en que dichas asociaciones de marca son las que construyen la imagen de marca (Aaker, 1991).

Un aspecto importante que se debe poner en relieve de las asociaciones de marca y la imagen de marca es que no se tienen por qué corresponder con la realidad, ya que ambas se basan en apreciaciones personales de una determinada persona respecto de una marca concreta (Aaker, 1991). Por tanto, en base a los planteamientos de Aaker (1991) expuestos se puede concluir que la imagen de marca es subjetiva.

En el caso de los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol de Qatar 2022, todas las polémicas acerca del torneo que se han publicado en los medios (y que han sido descritas en los anteriores apartados de este trabajo de fin de grado) podrían causar que los consumidores desarrollen asociaciones de marca negativas sobre los patrocinadores, por el hecho de patrocinar el torneo. Por consiguiente, la imagen de marca que tiene cada consumidor de cada uno de los patrocinadores del torneo podría verse dañada.

### **3. ANÁLISIS DE LA FIGURA DE LOS PATROCINADORES DE FORMA PREVIA A LA CELEBRACIÓN DEL MUNDIAL**

Antes de realizar el análisis individualizado de cada uno de los patrocinadores, cabe poner en relieve algunas consideraciones generales.

Primeramente, es conveniente remarcar que se cubrieron todas las plazas que había para patrocinar la Copa Mundial de Fútbol de Qatar (FIFA, 2022c).

Concretamente, la FIFA (2022c) manifestó que este torneo estaría patrocinado por “siete socios FIFA y siete patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA, junto con promotores continentales de las cinco regiones comerciales de la FIFA: Europa, Asia-Pacífico, Oriente Medio y Norte de África, Norteamérica y Sudamérica.” (párr.5).

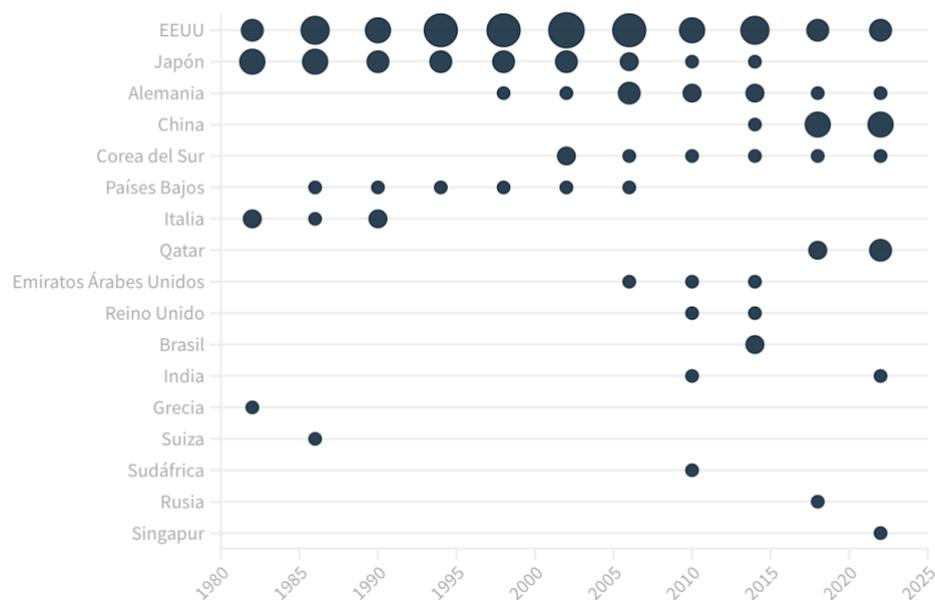
El análisis individualizado que se va a realizar en el presente capítulo, se centrará en los socios y en los patrocinadores del torneo, ya que son los que poseen los derechos de patrocinio del Mundial de Fútbol de 2022 en el ámbito mundial (FIFA, 2021c).

Por otra parte cabe destacar en este punto que, cada vez hay una mayor presencia de patrocinadores que no son ni norteamericanos ni europeos, debido a la marcha de varios patrocinadores a causa del caso de corrupción que salpicó a la FIFA en el año 2015 y a que las marcas asiáticas cada vez están más presentes en el ámbito internacional, como explicó Ben Peppi en unas declaraciones al medio CNN Sport (Ronald, 2022).

Una muestra de esta mayor presencia es que, como afirma Hernández (2022) en base a lo que determina la empresa GlobalData, las compañías chinas que han sido patrocinadoras de este mundial realizaron una inversión que fue un 27 % superior a la que realizaron las compañías estadounidenses que han sido patrocinadoras de este mundial para “usar el logo oficial de la federación.” (párr.4). De hecho, como señala a su vez Hernández (2022), las compañías chinas que patrocinaron este mundial “duplicaron su peso entre los patrocinadores de la entidad” (párr.4).

#### **Figura 1.**

*Países de procedencia de los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol a lo largo del tiempo.*



Fuente: Cid y Ley (2022) en base a los datos de Fifa Worldcup

Por último, es preciso hacer referencia a que los socios de la FIFA y los patrocinadores del Mundial de Qatar que se van a exponer a continuación, por el hecho de patrocinar el Mundial tenían derecho a contar con publicidad de su marca tanto en el interior de los estadios del Mundial como en el exterior de los mismos y también en la página web oficial del Mundial de Qatar (FIFA, s.f.-b).

### 3.1. Relación con la FIFA de cada patrocinador

Como se ha señalado al principio de este capítulo, el análisis individualizado que se va a realizar en este punto se centrará en los socios de la FIFA y en los patrocinadores oficiales del torneo. Si bien en el título de este trabajo de fin de grado no se hace referencia explícita a los socios de la FIFA, el análisis de los mismos se incluye en este trabajo junto con el análisis de las empresas que son estrictamente patrocinadoras oficiales del torneo, debido a que los socios de la FIFA están presentes en todos los torneos de la FIFA (FIFA, 2021c). Por consiguiente, como se ha indicado al inicio de este capítulo, tanto los socios de la FIFA como las empresas que son estrictamente patrocinadoras del Mundial 2022 poseen los derechos de patrocinio del Mundial de Fútbol de 2022 en el ámbito mundial (FIFA, 2021c). Es decir, en base a lo expuesto, se puede concluir que todos los socios de la FIFA patrocinan también el Mundial de Fútbol de 2022 porque están presentes en todos los torneos de la FIFA (FIFA, 2021c).

### **3.1.1. Adidas**

En primer lugar, cabe señalar que Adidas ostenta la condición de socio de la FIFA, lo que conlleva que esté presente en todos los torneos de la FIFA (FIFA, 2023f).

Es decir, Adidas no solo está presente en los torneos de fútbol masculino de la FIFA, sino que también está involucrada en los campeonatos de fútbol femenino de la FIFA, en el campeonato de fútbol playa de la FIFA... (FIFA, 2023f).

La primera toma de contacto que tuvo Adidas con la FIFA tuvo lugar en el año 1970, año en el cual Adidas comenzó a proporcionar el balón oficial para los partidos de los mundiales de fútbol de la FIFA (FIFA, 2023f).

Además, el personal (árbitros, recogepelotas...) que trabaja en los partidos de todos los campeonatos de la FIFA solo hace uso de productos que sean de Adidas (FIFA, 2023f).

Asimismo, conviene volver a destacar en este punto que, Adidas ha sido uno de los socios de la FIFA que se ha mostrado a favor de que se indemnice o compense a los trabajadores que hayan sufrido daños mientras trabajaban en la preparación del mundial de fútbol de 2022 (Amnistía Internacional, 2022a). Esta declaración a favor de que se indemnice o compense a dichos trabajadores se realizó en respuesta a la petición que tres ONG (concretamente Amnistía Internacional, Human Rights Watch y FairSquare) mandaron a los socios de la FIFA y a las empresas que son estrictamente patrocinadoras del Mundial de Qatar (Amnistía Internacional, 2022a).

Como señala Amnistía Internacional (2022a), dicha petición se mandó concretamente “para pedirles que instaran a la asociación futbolística a remediar los abusos contra trabajadores migrantes relacionados con los preparativos para esta competencia.” (párr.3)

Por último, cabe poner de relieve que Adidas seguirá siendo socio de la FIFA como mínimo hasta 2030, debido a que en el año 2013 se decidió extender la vinculación de Adidas a la FIFA como socio hasta 2030 (iProfesional, 2013).

### **3.1.2. Visa**

Para empezar, es conveniente subrayar que Visa actualmente ostenta la condición de socio de la FIFA (FIFA, 2023i). A su vez, tiene el honor de ser “el primer Socio Global de Fútbol Femenino de la FIFA.” (FIFA, 2021b, párr.1).

Visa comenzó a ser socio de la FIFA en el año 2007, por lo que lleva siendo socio de la FIFA 16 años (FIFA, 2023i). Durante estos años, específicamente ha sido “el socio

tecnológico de pago oficial de las actividades de la FIFA en todo el globo.” (FIFA, 2023i, párr.1).

En su condición de socio de la FIFA, Visa ha tenido la oportunidad de estar presente en todos los campeonatos de la FIFA, en los cuales (entre otras cosas) ha introducido novedades en los sistemas de pago (FIFA, 2023i). A modo de ejemplo de estas novedades, se podría hacer referencia a que, en el Mundial de fútbol femenino de 2019, Visa suministró pulseras que permitían a los aficionados pagar con ellas (FIFA, 2023i).

En último lugar, cabe hacer una breve mención a que Visa, como señala el medio Palco23 (2015a), fue uno de los socios de la FIFA que en 2015 exigió que el presidente de la FIFA por aquel entonces (Joseph Blatter) dejase su cargo debido a que se había abierto un proceso de carácter penal contra su persona en Suiza “por posibles irregularidades en determinadas operaciones.” (párr.1). Por consiguiente, conforme a lo expuesto, se puede observar como Visa ha sido uno de los socios de la FIFA que en algún momento se ha mostrado crítico con la misma.

### **3.1.3. Coca-Cola**

Primeramente, es necesario destacar que Coca-Cola es actualmente socio de la FIFA y lo seguirá siendo como mínimo hasta 2030, lo que conlleva que esté presente en todos los torneos de la FIFA hasta dicha fecha (FIFA, 2023g).

Si bien la presencia de anuncios de Coca-Cola en los estadios donde se disputan los partidos de la Copa Mundial de Fútbol comenzó en el año 1950, la vinculación de Coca-Cola y la FIFA no se formalizó hasta el año 1974 (FIFA, 2023g).

Al igual que Visa, Coca-Cola también fue uno de los socios de la FIFA que en 2015 exigió que el presidente de la FIFA por aquel entonces dejase su cargo debido a que se había abierto un proceso de carácter penal contra su persona en Suiza (Palco23, 2015a). Respecto a esta situación, como señala Palco23 (2015a), Coca-Cola emitió un comunicado en el cual incidía en que la FIFA requería “una reforma integral y urgente, la cual sólo puede lograrse a través de un enfoque verdaderamente independiente” (Coca-Cola, 2015; citado en Palco23, 2015a, párr.3). Por tanto, en base a lo expuesto, se puede concluir que Coca-Cola (al igual que Visa) ha sido uno de los socios de la FIFA que en algún momento se ha mostrado crítico con la misma.

Por último, cabe poner de relieve que Coca-Cola ha sido uno de los socios de la FIFA que se ha mostrado a favor de que se indemnice o compense a los trabajadores que hayan sufrido daños mientras trabajaban en la preparación del mundial de fútbol de 2022 (Amnistía Internacional, 2022a).

#### **3.1.4. QatarEnergy**

Si bien no se ha especificado cuál es la concreta actividad empresarial a la que se dedican los anteriores socios de la FIFA, debido a que son empresas sumamente conocidas en nuestro país; en el caso de QatarEnergy, es conveniente mencionar concretamente cuál es su actividad empresarial, puesto que es una empresa que no es tan conocida en nuestro país como las tres anteriores.

Por tanto, cabe apuntar que “QatarEnergy es una empresa energética integrada, líder en la producción de GNL y dedicada al desarrollo de recursos de energía menos contaminantes.” (FIFA, 2022d, párr.4).

En segundo lugar, es preciso aclarar que actualmente QatarEnergy ya no ostenta la condición de socio de la FIFA, pero en el momento de la celebración del Mundial de Qatar sí que ostentaba dicha condición debido a que su relación con la FIFA se extendía hasta finales del 2022 (FIFA, 2022d).

El comienzo de su relación con la FIFA tuvo lugar en el año 2021 y estuvo motivado por la celebración de la “Copa Árabe de la FIFA” en Qatar. (FIFA, 2021e). Por tanto, QatarEnergy solo ha ostentado la condición de socio de la FIFA para dicha competición y para el Mundial de Qatar 2022, ya que su relación con la FIFA solo se extendió desde 2021 a 2022 (FIFA, 2022d).

Por consiguiente, se puede concluir en base a lo expuesto que, la breve relación de QatarEnergy con la FIFA estuvo enfocada en los dos torneos de la FIFA que se celebraron en Qatar en 2021 y 2022.

#### **3.1.5. Wanda Group**

Primeramente, es conveniente hacer una pequeña referencia a cuál es la actividad empresarial a la que se dedica Wanda Group por la misma razón por la que se ha hecho una pequeña mención a la actividad empresarial de QatarEnergy en el anterior punto.

Por consiguiente, es preciso señalar que “se dedica principalmente a tres actividades: propiedades comerciales, cultura y finanzas.” (FIFA, 2022e, párr.1). Es decir, Wanda Group está conformado por una serie de empresas que llevan a cabo su actividad en dichos ámbitos (FIFA, 2022e).

En segundo lugar, cabe poner de relieve que Wanda Group es actualmente un socio de la FIFA y lo continuará siendo hasta el año 2030, lo que conlleva que esté presente en todos los torneos de la FIFA hasta dicha fecha (FIFA, 2022e).

Wanda Group comenzó a ser socio de la FIFA en el año 2016, tras la marcha de varios patrocinadores que tuvo lugar después del Mundial de Fútbol de 2014 y de los casos de corrupción que salpicaron a la FIFA en 2015 (Palco23, 2016).

Como se destacó al principio de este capítulo, cada vez hay una mayor presencia de patrocinadores que no son ni norteamericanos ni europeos y una de las razones que explica este hecho y que ya se mencionó al inicio de este capítulo fue la marcha de varios patrocinadores a causa del caso de corrupción que salpicó a la FIFA en el año 2015 (Ronald, 2022). Por tanto, como se puede observar Wanda Group es una muestra de esta situación debido a que es una compañía china (FIFA, 2022e).

### **3.1.6. Qatar Airways**

En primer lugar, es conveniente subrayar que Qatar Airways es actualmente un socio de la FIFA, y lo seguirá siendo como mínimo hasta el año 2030 (FIFA, 2023c). Por ende, estará presente, entre otros, en el Mundial de fútbol de 2026, en el Mundial de fútbol femenino de 2027 y en el Mundial de fútbol de 2030 (FIFA, 2023c).

Qatar Airways empezó a ser socio de la FIFA en el año 2017, lo que supone que haya estado presente en todos los torneos de la FIFA desde 2017, como en el Mundial de fútbol de 2018 y en el Mundial de fútbol femenino de 2019, entre otros. (FIFA, 2017b).

En concreto, como explica la FIFA (2017b), Qatar Airways ha sido desde 2017 la “línea aérea oficial de la FIFA.” (FIFA, 2017b, párr.1).

Por último, cabe destacar que el acuerdo de patrocinio de Qatar Airways con la FIFA ha sido el acuerdo de patrocinio más grande que Qatar Airways ha llevado a cabo nunca (FIFA, 2017b).

### **3.1.7. Hyundai/ Kia**

Primeramente, es preciso aclarar cuál es exactamente la relación entre Hyundai y Kia. Sencillamente, la relación que existe entre Hyundai y Kia consiste en que ambas son empresas que pertenecen a una misma compañía, concretamente ambas empresas son propiedad de Hyundai Motor Group (FIFA, 2023a).

Ambas empresas siguen siendo en la actualidad socios de la FIFA debido a que el 25 de mayo de este año se dio a conocer públicamente que se había llegado a un acuerdo para extender la vinculación de Hyundai y Kia con la FIFA hasta el año 2030 (FIFA, 2023a). Por tanto, como expone la FIFA (2023a), Hyundai y Kia continuarán hasta dicha fecha siendo los “socios oficiales de movilidad de la FIFA” (párr.9)

En lo que respecta al inicio de la vinculación de Hyundai y Kia con la FIFA, cabe poner de relieve que Hyundai y Kia no se comenzaron a asociar al mismo tiempo con la FIFA (FIFA, 2023h). El primero en vincularse con la FIFA fue Hyundai, el cual inició su asociación con la FIFA en el año 1999 (FIFA, 2023h). En dicha primera asociación con la FIFA, Hyundai tuvo derechos de patrocinio sobre el Mundial de Fútbol de 2002 y otros 12 torneos de la FIFA (FIFA, 2023h).

Más tarde, en el 2006, Kia comenzó su asociación con la FIFA y tuvo derechos de patrocinio sobre el Mundial de Fútbol que se celebró ese mismo año (FIFA, 2023h).

En último lugar, cabe destacar que Hyundai suministró 592 vehículos para el Mundial de Fútbol de 2022, siendo una parte considerable de ellos ecológicos (Hyundai, s.f.); mientras que Kia suministró para el Mundial de Fútbol de 2022 297 coches (80 de los cuales eran ecológicos) y 70 autobuses para el desplazamiento de los jugadores de las distintas selecciones, de los equipos arbitrales.... (HMG Newsroom, 2022).

### **3.1.8. Budweiser**

Para empezar, es preciso poner de relieve que Budweiser es un patrocinador clásico de los Mundiales de Fútbol de la FIFA, puesto que lleva patrocinando este torneo desde el año 1986 (Reina, 2022). Desde ese año, como apunta Santamaría (2022), Budweiser “ha sido distribuidor exclusivo de la cerveza de la Copa del Mundo.” (párr.2). Además, lo continuará siendo como mínimo hasta el Mundial de Fútbol de 2026 (FIFA, 2023b).

Asimismo, conviene puntualizar que Budweiser no ostenta la condición de socio de la FIFA, sino que ostenta la condición de patrocinador oficial del Mundial de Fútbol (Silber, 2011). En consecuencia, Budweiser no ha tenido derechos de patrocinio sobre todos los torneos de la FIFA, solo ha tenido derechos a nivel global sobre los Mundiales de Fútbol y también sobre la Copa Confederaciones (Silber, 2011).

Por otra parte, como ya se explicó en el apartado 2.5, conviene volver a hacer mención en este punto a que Budweiser tuvo que hacer frente a ciertas dificultades para poder vender sus cervezas en el Mundial de Qatar (Castañeda, 2022).

En un principio, Budweiser había conseguido que se le permitiese vender sus bebidas alcohólicas en los alrededores de los estadios del mundial, debido a que no estaba permitido vender bebidas alcohólicas en el interior de los estadios (ABC, 2022). Sin embargo, tan solo dos días antes del inicio del Mundial de Qatar, la FIFA (a petición del país anfitrión del mundial) anunció que ya no estaría permitido vender bebidas alcohólicas en los alrededores tampoco (ABC, 2022). Dicha decisión supuso un gran problema para Budweiser, ya que había llevado a cabo una inversión considerable dirigida a comercializar sus cervezas, y no tuvo más remedio que enfocarse en vender las Budweiser Zero (cervezas que no tienen alcohol) para tratar de compensar las pérdidas que iba a tener por no poder vender su cerveza con alcohol (Castañeda, 2022).

Además, como apunta el medio The Sun, Budweiser se estaría planteando pedir a la FIFA una compensación (por el perjuicio que le generó dicha decisión) que podría consistir en una rebaja de 47 millones de dólares que se aplicaría sobre su acuerdo de patrocinio con la FIFA para el siguiente mundial (ReasonWhy, 2022).

Finalmente, cabe añadir que Budweiser ha sido uno de los patrocinadores del Mundial de Qatar que se ha mostrado a favor de que se indemnice o compense a los trabajadores que hayan sufrido daños mientras trabajaban en la preparación del mundial de fútbol de 2022 (Amnistía Internacional, 2022a).

### **3.1.9. Vivo**

En primer lugar, es preciso mencionar que Vivo es una compañía china que se dedica a la fabricación de teléfonos móviles (Jiménez, 2020).

Su relación con la FIFA comenzó en el año 2017, año en el cual Vivo adquirió los derechos de patrocinio a nivel mundial del Mundial de Fútbol de Rusia de 2018, del Mundial de Qatar de 2022 y también de la Copa Confederaciones (FIFA,2017c). Por consiguiente, se debe remarcar que Vivo no ha ostentado la condición de socio de la FIFA, sino que ha ostentado la condición de patrocinador oficial del Mundial de Fútbol de Rusia de 2018, del Mundial de Qatar de 2022 y de la Copa Confederaciones (FIFA, 2017c).

Otro aspecto que se debe subrayar en este punto es que Vivo, dada su condición de patrocinador del Mundial de Qatar, durante el transcurso del Mundial facilitó teléfonos móviles de su marca a los trabajadores del torneo para ayudar al correcto desarrollo del Mundial (Vivo, 2022).

Por último, cabe destacar que Vivo es otra muestra, como se ha explicado en el apartado 3.1.5 en referencia a Wanda Group, de que cada vez hay una mayor presencia de patrocinadores de la FIFA que no son ni norteamericanos ni europeos (Ronald, 2022).

### **3.1.10. McDonald's**

El inicio de la relación de McDonald's con la FIFA se remonta a el año 1994, año en el cual McDonald's empezó a patrocinar el Mundial de Fútbol de la FIFA (ReasonWhy, 2018). Desde entonces, ha estado presente en los Mundiales y lo seguirá estando ya que, en el presente año, se ha producido una extensión del acuerdo de patrocinio de McDonald's con la FIFA para patrocinar el Mundial de Fútbol Femenino de 2023 y el Mundial de Fútbol de 2026 (FIFA, 2023d). En dichas competiciones, como explica la FIFA (2023d), McDonald's tendrá la posibilidad de “decidir de manera exclusiva el nombre del trofeo Fair Play de la FIFA, que se entrega al equipo que haga muestra de una mayor deportividad” (párr.5).

Asimismo, es preciso hacer mención a que McDonald's fue uno de los patrocinadores de la FIFA que en 2015 exigió que el presidente de la FIFA por aquel entonces dejase su cargo debido a que se había abierto un proceso de carácter penal contra su persona en Suiza (Palco23, 2015a). Por ende, en base a lo expuesto, se puede observar como McDonald's ha sido uno de los patrocinadores de la FIFA que en algún momento se ha mostrado crítico con la misma.

Finalmente, cabe añadir que McDonald's ha sido uno de los patrocinadores del Mundial de Qatar que se ha mostrado a favor de que se indemnice o compense a los trabajadores que hayan sufrido daños mientras trabajaban en la preparación del mundial de fútbol de 2022 (Amnistía Internacional, 2022a).

### **3.1.11. Mengniu**

Primeramente, es conveniente mencionar que Mengniu es una compañía china cuya actividad se centra en la fabricación de lácteos (FIFA, 2021d). De hecho, como expone la FIFA (2021d), es una empresa que “figura desde el 2017 entre las diez primeras empresas de la industria láctea del mundo según la lista “Global Dairy Top 20”, elaborada por Rabobank.” (párr.6).

Por otra parte, es preciso puntualizar que Mengniu no ha ostentado la condición de socio de la FIFA, sino que ha ostentado la condición de patrocinador oficial del Mundial de Fútbol de 2018 y del Mundial de Fútbol de 2022 (FIFA, 2021d). En consecuencia, ha podido disfrutar de los derechos a nivel global de patrocinio del Mundial de 2018 y del Mundial de 2022 (FIFA, 2021d).

Además, en el presente año se ha dado a conocer que su relación de patrocinio con la FIFA se extenderá hasta el año 2030 (FIFA, 2023e). Por tanto, también podrá disfrutar de los derechos a nivel global de patrocinio de los Mundiales de fútbol de 2026 y de 2030 y del Mundial de fútbol femenino de 2027 (FIFA, 2023e).

Por último, cabe señalar que Mengniu es otra muestra, como se ha explicado en el apartado 3.1.5 en referencia a Wanda Group, de que cada vez hay una mayor presencia de patrocinadores de la FIFA que no son ni norteamericanos ni europeos (Ronald, 2022).

### **3.1.12. Crypto.com**

Para empezar, conviene apuntar que esta compañía que nació hace tan solo 7 años, trabaja en el sector de las criptomonedas (FIFA, 2022b).

El Mundial de Qatar ha sido el único torneo de la FIFA que ha patrocinado Crypto.com hasta el momento (FIFA, 2022b). Por consiguiente, Crypto.com ha ostentado la condición

de patrocinador del Mundial de Qatar, lo que conllevó que pudiese disfrutar de los derechos de patrocinio a nivel global de este Mundial (FIFA, 2022b).

Otro aspecto que se debe mencionar en este punto es que, gracias a este patrocinio, Crypto.com se ha convertido en la primera compañía que trabaja en el sector de las criptomonedas en patrocinar un Mundial de Fútbol (Forbes Staff, 2022).

En último lugar, cabe hacer referencia a que si bien (como se ha indicado previamente) Crypto trabaja en el sector de las criptomonedas (FIFA, 2022b), justamente en el país anfitrión del Mundial 2022 no se encuentran permitidas las operaciones con criptomonedas (Palco23, 2022). No obstante, a Crypto esta circunstancia no le afectaba demasiado, puesto que lo que pretendía es que su publicidad tuviese una relevancia a nivel mundial y no solamente local (Palco23, 2022).

### **3.1.13. BYJU'S**

En primer lugar, es preciso resaltar que BYJU'S es el "principal proveedor de tecnología educativa de la India." (FIFA, 2022a, párr.1). Además, conviene puntualizar que los contenidos de carácter educativo que proporciona dicha empresa no sólo están disponibles en la India, sino que también se pueden encontrar en más de 120 países (FIFA, 2022a).

En lo que respecta a su relación con la FIFA, cabe poner de relieve que su vinculación con la FIFA comenzó en el año 2022 para patrocinar el Mundial de Qatar y hasta el momento dicho Mundial ha sido el único torneo de la FIFA que ha patrocinado (FIFA, 2022a). Por ende, dada su condición de patrocinador del Mundial de Fútbol de Qatar, ha podido disfrutar de los derechos de patrocinio a nivel global de este Mundial (FIFA, 2022a).

### **3.1.14. Hisense**

Para empezar, es conveniente señalar que Hisense es "uno de los mayores fabricantes chinos de productos electrónicos de consumo." (FIFA, 2017a, párr.1).

El inicio de su relación con la FIFA se sitúa en el año 2017, año en el cual Hisense obtuvo los derechos de patrocinio a nivel mundial de la Copa Confederaciones de ese mismo año y del Mundial de Fútbol de 2018 (FIFA, 2017a). Concretamente, durante dicho mundial fue "la marca oficial de televisores." (FIFA, 2017a, párr.2).

Dicho patrocinio del Mundial de Fútbol de 2018 fue muy beneficioso para Hisense, ya que gracias al mismo vio su popularidad incrementada tanto en China (un 12% concretamente) como en el resto del mundo (un 6% concretamente). (FIFA, 2021a).

Por último, cabe añadir que Hisense también obtuvo los derechos de patrocinio a nivel global para el Mundial de Qatar, por lo que ha sido en 2022 patrocinador de un Mundial por segunda vez en su historia (FIFA, 2021a).

### **3.2. Campañas de activación de cada patrocinador**

Antes de comenzar a explicar cuáles han sido algunas de las campañas de activación que ha llevado a cabo cada una de las compañías que ha patrocinado el Mundial de Qatar, es preciso hacer una breve mención a lo que se pretende conseguir con una campaña de activación de marca.

Una campaña de activación de marca se compone de acciones que lo que buscan en primera instancia es que el consumidor se involucre, es decir, buscan hacer partícipe al consumidor para así conseguir atraer a nuevos consumidores y también para aumentar la lealtad de marca (Instore, 2022). Con el hecho de hacer partícipe al consumidor, se busca crear un vínculo con el consumidor para que se decante por una determinada marca y no por otra y también para fidelizarle (Instore, 2022).

Las marcas que patrocinan el Mundial de Fútbol de Qatar, en su condición de patrocinadores de este Mundial, han llevado a cabo campañas de activación relacionadas con el Mundial de Qatar con las que, entre otras cosas, han tenido la posibilidad de atraer a muchas personas que son aficionadas al fútbol que quizás en algunos casos ni conocían a alguna marca. Precisamente, gracias a estas acciones de activación de marca, muchas personas habrían tenido la oportunidad de interactuar y conocer a las marcas patrocinadoras del Mundial; y si la sensación que les hubieran causado dichas marcas hubiese sido positiva, se podrían haber convertido en consumidores de las mismas (Instore, 2022).

#### **3.2.1. Adidas**

En lo que respecta a las campañas de activación de marca que ha llevado a cabo Adidas con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, cabe destacar en primer lugar a la Fan Zone que Adidas decidió establecer en el país anfitrión del Mundial (CMDsport, 2022).

En dicho espacio, se emitían los partidos en directo del mundial y también contaba con un área preparado para que los hinchas pudieran jugar al fútbol en él (CMDsport, 2022).

Por otro lado, Adidas, al ser el encargado de proporcionar el balón oficial para los partidos de los mundiales de fútbol de la FIFA (FIFA, 2023f), decidió regalar los balones con los que se jugaban cada uno de los partidos del Mundial de Qatar (Adidas, s.f.). La condición que se tenía que cumplir para poder optar a obtener uno de ellos era estar registrado en adiClub (Adidas, s.f.). Por tanto, como se puede observar en esta campaña de activación de marca, lo que buscaba Adidas con ella era fidelizar clientes, debido a que adiClub es “el club de fidelización de adidas.” (McMenamin, 2022, párr.2).

### **3.2.2. Visa**

En lo que respecta a las campañas de activación de marca que ha llevado a cabo Visa con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, es preciso hacer mención a que Visa realizó sorteos cuyos premios consistían en viajes para presenciar el Mundial de Fútbol de Qatar (Visa, s.f.). La condición para entrar en dichos sorteos era ser titular de una tarjeta Visa y realizar pagos con ella (Visa, s.f.).

Asimismo, Visa, haciendo uso de su condición de socio de la FIFA, hasta 2022 ofrecía la posibilidad a los usuarios de tarjetas Visa de poder acceder a preventas exclusivas de entradas para las competiciones de la FIFA, entre las que se encontraría el Mundial de Qatar (FIFA, 2023i).

### **3.2.3. Coca-Cola**

En primer lugar, con respecto a las activaciones de marca que llevó a cabo Coca-Cola durante el Mundial de Qatar, se debe hacer referencia a la Coca-Cola Fan Zone, la cual no era un punto físico de encuentro de aficionados como la Fan Zone de Adidas a la que ya se ha hecho referencia al comienzo de este apartado, sino que era un punto de encuentro de aficionados virtual/digital (Alfonso, 2022). La Coca-Cola Fan Zone era un espacio virtual/digital en el cual los aficionados al fútbol podían compartir sus impresiones sobre el Mundial, sus sensaciones sobre el Mundial, mostrar su apoyo a su selección...(Alfonso, 2022).

A su vez, cabe resaltar que, como señala la FIFA (2023g), Coca-Cola es la encargada de llevar a cabo “la Gira del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA.” (párr.3). Coca-Cola ha llevado a cabo esta iniciativa de forma previa a cada Mundial desde el Mundial de Alemania 2006, y con ella se consigue que muchas personas de distintos países del mundo puedan ver el trofeo del Mundial de Fútbol en persona (FIFA, 2023g).

Por último, es preciso añadir que Coca-Cola también ha llevado a cabo activaciones de marca relacionadas con el Mundial de Qatar en colaboración con otras empresas como Panini (Pardo, 2022). En el caso de Panini, dicha activación de marca consistía en que por la compra de determinados packs de bebidas de Coca-Cola se conseguían una serie de sobres de cromos del Mundial de Fútbol de 2022 y el propio álbum de cromos (Pardo, 2022).

#### **3.2.4. QatarEnergy**

En el caso concreto de QatarEnergy no ha sido posible encontrar cuáles han sido las activaciones de marca que ha llevado a cabo con motivo del Mundial de Qatar, lo que se debe en cierta parte a que QatarEnergy no ha sacado mucho partido a sus derechos de patrocinio del Mundial (The Sponsor, 2022).

#### **3.2.5. Wanda Group**

En lo que respecta a las activaciones de marca que ha llevado a cabo Wanda Group con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, cabe destacar a la iniciativa “Abanderados de la FIFA” (FIFA, 2022e, párr.5). Wanda Group es el encargado de llevar a cabo esta iniciativa, en la cual se elijen a una serie de niños para darles la oportunidad de llevar la bandera de la FIFA al inicio de los partidos de fútbol del Mundial (FIFA, 2022e).

Otras activaciones de marca que ha llevado a cabo Wanda Group han sido ofrecer la oportunidad de presenciar un entrenamiento de un equipo, de poder acercarse a los banquillos una vez finalizados los partidos.... (FIFA, 2022e).

#### **3.2.6. Qatar Airways**

En primer lugar, con respecto a las activaciones de marca que llevó a cabo Qatar Airways en relación al Mundial de Qatar, se debe hacer referencia a que Qatar Airways posibilitó, durante las fechas en las que se disputó el Mundial, que se emitiesen en directo los partidos del Mundial en sus vuelos para que los pasajeros que así lo quisiesen los pudieran

ver en directo (El Economista, 2022). Además, Qatar Airways ofrecía para las fechas en las que se disputó el Mundial, paquetes especiales de vuelo que no sólo contemplaban los billetes de los vuelos, sino que también dichos paquetes contemplaban el hospedaje en Qatar y entradas para poder ver los partidos del mundial (Fernández, 2022).

Asimismo, Qatar Airways contaba con un área de encuentro de aficionados en Qatar denominada “Qatar Airways Sky House” en la cual los aficionados podían disfrutar de un amplio abanico de actividades como jugar al fútbolín, pintarse la cara..... (El Economista, 2022)

Por último, cabe añadir que Qatar Airways también llevó a cabo activaciones de marca utilizando la realidad virtual (Fernández, 2022). En este sentido, mediante un juego llamado “*Inflight Delight*” de realidad virtual se podía conseguir un viaje a Qatar junto con entradas para ver los partidos del Mundial (Fernández, 2022).

### **3.2.7. Hyundai/ Kia**

En lo que respecta a las campañas de activación de marca que han llevado a cabo Hyundai/Kia con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, se debe hacer mención primeramente a la iniciativa con la que Kia brindó la oportunidad a una serie de niños de llevar el balón oficial al inicio de los partidos del mundial con los árbitros y jugadores de las diferentes selecciones (Turiel, 2022).

Por otra parte, Kia también ha utilizado las redes sociales para llevar a cabo activaciones de marca (Turiel, 2022). En este sentido, como señala Turiel (2022), Kia puso en marcha una campaña en las redes sociales con un determinado hashtag (*#KiaInspireTogether*) para que los aficionados al fútbol compartieran videos (que se acabarían mostrando también en los estadios del Mundial) apoyando a su selección.

### **3.2.8. Budweiser**

Primeramente, con respecto a las activaciones de marca que llevó a cabo Budweiser en relación al Mundial de Qatar, es preciso hacer referencia al sorteo con numerosos y variados premios que realizó Budweiser (Budweiser, s.f.). La condición para poder acceder a dicho sorteo consistía básicamente en haber comprado una bebida de

Budweiser, y haber posteriormente escaneado el código QR de la botella en la página web de Budweiser que recogía la información sobre dicho sorteo (Budweiser, s.f.).

En cuanto a los premios a los que se podía optar con dicho sorteo, cabe destacar que eran variados y que podían consistir en entradas para poder presenciar en Qatar la final del Mundial 2022, en balones de fútbol con el logotipo de Budweiser, en televisiones de la marca Hisense... (Budweiser, s.f.)

Asimismo, Budweiser también ha utilizado las redes sociales para llevar a cabo activaciones de marca (Europa Press, 2022). En este sentido, Budweiser realizó otro sorteo a través de la red social Twitter, en el cual se podía optar a ganar cervezas de la marca por cada partido que ganase la selección española (Europa Press, 2022).

### **3.2.9. Vivo**

En lo que respecta a las campañas de activación de marca que ha llevado a cabo Vivo con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, cabe poner de relieve que Vivo utilizó sobre todo las redes sociales para efectuar activaciones de marca (Friend, 2022). Concretamente, se debe hacer referencia a su campaña llamada “*Give it a Shot*”, la cual se llevó a cabo a través de Tik Tok, Facebook e Instagram (Friend, 2022). Dicha campaña consistía en una especie de competición en la que, para poder participar en ella, había que compartir en redes sociales un video o una foto que guardase relación con el fútbol y también con Vivo con el hashtag #vivogiveitashot (Friend, 2022). Las 10 personas que hubiesen subido la foto o vídeo más original serían obsequiadas con un smartphone de la marca y con un balón oficial de la FIFA (Friend, 2022).

### **3.2.10. McDonald’s**

En primer lugar, es preciso subrayar que las activaciones de marca que ha llevado a cabo McDonald’s con motivo de la celebración del Mundial, se han caracterizado por estar adaptadas a cada uno de los mercados en los que tiene presencia McDonald’s (Jiménez, 2022).

En el caso de España, las activaciones de marca de McDonald’s estaban enfocadas en su app, es decir, McDonald’s llevó a cabo sus activaciones de marca a través de su app (McDonald’s España, s.f.). Entre las activaciones de marca que efectuó McDonald’s

destaca la presencia en la app durante el Mundial de Qatar de ofertas cuyo uso estaba asignado a un día concreto, los sorteos... (McDonald's España, s.f.).

### **3.2.11. Mengniu**

En el caso concreto de Mengniu, cabe señalar que ha sido un patrocinador que, no ha sacado mucho partido a sus derechos de patrocinio del Mundial (The Sponsor, 2022). Lo único que se puede afirmar en este punto en relación a sus activaciones de marca, es que Mengniu contaba con un stand en los alrededores de los estadios del mundial para dar a conocer sus productos (Law, 2022)

### **3.2.12. Crypto.com**

Primeramente, con respecto a las activaciones de marca que llevó a cabo Crypto.com en relación al Mundial de Qatar, es preciso señalar que Crypto.com utilizó las redes sociales para realizar un juego de adivinación sobre quién iba a ser la selección ganadora del Mundial de Qatar (Crypto.com, 2022b). Dicho juego de adivinación se llevó a cabo concretamente a través de Twitter e Instagram (Crypto.com, 2022b).

Por otra parte, se debe añadir que Crypto.com también ha llevado a cabo activaciones de marca relacionadas con el Mundial de Qatar en colaboración con otras empresas como Coca-Cola (Crypto.com, 2022a). Dicha colaboración con Coca-Cola consistió concretamente en el lanzamiento de NFT relativos al Mundial de Qatar 2022 (Crypto.com, 2022a).

### **3.2.13. BYJU'S**

En lo que respecta a las campañas de activación de marca que ha llevado a cabo BYJU'S con motivo de la celebración del Mundial de Qatar, conviene hacer mención a una iniciativa de BYJU'S denominada como "BYJU'S Coding Cup" (PR Newswire, 2022). Dicha iniciativa brindaba la oportunidad de formar de manera virtual un equipo de fútbol y de jugar contra otros equipos de forma virtual (PR Newswire, 2022).

### **3.2.14. Hisense**

En primer lugar, con respecto a las activaciones de marca que llevó a cabo Hisense en relación al Mundial de Qatar, cabe destacar que realizó un sorteo cuyo premio era un viaje para poder presenciar el Mundial de Fútbol de Qatar (Hisense, 2022b). La condición para

poder optar a ganar dicho viaje era haber comprado un televisor, un frigorífico o un aire acondicionado de la marca Hisense (Hisense, 2022b).

Finalmente, es preciso añadir en este punto que, Hisense lanzó también un programa llamado “FIFA World Cup Daily” en el cual se hacía un resumen de cada una de las jornadas del Mundial (Hisense, 2022a).

#### **4. ANÁLISIS DE LA FIGURA DE LOS PATROCINADORES DESPUÉS DE LA CELEBRACIÓN DEL MUNDIAL**

En el presente capítulo de este Trabajo de Fin de Grado, se va a analizar la evolución de las métricas en redes sociales que cada uno de los patrocinadores tuvo desde antes del inicio del Mundial hasta el final del Mundial. Es decir, se va a realizar un análisis individualizado de cada patrocinador, cuyos resultados servirán para determinar si los patrocinadores han sufrido problemas de imagen como consecuencia de su patrocinio al Mundial o, por el contrario, no.

Asimismo, tras el análisis individualizado de cada uno de los patrocinadores, se realizará un balance final de forma general del Mundial de Qatar para así cerrar el análisis posterior a la celebración del Mundial del que versa este capítulo.

##### **4.1. Análisis individualizado de cada patrocinador**

Antes de llevar a cabo el análisis individualizado de cada patrocinador es conveniente realizar algunas aclaraciones.

Para realizar los análisis individualizados, se decidió escoger métricas de cuatro redes sociales: Youtube (suscriptores y visualizaciones), Instagram (seguidores), Twitter (seguidores) y Facebook (likes y “talking about”).

Dichas métricas se obtuvieron de la página web oficial de Social Blade (2022) en los meses de noviembre y diciembre del pasado año

El análisis de las métricas en redes sociales de las 7 empresas que fueron socios de la FIFA durante el Mundial, se realizará tomando en consideración las 4 redes sociales enumeradas. Sin embargo, los análisis de los 7 patrocinadores estrictos del Mundial, tomarán en consideración únicamente las métricas en Instagram y Twitter, debido a que, como ya se hizo referencia en los subapartados del punto 3.2, muchos de ellos llevaron a cabo sus campañas de activación a través de dichas redes sociales y no a través de otras redes sociales como Youtube.

Las métricas que figuran en las tablas de los siguientes apartados se corresponden a 3 fechas: al día antes del inicio del Mundial (19 de noviembre de 2022), al día del inicio de los octavos de final del Mundial y al día después de la final del Mundial (19 de diciembre de 2022). La razón por la cual se escogieron estas fechas reside en que, se quería ver la evolución que tuvieron las métricas en redes sociales de los patrocinadores desde justo antes del inicio del Mundial (por eso se escogió la fecha del día antes del inicio del

Mundial), hasta justo después del Mundial (por lo que se escogió la fecha del día después de la final del Mundial). La fecha del inicio de los octavos de final del Mundial se seleccionó porque más o menos representaba el ecuador del Mundial.

A fin de ver cómo ha sido la evolución de las métricas en redes sociales de los patrocinadores durante el Mundial, se hallará la variación en porcentaje que han experimentado las métricas durante ese periodo de tiempo.

Por último, cabe apuntar que, habría sido útil hallar el *engagement* para realizar los análisis individualizados de los siguientes apartados. Esto se debe a que el *engagement* representa “el grado de interacción que consigue un negocio en su perfil en las diferentes redes sociales por parte de sus seguidores.” (Esparta Digital, 2022, párr.9).

Sin embargo, no se ha podido calcular el *engagement* en los análisis de los siguientes apartados, puesto que no se han podido obtener todas las métricas que hacen falta para calcularlo. Por ejemplo, para calcular el *engagement* en Instagram, las métricas que se necesitan son los *likes*, comentarios y seguidores (Esparta Digital, 2022); y la única métrica de Instagram que se ha podido obtener para realizar los análisis son los seguidores.

#### 4.1.1. Adidas

**Tabla 1.**

*Datos de Adidas en Youtube durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	946.000	952.000	955.000
VISUALIZACIONES	118.724.228	131.134.761	134.511.579

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Adidas en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar en primer lugar que, las suscripciones a su canal aumentaron un 0,95 % durante el Mundial; es decir, hubo un pequeño aumento en las suscripciones a su canal de Youtube durante el Mundial. Asimismo, las visualizaciones de su canal de Youtube experimentaron un aumento, concretamente del 13,3 %.

**Tabla 2.**

*Datos de Adidas en la red social Instagram durante el Mundial.*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	26.621.686	26.672.376	26.758.320

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Adidas en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso poner en relieve que el número de seguidores de la cuenta de Adidas experimentó un pequeño aumento durante el Mundial, el cual fue del 0,51%.

**Tabla 3.**

*Datos de Adidas en la red social Twitter durante el Mundial.*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	4.275.439	4.291.470	4.309.402

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Adidas en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe apuntar que el número de seguidores de su cuenta en Twitter se incrementó un 0,79 % durante el Mundial.

**Tabla 4.**

*Datos de Adidas en la red social Facebook durante el Mundial.*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>LIKES</b>	40.434.737	40.497.795	40.539.130
<b>TALKING ABOUT</b>	31.451	35.489	39.536

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Adidas en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), es necesario destacar que, tanto los *likes* como los “*Talking about*” de su página de Facebook aumentaron durante el Mundial. Específicamente, sus *likes* experimentaron un aumento del 0,26 %, mientras que la métrica “*Talking about*” se incrementó un 25,70 %.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Adidas obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó durante el Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que Adidas no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.2. Visa

**Tabla 5.**

*Datos de Visa en Youtube durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	48.600	48.800	48.900
VISUALIZACIONES	1.290.561	1.313.377	1.338.044

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Visa en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar en primer lugar que, las suscripciones a su canal aumentaron un 0,62 % durante el Mundial. Con respecto a las visualizaciones de su canal de Youtube, es preciso añadir que también aumentaron, concretamente un 3,68 % durante el Mundial.

**Tabla 6.**

*Datos de Visa en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	5.054	5.566	6.091

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Visa en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso poner en relieve que, el número de seguidores de su cuenta experimentó un incremento notable del 20,52 % durante el Mundial.

**Tabla 7.**

*Datos de Visa en la red social Twitter durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	410.853	410.652	411.704

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Visa en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe señalar en primer lugar que, si bien durante la primera mitad del Mundial Visa perdió 201 seguidores, durante la segunda mitad del Mundial acabó ganando 1052 seguidores.

En términos generales, durante el Mundial, el número de seguidores de Visa en Twitter aumentó un 0,21 %.

**Tabla 8.**

*Datos de Visa en la red social Facebook durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
LIKES	22.347.879	22.349.740	22.341.788
TALKING ABOUT	26	49	58

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Visa en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), es conveniente subrayar que, si bien los “*Talking about*” de su página de Facebook aumentaron durante el Mundial, sus likes disminuyeron. Concretamente, sus *likes* experimentaron un descenso del 0,027 %, mientras que la métrica “*Talking About*” aumentó un 123,1 %.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Visa obtenidas de Social Blade (2022), se ha podido observar como, durante el mundial, todas sus métricas en redes sociales

aumentaron excepto los likes de su página de Facebook. Por tanto, al ser el descenso de sus likes en Facebook muy poco significativo (0,027 %) y como todas las demás métricas aumentaron, se puede concluir que Visa no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.3. Coca-Cola

**Tabla 9.**

*Datos de Coca-Cola en Youtube durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	3.760.000	3.780.000	3.820.000
VISUALIZACIONES	4.717.634.394	4.761.601.862	4.809.412.999

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Coca-Cola en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe poner de relieve que, las suscripciones a su canal aumentaron un 1,6 % durante el Mundial. Con respecto a las visualizaciones de su canal en Youtube, es preciso señalar que también registraron un aumento, el cual fue del 1,95 %.

**Tabla 10.**

*Datos de Coca-Cola en la red social Instagram durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	2.826.735	2.830.361	2.837.246

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Coca-Cola en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar que, el número de seguidores de su cuenta en Instagram experimentó un pequeño aumento del 0,37 % durante el Mundial.

**Tabla 11.**

#### *Datos de Coca-Cola en la red social Twitter durante el Mundial*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	3.405.196	3.405.188	3.408.012

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Coca-Cola en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), es preciso remarcar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter registró un incremento del 0,08 % durante el Mundial.

#### **Tabla 12.**

#### *Datos de Coca-Cola en la red social Facebook durante el Mundial.*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>LIKES</b>	108.946.430	108.957.434	108.977.721
<b>TALKING ABOUT</b>	8136	6651	6908

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Coca-Cola en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), es conveniente subrayar que, si bien los *likes* de su página de Facebook aumentaron durante el Mundial, sus “*Talking About*” disminuyeron. Concretamente, sus *likes* experimentaron un aumento del 0,029 %, mientras que la métrica “*Talking About*” disminuyó un 15,1 %.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Coca-Cola obtenidas de Social Blade (2022), se ha podido observar como, durante el mundial, todas sus métricas en redes sociales aumentaron excepto la métrica “*Talking About*” de su página de Facebook. Por tanto, al ser el descenso de la métrica “*Talking About*” en Facebook no muy considerable (15,1 %) y como todas las demás métricas aumentaron, se puede concluir que Coca-Cola no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### **4.1.4. QatarEnergy**

#### **Tabla 13.**

*Datos de QatarEnergy en Youtube durante el Mundial*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SUSCRIPTORES</b>	5.450	5.540	5.600
<b>VISUALIZACIONES</b>	559.356	565.031	569.713

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de QatarEnergy en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe poner en relieve que, tanto las suscripciones a su canal como sus visualizaciones aumentaron durante el Mundial. El incremento en el caso de las suscripciones fue del 2,75 %, mientras que en el caso de las visualizaciones fue del 1,85 %.

**Tabla 14.**

*Datos de QatarEnergy en la red social Instagram durante el Mundial.*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	54.701	55.175	55.516

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de QatarEnergy en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso recalcar que, el número de seguidores de su cuenta en Instagram experimentó un aumento del 1,49 % durante el Mundial.

**Tabla 15.**

*Datos de QatarEnergy en la red social Twitter durante el Mundial*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	56.841	57.079	57.311

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de QatarEnergy en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe exponer que, durante el Mundial, el número de seguidores de su cuenta en Twitter tuvo un incremento del 0,83 %.

**Tabla 16.**

*Datos de QatarEnergy en la red social Facebook durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
LIKES	473.100	473.668	473.678
TALKING ABOUT	392	517	475

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de QatarEnergy en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), es necesario señalar que, tanto los *likes* como los “*Talking about*” de su página de Facebook registraron un incremento durante el Mundial. Los “*likes*” aumentaron un 0,12 % específicamente; mientras que la métrica “*Talking About*” aumentó en términos generales un 21,17 %.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de QatarEnergy obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó durante el Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que QatarEnergy no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

### 3.1.5. Wanda Group

**Tabla 17.**

*Datos de Wanda Group en Youtube durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	7740	7760	7760

<b>VISUALIZACIONES</b>	280.364	280.987	281.461
------------------------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Wanda Group en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe poner en relieve que, tanto las suscripciones a su canal de Youtube, como las visualizaciones de su canal han aumentado durante el Mundial.

En el caso de las suscripciones, dicho incremento ha sido del 0,26 %; mientras que en el caso de las visualizaciones dicho incremento ha sido del 0,39 %.

**Tabla 18.**

*Datos de Wanda Group en la red social Twitter durante el Mundial*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>SEGUIDORES</b>	64.163	64.166	64.165

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

Con respecto a los datos de Wanda Group en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), lo único que cabe apuntar es que, prácticamente no hubo variación alguna durante el Mundial en el número de seguidores de su cuenta de Twitter.

**Tabla 19.**

*Datos de Wanda Group en la red social Facebook durante el Mundial*

<b>FECHAS</b>	<b>19-11-22</b>	<b>3-12-22</b>	<b>19-12-22</b>
<b>LIKES</b>	1.234.488	1.233.920	1.232.226
<b>TALKING ABOUT</b>	44	61	47

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Wanda Group en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), cabe señalar en primer lugar que, los *likes* de su página de Facebook sufrieron una disminución

durante el Mundial, concretamente del 0,18 %. En cuanto a la métrica del “*talking about*”, es preciso señalar que prácticamente no sufrió variación alguna durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Wanda Group obtenidas de Social Blade (2022), se ha podido observar como, durante el mundial, todas sus métricas en redes sociales aumentaron excepto los *likes* de su página de Facebook. Por tanto, al ser el descenso de sus *likes* en Facebook no muy considerable (0,18 %) ,y como todas las demás métricas aumentaron, se puede concluir que Wanda Group no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.6. Qatar Airways

**Tabla 20.**

*Datos de Qatar Airways en Youtube durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	354.000	365.000	370.000
VISUALIZACIONES	338.848.199	348.241.248	357.706.490

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Qatar Airways en Youtube obtenidos en Social Blade (2022), es preciso destacar que, las suscripciones a su canal aumentaron un 4,5% durante el Mundial; es decir, hubo un aumento en las suscripciones a su canal de Youtube durante el Mundial. De igual modo, en las visualizaciones de su canal de Youtube se puede apreciar un aumento del 5,57%.

**Tabla 21.**

*Datos de Qatar Airways en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	4.703.289	4.746.706	4.864.845

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Qatar Airways en Instagram obtenidos en Social Blade (2022), cabe señalar que, el número de seguidores de la cuenta de Qatar Airways experimentó un aumento durante el mundial, concretamente del 3,43%.

**Tabla 22.**

*Datos de Qatar Airways en la red social Twitter durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	1.802.956	1.810.899	1.869.329

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Qatar Airways en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe resaltar que el número de seguidores de su cuenta en Twitter se elevó un 3,68% durante el Mundial.

**Tabla 23.**

*Datos de Qatar Airways en la red social Facebook durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
LIKES	28.133.353	28.201.617	28.355.453
TALKING ABOUT	488.693	250.726	344.180

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Qatar Airways en Facebook obtenidos en Social Blade (2022), cabe destacar que, se produjo un aumento en likes de un 0,78% en su cuenta de Facebook durante el Mundial. En cuanto a la métrica “Talking about”, cabe añadir que ,experimentó durante el mundial un descenso del 29,78%.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Qatar Airways obtenidas de Social Blade (2022), se puede apreciar como todas sus métricas en redes sociales experimentaron un aumento a excepción de la métrica “Talking about”, la cual sufrió una disminución

durante el Mundial, debido a que hay una mayor interacción durante el principio del Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que Qatar Airways no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.7. Hyundai/ Kia

**Tabla 24.**

*Datos de Hyundai/kia en Youtube durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SUSCRIPTORES	633.000	634.000	634.000
VISUALIZACIONES	1.291.153.315	1.352.108.981	1.356.867.339

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hyundai/Kia en Youtube obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar en primer lugar que, las suscripciones a su canal aumentaron un 0,15% durante el Mundial; es decir, hubo un pequeño aumento en las suscripciones a su canal de Youtube durante el Mundial. Asimismo, las visualizaciones de su canal de Youtube experimentaron un incremento, concretamente del 5,08%.

**Tabla 25.**

*Datos de Hyundai/Kia en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	1.209.978	1.220.800	1.228.593

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hyundai/Kia en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso señalar que, el número de seguidores de la cuenta de Hyundai/kia experimentó un aumento durante el Mundial, específicamente del 1,53%.

**Tabla 26.**

*Datos de Hyundai/Kia en la red social Twitter durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	422.579	324.063	324.651

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hyundai/ Kia en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar que, el número de seguidores de su cuenta de Twitter disminuyó un 23,17% durante el Mundial.

**Tabla 27.**

*Datos de Hyundai/ Kia en la red social Facebook durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
LIKES	2.698.227	2.701.515	2.704.346
TALKING ABOUT	9.139	6.295	12.645

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hyundai/ Kia en Facebook obtenidos de Social Blade (2022), es necesario destacar que, tanto los likes como los “Talking about” de su página de Facebook aumentaron durante el Mundial. Concretamente, sus likes experimentaron un aumento del 0,22%, mientras que la métrica “Talking about” se incrementó un 38,36%.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Hyundai/ Kia obtenidas en Social Blade (2022), se puede apreciar como todas sus métricas en redes sociales aumentaron durante el Mundial excepto la métrica de seguidores en Twitter, la cual disminuyó un 23,17%.

Si bien es cierto que dicha disminución es considerable para el intervalo de un mes, al no haber ninguna otra disminución en ninguna de sus métricas de ninguna otra red social, no se puede concluir que su imagen se haya visto perjudicada por su patrocinio del Mundial.

#### 4.1.8. Budweiser

**Tabla 28.**

*Datos de Budweiser en la red social Instagram durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	569.917	580.895	596.088

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Budweiser en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso resaltar que, el número de seguidores de la cuenta de Budweiser experimentó un aumento, concretamente del 4,59% durante el Mundial.

**Tabla 29.**

*Datos de Budweiser en la red social Twitter durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	24.127	38.837	36.513

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Budweiser en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe resaltar que, el número de seguidores de su cuenta de Twitter se incrementó un 51,33% durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Budweiser obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como no se ha producido una disminución de ninguna de sus métricas en redes sociales durante el Mundial. Por ende, en base exclusivamente a estos

datos, se puede concluir que Budweiser no experimentó ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.9. Vivo

**Tabla 30.**

*Datos de Vivo en la red social Instagram durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	633.665	635.884	636.797

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Vivo en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso señalar que, el número de seguidores de la cuenta de Vivo experimentó un pequeño aumento durante el Mundial, el cual fue del 0,49%.

**Tabla 31.**

*Datos de Vivo en la red social Twitter durante el Mundial.*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	42.657	42.683	42.813

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Vivo en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter aumentó un 0,36% durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Vivo obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó durante el

Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que la imagen de Vivo no se vio perjudicada por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.10. McDonald's

**Tabla 32.**

*Datos de Mcdonald's en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	4.521.707	4.529.881	4.540.990

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Mcdonald's en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso destacar que, el número de seguidores de la cuenta de Mcdonald's experimentó un pequeño aumento durante el Mundial, específicamente del 0,42%.

**Tabla 33.**

*Datos de Mcdonald's en la red social Twitter durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	4.738.762	4.744.357	4.753.158

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Mcdonald's en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe apuntar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter se incrementó un 0,30% durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Mcdonald's obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó

durante el Mundial. Por ende, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que Mcdonald's no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.11. Mengniu

En el caso de Mengniu, no se ha podido realizar el análisis de sus métricas en redes sociales, puesto que, en el momento de la celebración del Mundial no tenía cuenta oficial en ninguna de las cuatro redes sociales que se han enumerado al inicio del apartado 4.1

#### 4.1.12. Crypto.com

**Tabla 34.**

*Datos de Crypto.com en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	1.059.822	1.061.236	1.062.060

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Crypto.com en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso destacar que, el número de seguidores de la cuenta de Crypto.com experimentó un pequeño aumento durante el Mundial, el cual fue del 0,21%.

**Tabla 35.**

*Datos de Crypto.com en la red social Twitter durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	2.598.988	2.609.975	2.618.836

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Crypto.com en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe señalar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter aumentó un 0,76% durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Crypto.com obtenidas de Social Blade (2022), se puede apreciar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó durante el Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que la imagen de Crypto.com no se vio perjudicada por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### 4.1.13. BYJU'S

**Tabla 36.**

*Datos de Byju's en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	263.784	264.473	264.718

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Byju's en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso poner en relieve que, el número de seguidores de la cuenta de Byju's experimentó un pequeño aumento durante el Mundial, concretamente del 0,35%.

**Tabla 37.**

*Datos de Byju's en la red social Twitter durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	22.258	22.629	23.213

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Byju's en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe destacar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter se incrementó un 4,29 % durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Byju's obtenidas de Social Blade (2022), se puede apreciar como ninguna de sus métricas en redes sociales disminuyó durante el Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que Byju's no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar

#### 4.1.14. Hisense

**Tabla 38.**

*Datos de Hisense en la red social Instagram durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	20.985	21.517	23.025

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hisense en Instagram obtenidos de Social Blade (2022), es preciso señalar que, el número de seguidores de la cuenta de Hisense aumentó un 9,72 % durante el Mundial.

**Tabla 39.**

*Datos de Hisense en la red social Twitter durante el Mundial*

FECHAS	19-11-22	3-12-22	19-12-22
SEGUIDORES	106.114	109.908	112.583

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Social Blade (2022).

En base a los datos de Hisense en Twitter obtenidos de Social Blade (2022), cabe apuntar que, el número de seguidores de su cuenta en Twitter se incrementó un 6,09 % durante el Mundial.

En conclusión, tras el análisis de las métricas de Hisense obtenidas de Social Blade (2022), se puede observar como todas sus métricas en redes sociales aumentaron durante

el Mundial. Por tanto, en base exclusivamente a estos datos, se puede concluir que Hisense no sufrió ningún problema de imagen por su patrocinio al Mundial de Qatar.

#### **4.2. Balance final general del mundial de Qatar**

En términos generales, el Mundial de Qatar se desarrolló con normalidad a excepción de ciertos incidentes puntuales que tuvieron lugar en el transcurso del mismo.

A modo de ejemplo de incidentes puntuales que tuvieron lugar durante el Mundial, cabe hacer referencia a la represión a la que tuvieron que hacer frente los aficionados iraníes que hiciesen muestras de apoyo a las protestas que estaba viviendo Irán en ese momento por la muerte de Mahsa Amini, quien había muerto mientras se encontraba detenida por no llevar el velo de forma correcta (El País, 2022). En vista de dichos acontecimientos y de las críticas recibidas por dicha represión, la FIFA acabó tomando cartas en el asunto y decidió permitir que se pudiesen hacer algunas muestras de apoyo a dichas protestas en los recintos del Mundial, como por ejemplo el hecho de portar una imagen de Mahsa Amini (El País, 2022).

Asimismo, cabe hacer mención a que, como expone la FIFA (s.f.-a), el Mundial de Qatar ha sido el primer Mundial en la historia en contar “con un mecanismo de denuncias en materia de derechos humanos exclusivo para todos los participantes y asistentes.” (párr.2) Además, como indica la FIFA (s.f.-a), el Mundial de Qatar ha sido también el primer Mundial en la historia en tener “voluntarios en materia de derechos humanos.” (párr.3).

En cuanto a los costes que ha tenido el Mundial de Qatar, se debe destacar que, según lo que dispone Front Office Sports, el Mundial de Qatar ha sido el Mundial de Fútbol que ha tenido un mayor coste en la historia de los mundiales, ascendiendo dicho coste a más de 200.000 millones de dólares (Hernández, 2022).

En lo que respecta a la recepción que tuvo el torneo en sí por parte de los aficionados, aunque pueda parecer inverosímil debido a todas las polémicas que han rodeado a este Mundial, es preciso poner de relieve que este Mundial “ha batido récords de audiencia y de asistencia” (García, 2022, párr.1). En este sentido, la FIFA señaló que la final del Mundial de Qatar gozó de un 35% más de audiencia que la final del último Mundial (ReasonWhy, 2023); y en lo que respecta a la asistencia a los partidos del Mundial, en cada partido se cubrió de media más del 95% del aforo en su totalidad (García, 2022).

Asimismo, en lo referente a las redes sociales, cabe resaltar que el Mundial de Qatar ha tenido mucho más impacto en redes sociales en España que el que tuvo la Eurocopa del año 2021 (Dentsu España, 2022).

Además, es conveniente destacar que la mayoría de las referencias que se hicieron al Mundial de Fútbol de Qatar en la red social Twitter en España no fueron ni negativas ni tampoco positivas, sino que fueron en su mayoría neutrales (Dentsu España, 2022). Las referencias negativas al Mundial de Fútbol de Qatar apenas representaron el 10 % de las referencias totales al Mundial en dicha red social en España (Dentsu España, 2022). Por ende, predominó la neutralidad con respecto al Mundial de Qatar en dicha red social en España, es decir, lo que más se podía encontrar en dicha red social referente al Mundial de Qatar eran noticias acerca del mundial, información relativa a cada uno de los encuentros del torneo...(Dentsu España, 2022).

Finalmente, es preciso añadir que alrededor del Mundial de Qatar no ha habido tanta publicidad por parte de las marcas como sí la ha habido en otros mundiales (Hernández, 2022). Dejando a un lado las polémicas que ha habido en torno a este mundial, una de las razones que podría explicar este hecho sería la celebración del Mundial en los meses de noviembre y diciembre, debido a que, como señala Teresa de Ledesma, en dichos meses del año tiene lugar una gran carga publicitaria por el comienzo de la publicidad navideña y también por la publicidad del Black Friday (Hernández, 2022).

## 5. CONCLUSIONES

En primer lugar, cabe resaltar que, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se han cumplido los objetivos que se expusieron en la introducción.

En este sentido, es preciso señalar que, se describieron todas las polémicas que rodeaban al Mundial de Qatar para así poder describir el problema de imagen del campeonato, y el consiguiente posible riesgo de imagen de marca al que podían estar expuestos los patrocinadores del Mundial de Qatar.

Asimismo, se explicaron como eran las relaciones de cada patrocinador con la FIFA y hasta cuando duraba su alianza con la FIFA. En este punto, para analizar la figura de los patrocinadores de forma previa a la celebración del Mundial, se explicaron también como eran algunas de las campañas de activación de marca que habían llevado a cabo los patrocinadores con motivo de la celebración del Mundial. En dichas descripciones, se podía observar como había un predominio del uso de redes sociales para llevar a cabo sus activaciones de marca.

Por último, cabe señalar que se analizó la evolución de las métricas en redes sociales que cada uno de los patrocinadores tuvo desde antes del inicio del Mundial hasta el final del Mundial. Los resultados que arrojaron dichos análisis fueron que los patrocinadores del Mundial no habían sufrido ningún problema de imagen a consecuencia de su patrocinio del Mundial. A su vez, dichos análisis también revelaron que, patrocinar la Copa Mundial de la FIFA 2022 no les llevó a tener un gran impacto mediático en redes sociales; ya que, las variaciones que se dieron en sus métricas fueron muy bajas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991): “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*” New York: The Free Press.

ABC. (18 de noviembre, 2022). La FIFA cede a la presión de Qatar y prohíbe la venta de cerveza en el perímetro de los estadios. Disponible en: <https://www.abc.es/deportes/futbol/mundial/qatar-pide-fifa-prohiba-venta-cerveza-mundial-20221118113352-nt.html>

Adidas. (s.f.). UNA OPORTUNIDAD CADA DÍA DE PARTIDO. Disponible en: <https://www.adidas.es/success-omb>

Amalfitano, P. (2 de diciembre, 2022). QATAR 2022: LA TRAMA DE CORRUPCIÓN DETRÁS DE LA ELECCIÓN DE LA SEDE. *El Gráfico*. Disponible en : <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/1135/59716/qatar-2022-la-trama-de-corrupcion-detras-de-la-eleccion-de-la-sede>

Amnistía Internacional. (19 de mayo, 2022b). FIFA: ES HORA DE INDEMNIZAR A LA POBLACIÓN TRABAJADORA MIGRANTE DE QATAR. Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2022/05/fifa-time-to-compensate-migrant-workers-in-qatar/>

Amnistía Internacional. (20 de septiembre, 2022a). Copa Mundial de la FIFA: Los patrocinadores deben apoyar una compensación para los trabajadores. Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2022/09/fifa-world-cup-all-sponsors-should-back-remedies-for-workers/#:~:text=Estas%20empresas%20son%20Visa%2C%20Hyundai,%2C%20Mengniu%2C%20Crypto%20y%20Byju%27s>

Amnistía Internacional. (31 de marzo, 2016). QATAR, LA COPA MUNDIAL DE LA VERGÜENZA). Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/>

- Arredondas, M. (18 de noviembre, 2022). Qatar's World Cup: a propaganda and soft power tool. *Atalayar*. Disponible en: <https://atalayar.com/en/content/qatars-world-cup-propaganda-and-soft-power-tool>
- Begum, R. (29 de marzo, 2021). "Everything I Have to Do is Tied to a Man". HUMAN RIGHTS WATCH. Disponible en: <https://www.hrw.org/report/2021/03/29/everything-i-have-do-tied-man/women-and-qatars-male-guardianship-rules>
- Budweiser. (s.f.). Disfruta del Mundial con Budweiser. Disponible en: <https://www.experienciasbudweiser.es/>
- Cabezas, F. (21 de noviembre, 2022). La FIFA y Qatar ganan la batalla contra el brazalete arcoíris. *EL MUNDO*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/mundial-de-futbol/2022/11/21/637b5593e4d4d8ac4a8b45c9.html>
- Calderón, R. (14 de noviembre, 2022). Por qué se juega el Mundial de 2022 en Qatar y el motivo por el que se celebrará en invierno. *MARCA*. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/mundial/2022/11/14/63723a0e22601d7e698b45b3.html>
- Castañeda, A. (13 de diciembre, 2022). Así salvó Budweiser el veto de Qatar al alcohol en el último minuto: un nuevo plan en tiempo récord. *EL ESPAÑOL*. Disponible en: [https://www.elespanol.com/deportes/futbol/mundial/20221213/budweiser-qatar-alcohol-ultimo-minuto-tiempo-record/725427772\\_0.html](https://www.elespanol.com/deportes/futbol/mundial/20221213/budweiser-qatar-alcohol-ultimo-minuto-tiempo-record/725427772_0.html)
- Cid, G. (1 de diciembre, 2022). La lista de patrocinadores del Mundial de Qatar te enseña cómo se hundió el imperio japonés. *El Confidencial*. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/mundial/2022-12-01/patrocinadores-mundial-cambios-cocacola-qatar-wanda\\_3530907/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/mundial/2022-12-01/patrocinadores-mundial-cambios-cocacola-qatar-wanda_3530907/)
- CMD Sport. (21 de noviembre, 2022). Adidas une a varias estrellas del fútbol en su campaña del Mundial. Disponible en: <https://www.cmdsport.com/futbol/actualidad-futbol/adidas-une-varias-estrellas-del-futbol-campana-del-mundial/>

- CNN Español. (18 de diciembre, 2022). Siete polémicas que rodean a Qatar durante el mundial 2022: condición de migrantes, falta de derechos y el cuestionario proceso de elección. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/11/20/siete-polemicas-qatar-mundial-2022-orix/>
- Cordero, A. (15 de noviembre, 2022). Historia de Qatar, la polémica nación anfitriona del mundial de fútbol. *France 24*. Disponible en: <https://amp.france24.com/es/programas/historia/20221115-historia-de-qatar-la-polemica-nacion-anfitriona-del-mundial-de-futbol>
- Cortés, R. (20 de noviembre, 2022). ¿Cuál es la temperatura dentro y fuera de los estadios del Mundial de Qatar?. *MARCA*. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/mundial/2022/11/20/637a6e28ca4741c9028b456e.html>
- Crypto.com (12 de diciembre, 2022b). Predict the winner of the FIFA World Cup for a chance to win CRO! Disponible en: <https://crypto.com/events/predict-the-winner-of-the-fifa-world-cup-qatar-2022-for-a-chance-to-win-cro>
- Crypto.com (5 de diciembre, 2022a). Coca-Cola teams up with Crypto.com and digital artist GMUNK to release NFTs celebrating FIFA World Cup Qatar 2022. Disponible en: <https://crypto.com/company-news/coca-cola-teams-up-with-crypto-com-and-digital-artist-gmunk-to-release-nfts-celebrating-fifa-world-cup-qatar-2022>
- Denny, A. (9 de septiembre, 2022). Coca Cola comparte su estrategia de mercadeo de cara al Mundial de Qatar 2022. *Digiday*. Disponible en : <https://digiday.com/es/coca-cola-comparte-su-estrategia-de-mercadeo-de-cara-al-mundial-de-qatar-2022/>
- Dentsu España. (27 de diciembre, 2022). El Mundial de Catar alcanzó los 8,8 millones de menciones en redes sociales en España. Disponible en <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/tercera-ola-catar>
- Donoso, J.A. (18 de noviembre, 2022). Se prohíbe finalmente la venta de cerveza cerca de los estadios del Mundial de Qatar. *MARCA*. Disponible en:

<https://www.marca.com/futbol/mundial/2022/11/18/6377735e46163f7f8f8b4598.html>

Dunbar, G. (4 de agosto, 2022). Europa prende motores mirando a Qatar con irritación. *Los Angeles Times*. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2022-08-04/europa-prende-motores-mirando-a-qatar-con-irritacion>

El Economista. (20 de octubre, 2022). Qatar Airways y Turismo de Qatar anuncian los eventos que tendrán lugar durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/12000403/10/22/Qatar-Airways-y-Turismo-de-Qatar-anuncian-los-eventos-que-tendran-lugar-durante-la-Copa-Mundial-de-la-FIFA-Qatar-2022.html>

El PAÍS. (30 de noviembre, 2022). Vídeo | La violenta represión a las protestas iraníes en el Mundial de Qatar. Disponible en: <https://elpais.com/videos/2022-11-30/video-la-violenta-represion-a-las-protestas-iranies-en-el-mundial-de-qatar.html>

Esparta Digital .(9 de septiembre, 2022). Engagement rate en redes sociales, ¿qué es y cómo se calcula? Disponible en: <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/>

Europa Press. (23 de noviembre, 2022). Budweiser regalará un pack de cervezas por cada triunfo de España en el Mundial con un sorteo. Disponible en: <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/mundial-00639/noticia-budweiser-regalara-pack-cervezas-cada-triunfo-espana-mundial-sorteo-20221123161712.html>

Fernández, A. (8 de septiembre, 2022). Qatar Airways lanza una campaña para la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. *Hosteltur*. Disponible en : [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029994\\_qatar-airways-lanza-una-campana-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-qatar-2022.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029994_qatar-airways-lanza-una-campana-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-qatar-2022.html)

- FIFA (6 de noviembre, 2023f). Socios FIFA. Adidas. *Inside FIFA*. Disponible en <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners/adidas>
- FIFA. (10 de noviembre, 2023g). Socios FIFA. Coca-Cola. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
- FIFA. (13 de diciembre, 2021c). La FIFA presenta una nueva estructura de socios comerciales, que incluye programas específicos para el fútbol femenino y eSports. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/womens-football/media-releases/fifa-presenta-una-nueva-estructura-socios-comerciales-incluye-programas-especificos>
- FIFA. (13 de julio, 2022e). Socios FIFA. Wanda Group. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners/wanda-group>
- FIFA. (16 de mayo, 2023d). La FIFA y McDonald's renuevan el contrato de patrocinio y seguirán colaborando en la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 y la Copa Mundial de la FIFA 2026. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/news/la-fifa-y-mcdonalds-renuevan-el-contrato-de-patrocinio-y-seguiran>
- FIFA. (20 de noviembre, 2022c). La FIFA ha vendido todos los paquetes de patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/la-fifa-ha-vendido-todos-los-paquetes-de-patrocinio-de-la-copa-mundial-qatar2022>
- FIFA. (21 de diciembre, 2021b). La FIFA presenta a VISA como primer Socio de Fútbol Femenino de la FIFA de la historia. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023/media-releases/la-fifa-presenta-a-visa-como-primer-socio-de-futbol-femenino-de-la-fifa-de>
- FIFA. (22 de marzo, 2022b). Crypto.com ha sido presentado como patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media->

[releases/crypto-com-ha-sido-presentado-como-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial](#)

- FIFA. (22 de noviembre, 2023c). La FIFA renueva su contrato de patrocinio con Qatar Airways hasta 2030. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/media-releases/la-fifa-renueva-su-contrato-de-patrocinio-con-qatar-airways-hasta-2030>
- FIFA. (23 de octubre, 2023h). Socios FIFA. HYUNDAI KIA. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners/hundai-kia-motors>
- FIFA. (23 de octubre, 2023i). Socios FIFA. Visa. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners/visa>
- FIFA. (24 de marzo, 2022a). BYJU'S será patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/byjus-sera-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-catar-2022-tm>
- FIFA. (25 de mayo, 2023a). Hyundai and Kia renew FIFA partnerships until 2030, with Boston Dynamics and Supernal to showcase future mobility solutions. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/media-releases/hyundai-and-kia-renew-fifa-partnerships-until-2030>
- FIFA. (25 de octubre, 2021d). Mengniu, nuevo patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/mengniu-nuevo-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-catar-2022>
- FIFA. (27 de abril, 2021a). Hisense se convierte en patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/hisense-se-convierte-en-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-catar>

- FIFA. (27 de marzo, 2022d). QatarEnergy, nuevo socio FIFA para la Copa Mundial de la FIFA 2022. *Inside FIFA*. Disponible en:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/qatarenergy-nuevo-socio-fifa-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-2022-tm>
- FIFA. (29 de noviembre, 2021e). QatarEnergy, nuevo socio FIFA para la Copa Árabe de la FIFA Catar 2021. *Inside FIFA*. Disponible en:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/arabcup/arabcup2021/media-releases/qatar-energy-nuevo-socio-fifa-para-la-copa-arabe-de-la-fifa-catar-2021>
- FIFA. (31 de mayo, 2017c). Vivo, nuevo patrocinador oficial de las Copas Mundiales de la FIFA 2018 y 2022. *Inside FIFA*. Disponible en:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/vivo-es-el-nuevo-patrocinador-oficial-de-las-ediciones-2018-y-2022-de-2890534>
- FIFA. (4 de agosto, 2023e). Mengniu prorroga el patrocinio de la Copa Mundial Femenina de la FIFA y la Copa Mundial de la FIFA hasta 2030. *Inside FIFA*. Disponible en : <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/media-releases/mengniu-prorroga-el-patrocinio-de-la-copa-mundial-femenina-de-la-fifa-tm-y>
- FIFA. (6 de abril, 2017a). Hisense se convierte en patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA 2018. *Inside FIFA*. Disponible en:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/hisense-se-convierte-en-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-2878704>
- FIFA. (7 de mayo, 2017b). Qatar Airways será socio oficial y línea área oficial de la FIFA hasta 2022. *Inside FIFA*. Disponible en:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/qatar-airways-sera-socio-oficial-y-linea-area-oficial-de-la-fifa-hasta-2882729>
- FIFA. (8 de junio, 2023b). La FIFA anuncia a la cervecera AB InBev como patrocinador oficial de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 y la Copa

Mundial de la FIFA 2026. *Inside FIFA*. Disponible en:

<https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/media-releases/fifa-anuncia-cervecera-ab-inbev-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-femenina>

FIFA. (s.f.-a). Alcance social. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/fifa-world-cup-qatar-2022-social-impact>

FIFA. (s.f.-b). Socios FIFA. *Inside FIFA*. Disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners>

FIFPRO. (2022). *COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2022. TRAYECTO CARGA DE TRABAJO DEL JUGADOR*. Disponible en: [https://fifpro.org/media/duojx2c/es-fifpro-pwm\\_world-cup-report-2022.pdf](https://fifpro.org/media/duojx2c/es-fifpro-pwm_world-cup-report-2022.pdf)

Forbes Staff. (24 de marzo, 2022). Por primera vez en la historia, una empresa de criptomonedas será patrocinadora de un Mundial de Fútbol. *Forbes Colombia*. Disponible en : <https://forbes.co/2022/03/24/negocios/deportes/por-primera-vez-en-la-historia-una-empresa-de-criptomonedas-sera-patrocinadora-de-un-mundial-de-futbol>

Friend, T. (11 de febrero, 2022). FIFA World Cup Qatar Sponsor vivo Debuts ‘Give It a Shot’ Campaign for Fans to Join Soccer Challenges on Tiktok. Instagram, Facebook. *Sports Business Journal*. Disponible en : <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2022/11/02/Technology/fifa-world-cup-qatar-sponsor-vivo-give-it-a-shot-fans-soccer>

García, D. (27 de diciembre, 2022). 2022, el año en el que el Mundial de Qatar batió audiencias pese a las polémicas. *Palco23*. Disponible en : <https://www.palco23.com/competiciones/2022-el-ano-en-el-que-el-mundial-de-qatar-batio-audiencias-pese-a-las-polemicas>

Hernández, L. (3 de diciembre, 2022). El silencio de los anunciantes ensordece el Mundial de Qatar. Cinco Días. El País. Disponible en : [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/02/companias/1669979226\\_384211.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/02/companias/1669979226_384211.html)

Hisense. (10 de noviembre, 2022a). La aplicación FIFA + llega en exclusiva a los televisores Hisense. Disponible en: <https://www.hisense.es/noticias/aplicacion-fifa-llega-exclusiva-televisores-hisense/>

Hisense. (29 de agosto, 2022b). Vive el Mundial de Qatar desde tu casa o desde el estadio con Hisense. Disponible en: <https://www.hisense.es/noticias/vive-mundial-qatar-casa-o-estadio-hisense/>

HMG Newsroom. (19 de diciembre, 2022). Kia continues to inspire sports fans worldwide following successful FIFA World Cup 2022. Disponible en: <https://www.hyundaimotorgroup.com/news/CONT00000000000069342>  
<https://www.motor16.com/noticias/kia-juega-mundial-futbol-qatar/#:~:text=Tambi%C3%A9n%2C%20Kia%20contar%C3%A1%20con%2064,los%20jugadores%20y%20los%20%C3%A1rbitros.>

HUMAN RIGHTS WATCH (15 de noviembre, 2022). Qatar: Los abusos de derechos manchan la Copa Mundial de la FIFA. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/news/2022/11/15/qatar-los-abusos-de-derechos-manchan-la-copa-mundial-de-la-fifa>

HYUNDAI. (s.f.). Una colaboración exitosa desde 1999. Disponible en: <https://www.hyundai.com/es/mas-hyundai/hyundai-y-el-deporte/fifa.html>

Instore. (6 de junio, 2022). La clave definitiva para conseguir activaciones de marcas que impulsan tus ventas. Disponible en: <https://www.instore.es/activaciones-de-marca-que-impulsan-tus-ventas/>

iProfesional. (21 de noviembre, 2013). Adidas renueva su acuerdo de patrocinio con la FIFA hasta 2030. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/marketing/175015-adidas-renueva-su-acuerdo-de-patrocinio-con-la-fifa-hasta-2030>

Jiménez, B. (14 de noviembre, 2022). McDonald's despliega la mayor campaña global de su historia de la mano de Ted Lasso (y otros famosos). *Marketing directo*.

Disponible en : <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mcdonalds-mayor-campana-global-ted-lasso>

Jiménez, M. (8 de octubre, 2020). El fabricante chino de móviles Vivo desembarca en España. *Cinco Días. El País*. Disponible en : [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/07/companias/1602102876\\_787873.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/07/companias/1602102876_787873.html)

Kelly, A., McIntyre, N., Pattison, P. (2 de octubre, 2019). Revealed: hundreds of migrant workers dying of heat stress in Qatar each year. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/global-development/2019/oct/02/revealed-hundreds-of-migrant-workers-dying-of-heat-stress-in-qatar-each-year>

Lascoiti, G. (8 de noviembre, 2022). Blatter señala a Platini como responsable de que el Mundial se celebre en Qatar. *Antena 3*. Disponible en: [https://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/mundial/blatter-senala-platini-como-responsable-que-mundial-celebre-qatar\\_20221108636a4f63c3e4900001aa8804.html](https://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/mundial/blatter-senala-platini-como-responsable-que-mundial-celebre-qatar_20221108636a4f63c3e4900001aa8804.html)

Law, J. (14 de diciembre, 2022). Vivo, Wanda and other Chinese brands score big at FIFA World Cup Qatar 2022. *Campaign Asia*. Disponible en: <https://www.campaignasia.com/article/vivo-wanda-and-other-chinese-brands-score-big-at-fifa-world-cup-qatar-2022/482619>

McDonald's España. (s.f.). McDonald's – Mundial de la FIFA 2022 Ofertas. Disponible en: <https://mundial.mcdonalds.es/>

McMenamin, A. (16 de septiembre, 2022). ADICLUB DE ADIDAS: CONSIGUE RECOMPENSAS POR ENTRENAR. *Runtastic*. Disponible en : <https://www.runtastic.com/blog/es/gana-puntos-por-entrenar-con-adiclub/>

Palco23. (18 de marzo, 2016). Infantino firma su primer patrocinador para la FIFA: la china Wanda Group. Disponible en: <https://www.palco23.com/media/wanda-sports-se-convierte-en-patrocinador-de-la-fifa>

Palco23. (19 de marzo, 2015b). La Fifa desoye a las ligas europeas: El Mundial de Qatar 2022, en invierno. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/fifa-desoye-ligas-europeas-mundial-qatar-2022-invierno>

Palco23. (23 de marzo, 2022). El Mundial de Qatar 2022 ficha a Crypto como patrocinador oficial. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/el-mundial-de-qatar-2022-ficha-a-crypto-como-patrocinador-oficial>

Palco23. (5 de octubre, 2015a). Coca-Cola, Mcdonald's y Visa piden la dimisión de Blatter. Disponible en: <https://www.palco23.com/entorno/coca-cola-mcdonalds-y-visa-piden-la-dimision-de-blatter>

Pardo, P. (1 de noviembre, 2022). Coca-Cola regala el álbum de cromos del Mundial de Qatar 2022. *Cromo World*. Disponible en: <https://www.cromoworld.com/panini/2022/11/01/coca-cola-regala-el-album-de-cromos-del-mundial-de-qatar-2022/>

Pattison, P., McIntyre, N., Mukhtar, I., Eapen, N., Owasim, M., Bhattarai, U., Piyari, A. (23 de febrero, 2021). Revealed: 6500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded. *The Guardian* Disponible en: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>

PR Newswire. (20 de octubre, 2022). BYJU'S UNVEILS THE BYJU'S CODING CUP, ENABLING KIDS TO USE CODE AND AI TO FIELD VIRTUAL SOCCER TEAMS IN UNISON WITH THE FIFA WORLD CUP QATAR 2022. Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/byjus-unveils-the-byjus-coding-cup-enabling-kids-to-use-code-and-ai-to-field-virtual-soccer-teams-in-unison-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-301654469.html>

Reason Why. (5 de abril, 2018). McDonald's plasma emblemas de Rusia en su campaña para el mundial de fútbol. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/mcdonalds-campana-grafica-mundial-rusia-2018-04-05>

ReasonWhy. (20 de enero, 2023). La final del Mundial de Catar fue vista en todo el mundo por 1.500 millones de personas, un 35% más que la de Rusia. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mundial-catar-audiencia-global-medios-television-digital-2022>

ReasonWhy. (28 de noviembre, 2022). AB InBev podría estar buscando una compensación en su acuerdo con la FIFA de cara al Mundial de 2026. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/budweiser-ab-inbev-compensacion-acuerdo-fifa-mundial-2026>

Reina, C. (21 de noviembre, 2022). Qatar dice adiós al alcohol en el Mundial Qatar 2022: el sorprendente destino de las cervezas de Budweiser. *Marketing directo*. Disponible en : <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/copa-mundia-qatar-2022-budweiser-prohibicion-alcohol-fifa#:~:text=Y%20es%20que%20Budweiser%20ha,torneo%20de%201986%20en%20M%C3%A9xico.>

Rengel, C. (20 de noviembre, 2022). Derechos humanos: todos los motivos por los que Qatar no se merece un premio como un Mundial. *HUFFPOST*. Disponible en: <https://www.huffingtonpost.es/entry/derechos-humanos-mundial-qatar-2022-es-637628e3e4b07a02ca80472a.html>

Ronald, I. (17 de diciembre, 2022). ¿Cómo ha afectado el Mundial de Qatar en 2022 a las “marcas” asociadas a él?. *CNN Español*. Disponible en : <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/17/como-ha-afectado-el-mundial-de-qatar-2022-a-las-marcas-asociadas-a-el/>

Sanahuja, G., Campos, C., Breva, E., Mut, M. (2015). *Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España*. Dircom. Disponible en: <https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>

Santamaria, A. (23 de noviembre, 2022). Qatar 2022: Budweiser regalará la cerveza que no ha vendido al país que gane el Mundial. *Expansión*. Disponible en : <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2022/11/23/637e3f10e5fdeaa41a8b45f9.html>

Silber, D. (26 de octubre, 2011). FIFA y Budweiser extienden patrocinio para mundiales 2018 y 2022. *Marca de Gol*. Disponible en : <https://marcadegol.com/2011/10/fifa-y-budweiser-extienden-patrocinio-para-mundiales-2018-y-2022/>

Social Blade. (2022). Página web oficial de Social Blade. [Consulta: 23-12-2022 ].  
Disponible en : <https://socialblade.com/>

The Sponsor. (19 de diciembre, 2022). *FIFA World Cup Sponsorship Report*. Disponible en: <https://www.thesponsor.com/fifa-world-cup-sponsorship-report/>

Trujillo, I. (17 de noviembre, 2022). Las cifras de la vergüenza del Mundial de Qatar: de los 6.500 muertos a las 3,6 toneladas CO2. *La razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/deportes/futbol/20221110/xwfnehs7gng43h7sjswe5i3phe.html>

Turiel, M. (31 de octubre, 2022). Kia también juega en el Mundial de fútbol de Qatar. *Motor 16*. Disponible en :

Vázquez, A. (5 de agosto, 2022). ¿Cuál es la temperatura de Qatar durante el mundial? *Goal*. Disponible en: <https://www.goal.com/es/noticias/temperatura-qatar-durante-mundial/blt265c4bf9b6e2ff1a>

Visa. (s.f.). Paga con Visa y podrás viajar a Catar 2022. Disponible en: <https://www.visa.com.py/promociones/copa-mundial-fifa.html>

Vivo. (30 de septiembre, 2022). Vivo será el patrocinador oficial de la FIFA World Cup Qatar 2022. Disponible en: <https://www.vivo.com/es/about-vivo/news/vivo-FIFA2022>