

Catar inicia su mundial con mala reputación según Simbiu

Simbiu publica un estudio sobre la reputación del Mundial de Catar que arroja una imagen negativa en la red a pesar de la gran inversión en la organización del evento

La celebración del Mundial en Catar ha sido objeto de controversia desde el mismo momento de su designación el pasado 2 de diciembre de 2010. Desde entonces, han entrado en el debate cuestiones ajenas a lo meramente deportivo como los motivos económicos para su elección o la alteración de los calendarios futbolísticos de casi todas las ligas del mundo para poderse celebrar en invierno. Aunque sin duda, los temas más controvertidos tienen que ver los derechos humanos. Todas estas cuestiones extradeportivas han sido magnificadas además por la falta de contención en las declaraciones de los gobernantes y organizadores del evento mundial, que han emitido todo tipo de exabruptos y declaraciones sobre los derechos de las mujeres y de las personas LGTBI, lo que ha provocado una ola de indignación en las redes sociales llamando al boicot del Mundial por no respetar los derechos de estos colectivos.

A pesar del ingente desembolso económico que ha realizado el país islámico para poder organizar este Mundial de fútbol- algunos medios la cifran cerca de los 220.000 millones de dólares- la pregunta es, ¿está siendo realmente rentable para la imagen del país la inversión realizada teniendo en cuenta la ola de indignación generada por todas estas cuestiones?

Para dar una respuesta a esta pregunta, Simbiu ha llevado a cabo un estudio independiente en el que a través de su herramienta de reputación ha analizado durante los tres últimos meses lo que se ha publicado en relación a la cita mundialista en medios digitales, blogs, foros y redes sociales en España.

Según indica el estudio realizado por Simbiu, el 33,2% del total de las publicaciones que hacen referencia al Mundial de Catar presenta un contenido en el que se utiliza un lenguaje crítico y de signo negativo, mientras que tan sólo en el 14,5% se usa una terminología positiva y eminentemente constructiva. El 52,3% restante presenta un tono neutro, y se corresponde de las publicaciones de carácter meramente informativo en las que se utiliza un lenguaje despojado de elementos que indiquen juicio y valoración.

También es indicativo que el 60% de lo difundido en la red de redes en España sobre Catar como organizadora del evento futbolístico refleja emociones tan negativas como miedo y tristeza. Sin embargo, lejos de intentar revertir este panorama, el país catari ha optado por mantener una actitud pasiva en comunicación. Resulta llamativo que no se detecte en ningún momento campañas de promoción en positivo para mostrar sus bonanzas (lujo, destino vacacional, clima, modernidad, etc.), algo que hubiese compensado un poco la mala reputación que actualmente destila su mancha digital.

Una de cada 4 menciones al Mundial hace referencia a los derechos humanos

En términos globales, en los tres últimos meses previos al evento, de un total de 142.700 resultados analizados en la red en España sobre el Mundial, 35.900 hacen referencia a cuestiones como derechos humanos, mujeres, trabajadores o la comunidad LGTBI. Esto supone un 25,1% del total de toda la conversación y contenidos vertidos en la red. Poniendo el foco en este 25,1 % de noticias extradeportivas de alta implicación reputacional, puede observarse un claro llamamiento al boicot de Catar.

Estos temas controvertidos han sido los que han protagonizado los mayores picos de actividad en la red en la antesala del evento deportivo. Por ejemplo, se han hecho virales reacciones como las del ex futbolista francés, Éric Cantona, quien en agosto denunció los miles de obreros muertos en la construcción de los estadios y aseguró que no vería el Mundial de fútbol porque "no es fútbol, es sólo dinero y negocio". O, en clave nacional, la del streamer Ibai Llanos, quien declinó la invitación para viajar junto a la Selección al país árabe.

En lo relativo al tema de los derechos y la represión a determinados colectivos, se han registrado hitos de manera continuada en la red que han avivado el debate y las protestas. Han sido muy comentados desde el anuncio de Dinamarca y su sponsor técnico de una camiseta protesta para disputar el campeonato, hasta la negativa de la cantante bisexual Dua Lipa a actuar en el Mundial por conculcarse los derechos de las personas LGTBI; pasando por la presentación del videoclip de Chanel o el viaje a Catar del cantante surcoreano Jungkook como parte de la promoción del campeonato.

Pero lejos de tender la mano e intentar calmar los ánimos, la respuesta oficial del país islámico en las redes a manos del exfutbolista y embajador del Mundial, Khalid Salman, quien dijo hace pocos días que "los homosexuales tienen un daño en la mente" y que los visitantes de esta comunidad "tendrán que adaptarse y aceptar nuestras normas", no ha hecho más que alimentar la polémica.

Una marca desgastada con el fútbol en un segundo plano

Las principales tendencias asociadas a las publicaciones sobre el mundial corroboran que el foco se ha desplazado hacia asuntos extradeportivos relacionados en su mayoría con el respeto de los derechos humanos, dejando al fútbol, el cual debería ser el verdadero protagonista, en un segundo plano. Si a las puertas de un Mundial, los temas del ámbito político y social trascienden más que Messi, Brasil o la Selección es que algo está fallando. Entre las diez tendencias más destacadas aparece la de "país", que el 37,5% de las veces que aparece se vincula a un contenido de signo negativo, mientras que tan sólo en el 10,4% de las ocasiones se usa en un contexto positivo. Un ejemplo muy ilustrativo del deterioro que está sufriendo la marca Catar y del poco retorno que está teniendo la inversión realizada en lo que a proyección de imagen se refiere.

De esta manera, tienen mucho peso y aparecen de manera común en la conversación en la red términos como "vergüenza", "muerto", "trabajadores", "obras", "estadios", "humanos", "mujeres", "migrantes", "negocio", "boicot" o "corrupción". Tendencias que revelan las cuestiones más tratadas durante estos tres meses: la muerte de 6.000 obreros migrantes durante la construcción de los estadios e infraestructuras del Mundial según apuntan algunos medios, y, sobre todo, la falta de respeto a los derechos humanos con las prohibiciones expresas a mujeres y al colectivo LGTBI. Analizando en profundidad el contenido en la red en los últimos días surgen con fuerza los hashtags "#BoicotQatar2022", "#QatarMundialCriminal" o "#BoicotMundialQatar".

Simbiu

Simbiu es una consultora de comunicación con más de 25 años de experiencia en el mercado español. Actualmente cuenta con amplia gama de servicios orientados a la mejora de la comunicación de empresas, entidades u organizaciones, tales como escucha activa (monitoreo de medios o clipping), análisis de comunicación o estudios de reputación digital.

Datos de contacto:

ALBERTO GÓMEZ

ANALYST & MARKETING MANAGER

682871711

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Derecho](#) [Fútbol](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Solidaridad](#) y [cooperación](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>