El fútbol como estrategia para blanquear la imagen de un país

Por Jesús Pérez Seoane, Juan Manuel Corbacho Valencia, Javier Abuín Penas

07/04/2026 | **https://doi.org/10.63083/lamec.2026.06.jjmj**



La reciente elección de Arabia Saudí como sede de la Copa Mundial de la FIFA 2034, a pesar de que este país cuenta con numerosas denuncias por vulneración de los derechos humanos, ha reabierto el discurso acerca de la idoneidad de este anfitrión para albergar un evento global.

Esto nos recuerda lo sucedido en Catar en 2022, cuya elección en 2010 estuvo envuelta de mucha polémica. Aquella experiencia hizo evidente que el *soft power* y la diplomacia deportiva son herramientas clave para fortalecer la imagen de un país, a pesar de las críticas y las violaciones de derechos fundamentales de las personas.

Pero también permitió abrir una reflexión acerca del retorno que tiene asociar una marca comercial a este tipo de eventos. No en vano, el patrocinio deportivo ofrece visibilidad a las marcas a través de eventos como el Mundial, beneficiando tanto a patrocinadores como a patrocinados y el fútbol, cuyo impacto es del 1% sobre el PIB mundial, actúa el mayor generador de recuerdo publicitario. El Mundial de Catar 2022, rodeado de controversias, fue una oportunidad para mostrar la mejor cara del país mediante una estrategia de comunicación y diplomacia.

Catar 2022: una cita tan polémica como rentable para sus patrocinadores

Un estudio reciente analiza la relevancia e impacto de los vídeos publicados en YouTube por los patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Catar, así como la respuesta de la audiencia, a fin de detectar eventuales efectos negativos del patrocinio para las marcas colaboradoras.

Para ello se analiza la actividad en esta red social de 23 marcas, divididas entre patrocinadores principales y locales, durante 2022. Los resultados indican que en ese año las marcas colaboradoras produjeron 318 vídeos relacionados con el evento, representando el 19,71% del contenido total de sus perfiles de YouTube siendo GWC Logistics, Budweiser y Qatar Energy las empresas más activas.

Los vídeos más vistos fueron principalmente anuncios publicitarios (62,50%) y contenidos de marca, con un uso notable de personalidades famosas. En términos de interacción, los vídeos del Mundial fueron generalmente los más vistos de sus perfiles, aunque no siempre los que generaron más reacciones. Hyundai lideró en visualizaciones, mientras que Ooredoo destacó en «me gusta» y comentarios.

Las marcas buscaron asociarse con valores universales, patriotismo o simplemente destacaron su patrocinio. Las emociones transmitidas en estos vídeos fueron mayoritariamente positivas, con sorpresa y alegría predominando. Y la audiencia acogió de manera positiva esos contenidos (75,76% de los comentarios), con solo un 5,62% de críticas relacionadas con el patrocinio del Mundial. Los patrocinadores asiáticos y del Medio Oriente recibieron más comentarios favorables en comparación con las occidentales, que enfrentaron más críticas. Las conversaciones en torno a los vídeos de marcas del Medio Oriente fueron principalmente celebratorias y patrióticas.

Así todo, este estudio evidencia la paradoja de que vincular una marca a un evento global como la Copa del Mundo aporta gran visibilidad y notoriedad a las empresas patrocinadoras. Y, aun tratándose de un evento tan polémico como el organizado por Catar en 2022, para las marcas patrocinadoras la colaboración le aporta un retorno positivo para su imagen, sin apenas incidencia de las críticas recibidas.

Arabia Saudí prepara el terreno para lavar su imagen a través del deporte

Otro artículo analiza cómo Arabia Saudí ha empezado a promocionar una imagen positiva de país a través de las estrellas internacionales del fútbol que juegan en la Liga Profesional Saudí.

En este caso, nos referimos a lo que parece una estrategia general de marca país, a través de la cual busca transmitir a través del deporte una imagen positiva de una nación. Y, para ello, se ejerce nuevamente el *soft power* a través del deporte para transmitir una idea de Arabia Saudí que sintetice su turismo, exportaciones, gobierno, gente, inversión, cultura, patrimonio y cosmovisión del mundo. Todo ello con la vista puesta en 2034 y la organización de un gran evento deportivo como es la Copa del Mundo de la FIFA.

Evaluando entrevistas en el canal oficial de YouTube de la Liga Profesional Saudí, se han analizado los audiovisuales protagonizados por estrellas internacionales y las reacciones del público entre enero de 2023 y marzo de 2024. Y los resultados muestran que las entrevistas recibieron cinco veces más visualizaciones que otros contenidos del canal.

El inglés (72,22%) y francés (16,67%) son los idiomas más utilizados, aunque la gran mayoría tienen subtítulos en árabe (72,22%). Aunque los vídeos se centran en aspectos deportivos como los fichajes, el balance de la temporada y los contratos de los jugadores, destaca que más de un tercio de las preguntas formuladas (42,61%) se centran en la vida en Arabia Saudí y las bondades del país. De hecho, las entrevistas suelen intercalar imágenes de los jugadores en el campo con instantáneas del país, su gente y

su cultura.

La reacción de la audiencia a estos audiovisuales es muy positiva, apoyando a los entrevistados y elogiando a Arabia Saudí. Tan solo un 1,92% de los comentarios tienen un enfoque crítico.

Se trata, en conclusión de  un trabajo que arroja evidencias de que la Liga Profesional Saudí utiliza entrevistas con estrellas del fútbol para mejorar la imagen de este país.

Conclusión

Da la sensación de que Arabia Saudí está allanando el terreno para que su selección como anfitriona de la Copa del Mundo de la FIFA 2034. Otra fiesta global del fútbol que no estará exenta de controversia, pero que contará con el respaldo de numerosas marcas comerciales que podrán asociar su nombre a este evento sin que se resienta su reputación.

Futuras investigaciones nos permitirán comprobar si el aprendizaje de Catar ha servido para que su país vecino evite algunos errores y controversias en los años previos a la cita mundialista, e incluso para conocer cómo Arabia Saudí continúa captando estrellas internacionales para su liga de fútbol y fortaleciendo su imagen a través de la diplomacia deportiva. Lo que difícilmente podremos conocer es que ayuda a blanquear más la imagen de un territorio: la apuesta de un país por el fútbol o la insaciable corrupción de organismos como la FIFA, que desde Argentina 1978 suma una larga lista de anfitriones inapropiados para sus competiciones.



BIO

Jesús Pérez Seoane

Universidade de Vigo (España)

Doctor europeo en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo, tiene una sólida formación en Ciencias de la Comunicación, siendo titulado en Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual. Es profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo, donde forma parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Su ámbito de interés se sitúa en la comunicación y el deporte, la gestión publicitaria y la contratación de los servicios de comunicación, especialmente por parte de la Administración. En el ámbito de gestión, destaca su trabajo como director de comunicación de su Universidad con dos rectores. También fue presidente de la Asociación Profesional de Publicitarios de Galicia y entre 2015 y 2024 asesor de comunicación en Presidencia de la Xunta de Galicia.

Más artículos del autor

BIO

Juan Manuel Corbacho Valencia

Universidade de Vigo (España)

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (X14). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en Traducción e Interpretación y Doctor en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo. Sus principales líneas de investigación son las fake-news y los fact-checkers, la IA generativa aplicada a la comunicación y el marketing deportivo. Autor de numerosos capítulos de libro y artículos en revistas indexadas, pertenece al grupo de investigación SEPCOM (Investigación en Comunicación para el servicio público) y ha participado en proyectos de investigación e innovación docente a nivel nacional e internacional.

Más artículos del autor

BIO

Javier Abuín Penas

Universidade de Vigo (España)

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

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0