

Estudio sobre la  
reputación del  
**F.C. BARCELONA**

Septiembre 2021

Estudio sobre la  
reputación del  
**F.C. BARCELONA**

Septiembre 2021



[www.reputationrepublik.com](http://www.reputationrepublik.com)

Estudio sobre la  
reputación del  
**F.C. BARCELONA**

Septiembre 2021

**ÍNDICE**

Introducción.....	<b>6</b>
Ficha Técnica.....	<b>10</b>
La Encuesta (Imagen).....	<b>12</b>
La Encuesta (Credibilidad).....	<b>16</b>
La Encuesta (Transparencia).....	<b>20</b>
La Encuesta (Integridad).....	<b>22</b>
La Encuesta (Contribución).....	<b>24</b>
La Encuesta (Impacto en las marcas relacionadas).....	<b>26</b>
Opinión de los expertos.....	<b>28</b>

# Marcas, dinero y fútbol

PHOTO BY NICK-FEWINGS ON UNSPLASH

El fútbol es un deporte de masas que trasciende el ámbito de lo deportivo. Es un fenómeno cultural, económico y social que desborda pasiones y emociones, al tiempo que ofrece un anclaje identitario a millones de aficionados a lo largo y ancho del mundo, más allá de su pertenencia territorial para sumarse a la comunidad global de seguidores de los grandes equipos.

Durante las últimas décadas, además, la afluencia masiva de dinero proveniente de los derechos televisivos, así como la compra de algunos clubs en las competiciones con más tradición por parte de magnates de los negocios, ha supuesto una disrupción en el mercado de fichajes disparando las fichas de los jugadores. Así como algunos clubs de fútbol se han convertido en marcas globales, algunas de las principales estrellas de este deporte han subido al olimpo de la fama y la notoriedad convirtiéndose igualmente



en marcas deportivas personales globales, generando enormes ingresos publicitarios, tanto para ellos como para sus respectivos clubs.

De igual forma, la proyección global de jugadores y equipos ha beneficiado a la imagen de las ciudades donde residen los clubs, generando una gran notoriedad y promoviendo el turismo deportivo. Un círculo virtuoso gracias a la interacción entre clubs deportivos, marcas deportivas personales y marca ciudad.

## F.C. BARCELONA Y LEO MESSI, DOS MARCAS GLOBALES

El mejor ejemplo de la proyección global de las marcas deportivas lo constituye el exitoso matrimonio, a lo largo de más de dos décadas, entre el F.C. Barcelona y Leo Messi. El jugador argentino se convirtió en un icono global gracias a su talento deportivo, aupando al club a un ciclo de éxitos como no había conocido en su centenaria historia. Si bien el F.C. Barcelona era ya una marca global, se multiplicó en valor y proyección de la mano de su principal estrella, generando un fenómeno global de adhesión y pasión que ha proyectado la reputación del club a cotas históricas. Sin embargo, durante los últimos dos años, una serie de acontecimientos y polémicas han impactado negativamente en la imagen de la institución proyectando un notable número de noticias negativas asociadas a cuestiones deportivas y extradeportivas. La última de ellas, la traumática salida de Leo Messi de la entidad por motivos económicos para engrosar las filas del

Paris Saint Germain. El equipo parisino, construido a golpe de millones de euros gracias a la inyección de dinero y recursos de empresarios vinculados al pequeño estado petrolero de Qatar, ha aprovechado la oportunidad para hacerse con los servicios de uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol con un enorme potencial de impacto en notoriedad, reputación y confianza a nivel global.

El liderazgo de una marca global como el F.C. Barcelona, no solo tiene que ver con los éxitos deportivos, sino que también tiene que ver con un propósito compartido. Una marca líder es aquella que genera un impacto emocional positivo tanto hacia adentro como hacia fuera en su organización, y a través de sus acciones, acumula suficiente capital reputacional para generar sentido de pertenencia y compromiso como su principal activo estratégico.

La economía de la reputación ha venido para quedarse. Las marcas globales como el F.C. Barcelona tienen que aprender a gestionar su capital reputacional para ganar y mantener la licencia social para operar y garantizar su sostenibilidad. Sus prácticas ya no solo tienen que ajustarse a la legalidad, sino que tienen que alinearse con los valores socialmente emergentes de la sociedad.

Los ciudadanos y seguidores de una marca deportiva reclaman una nueva forma de operar y relacionarse con ella. Exigen prácticas éticas y su valoración sobre la percepción de la reputación les otorga un nuevo e importante poder de influencia. El capital reputacional es

hoy un factor crítico para cualquier personalidad, ya sea político, empresario, dirigente, deportista o celebrity. Vivimos en una nueva República de la Reputación global, hiperconectada y emocional en el que será imprescindible aprender a interpretar la nueva cartografía física y social de este nuevo mundo que cuenta con un nuevo activo central y fundamental, la reputación.

### EL IMPACTO DE UNA CRISIS DE REPUTACIÓN

Ningún éxito del pasado garantiza hoy los éxitos del presente o del futuro. El enfoque tradicional de gestión de las marcas a través de la comunicación ha funcionado como un instrumento, principalmente, de propaganda o venta de imagen, y se hacía de forma unidireccional a partir de campañas y mensajes a través de unos canales para llegar a una serie de públicos de interés. Hoy, sin embargo, en un mundo hiperconectado y global, sabemos que la gestión de la reputación funciona de otra manera. Tenemos que partir de



PHOTO BY KEN-RUSSO ON UNSPLASH

la escucha de nuestros públicos de interés, esto es, interpretar las creencias y expectativas para entender el estado emocional de nuestra comunidad, y así poder formular una respuesta empática y ser entendidos y aceptados. La reputación de una marca es un intangible que tiene que ser protegida y desarrollada tanto en el plano de la acción como en de la comunicación y las relaciones con nuestros públicos de interés. Vivimos en una sociedad caracterizada por la “economía de la atención y de la reputación”, en el que nuestra oferta de valor y nuestras actividades tienen que ir acompañados de un alineamiento con los valores socialmente emergentes y con las expectativas de los ciudadanos o seguidores. Si hasta hace pocos años el valor de una organización residía en sus activos tangibles, hoy, según algunos estudios, puede llegar al 80% del valor con sus activos intangibles como la reputación, la marca y la licencia social para operar. Consolidar y proteger

una marca global requiere creatividad, paciencia y perseverancia, para lo que hace falta desplegar una inteligente estrategia de comunicación y relaciones públicas que alinee las expectativas con las creencias compartidas y mejore de forma notable su reputación en las comunidades y territorios en los que opera. Para ello, hay que trabajar en una delicada estrategia de focalización de esfuerzos en aquellos atributos que nos permitan medir la reputación de las marcas, esto es, la imagen, la transparencia, la credibilidad, la integridad y la contribución. Esas son las principales dimensiones o variables que influyen

en la reputación corporativa, y que debemos activar para mejorar su gestión y así conseguir una identificación y asociación emocional con una marca deportiva, ya sea personal (de una estrella como Leo Messi), o de una institución (como el F.C. Barcelona), que interactúe, influye y convive junto a otras marcas como puede ser en este caso, la marca de la ciudad de Barcelona. Las marcas tienen que hacer las cosas bien y aprender a contarlas de una forma amable y empática, a través de nuevas narrativas corporativas que generen ilusión y adhesión y mantener el vínculo emocional con sus públicos de interés.

### ESTUDIO DE REPUTACIÓN DEL F.C. BARCELONA

El presente estudio es un ejercicio de escucha y análisis sobre el impacto reputacional asociado a los acontecimientos de los últimos años en el F.C. Barcelona, su impacto e influencia en la marca deportiva personal de Leo Messi, y su impacto en la reputación en la marca de la ciudad de Barcelona. Para ello hemos desarrollado dos acciones principalmente: Por un lado, una encuesta internacional en redes sociales que ha permitido obtener una muestra relevante de las percepciones de sus socios, simpatizantes y el público en general, con 450 respuestas de ciudadanos de 25 países. Por otro, la opinión cualificada de 10 expertos internacionales en diferentes áreas de la comunicación, marketing, reputación, imagen, política y economía, quienes brindaron su percepción del estado de la reputación de la institución, la estrella argentina y su impacto en la Ciudad Condal.

## Ficha técnica de la encuesta de opinión:

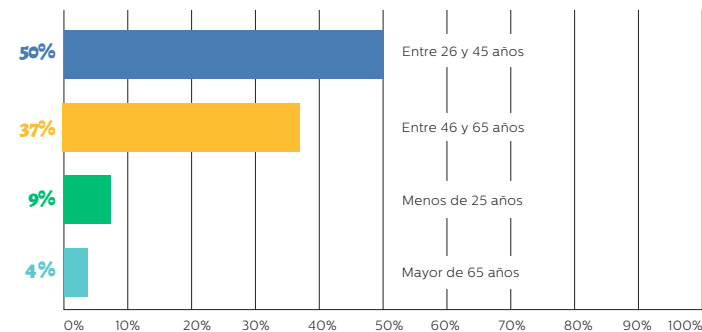
1 Encuesta desarrollada entre los días 7 y 17 de agosto de 2021

Han participado 450 personas de 25 países (España, México, Costa Rica, Colombia, Argentina, República Dominicana, Panamá, Estados Unidos, Honduras, Italia, Luxemburgo, Nicaragua, Bélgica, Ecuador, Marruecos, Países Bajos, Alemania, Perú, Chile, Puerto Rico, Bolivia, Japón, Bulgaria, Bangladesh, Emiratos Árabes Unidos).



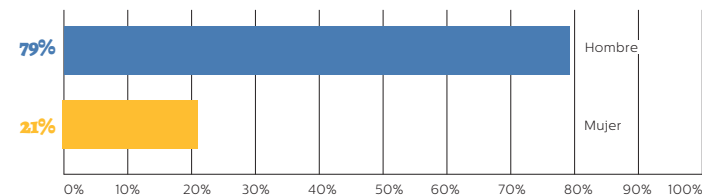
## Los encuestados han respondido 20 preguntas

2 Edad de los participantes:



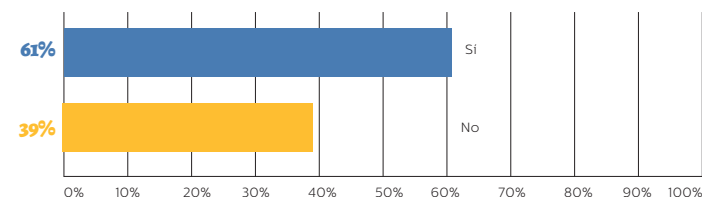
## Participantes por género

3 Eres:



## Seguidores del Barça:

4 ¿Eres "fan" del F.C. Barcelona?



# La encuesta

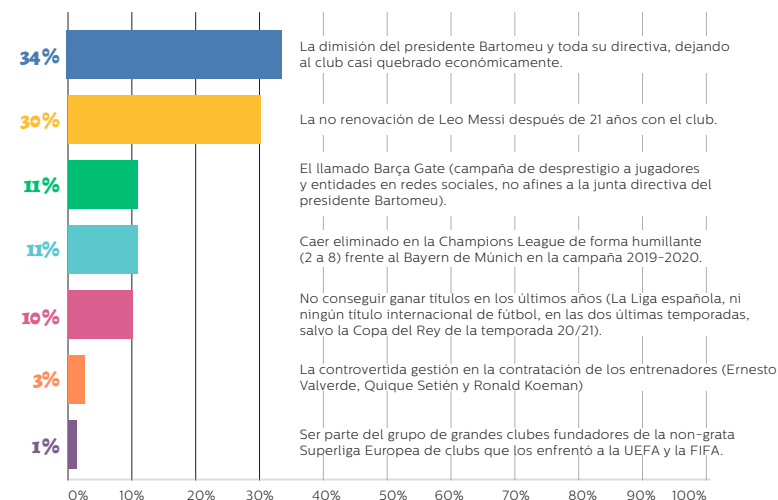
Principales “insights” de la encuesta de acuerdo con las diferentes dimensiones que conforman la percepción de la reputación del F.C. Barcelona:

## IMAGEN

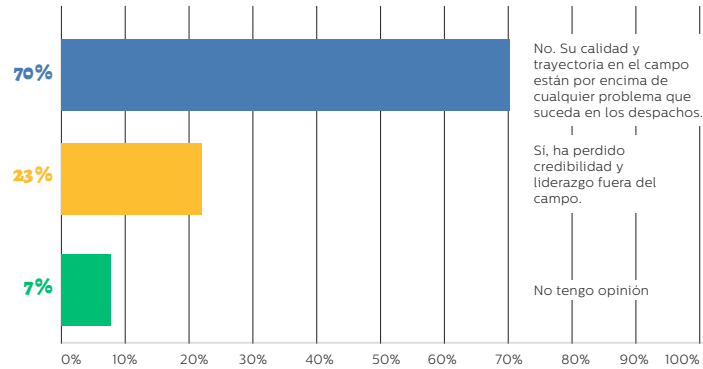
El análisis de la imagen del F.C. Barcelona y Leo Messi trata de identificar si generan “sentimientos positivos entre la gente” y el grado de alineación con las expectativas aspiracionales de los públicos de interés.

- **El F.C. Barcelona ha visto seriamente deteriorada su imagen en los últimos años por los diferentes casos deportivos y extradeportivos.** Aunque la salida abrupta de la estrella argentina tras 21 años en el club tiene un claro impacto en la imagen del club a nivel internacional, los problemas de pérdida de capital reputacional son más profundos y están vinculados a la gestión global de la entidad en los últimos años.
- **La imagen de Leo Messi sigue gozando de una alta aceptación y no se ha erosionado de forma importante con su abrupta salida del equipo catalán.** Su calidad y trayectoria en el campo están por encima de cualquier problema que suceda en los despachos.
- **La salida de Leo Messi de La Liga española hace perder valor a la competición a nivel internacional.**

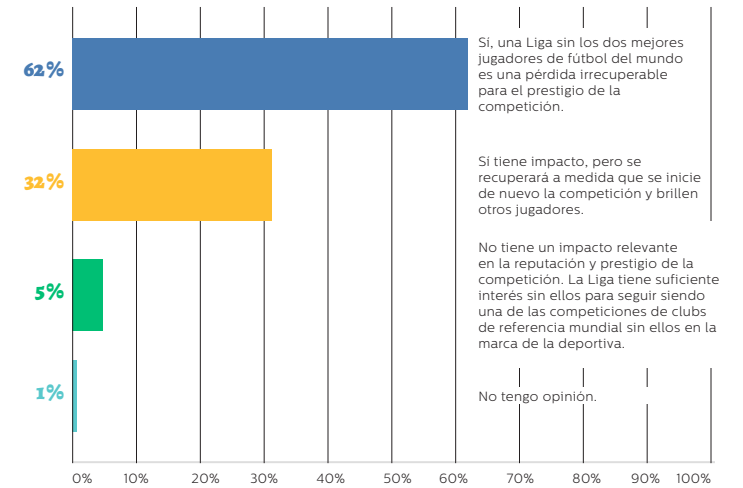
- 5 Durante las últimas dos temporadas, el F.C. Barcelona no ha conseguido alcanzar todos sus objetivos deportivos y ha estado inmerso en una serie de polémicas deportivas y extradeportivas. Indica, según tu opinión, entre los siguientes acontecimientos, cuál de ellas ha erosionado más la imagen del club a nivel internacional: (Responda la que considera más importante):



6 ¿Crees que la marca deportiva personal y la reputación de Leo Messi ha quedado dañada por la forma en que ha salido el club? (una respuesta)



7 ¿Crees que el interés y la reputación del Campeonato Nacional de Liga de España pierde valor a nivel internacional con la salida de Leo Messi y anteriormente de Cristiano Ronaldo?



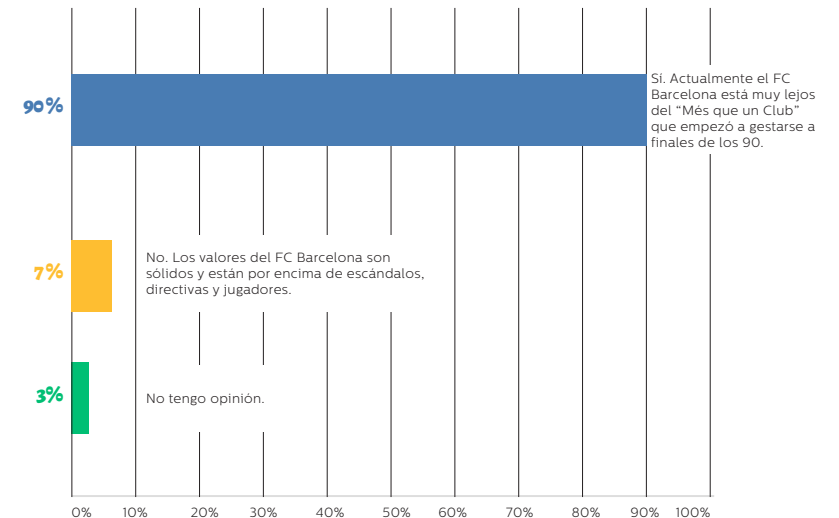


## CREDIBILIDAD

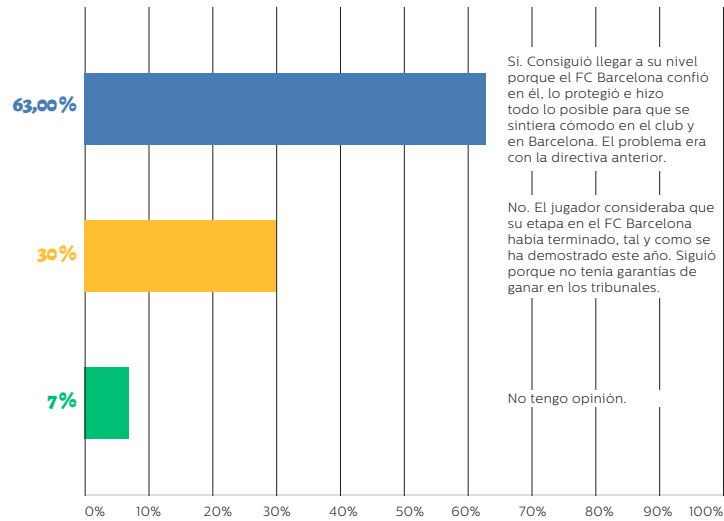
El análisis de la credibilidad del F.C. Barcelona y Leo Messi trata de analizar si el club y el jugador “responden a las promesas que generan” y su alineación con las expectativas pragmáticas de los públicos de interés en el cumplimiento de las promesas realizadas.

- **El F.C Barcelona ha perdido un importante nivel de credibilidad ante los aficionados y el público en general a nivel global.** La salida de Leo Messi viene a sumarse a una serie de desaciertos deportivos y extradeportivos. El club tiene que renovar su promesa de valor para volver a brillar y ser uno de los mejores clubs del mundo alineándose con sus valores tradicionales.
- **Los aficionados y el público en general otorgan una importante credibilidad a las declaraciones y acciones de Leo Messi.**

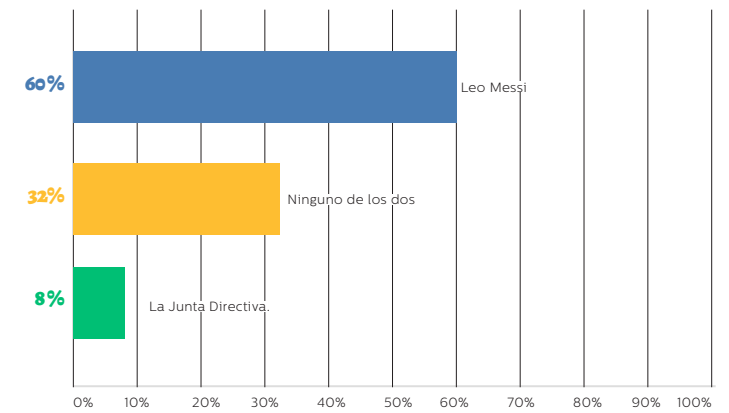
- 8 ¿Crees que el FC Barcelona tiene que trabajar para mejorar o reparar su reputación a nivel internacional para proyectar sus valores tradicionales y reforzar su marca a nivel global? (una respuesta)



9 ¿Consideras que las declaraciones de Leo Messi hace un año afirmando que se quedaba en el F.C. Barcelona porque nunca iría a los tribunales en contra “del club de su vida”, fueron sinceras y creíbles?: (una respuesta)



10 En la polémica sobre el intento de salida de Leo Messi del club mediante un burofax durante el mandato del presidente Josep M<sup>a</sup> Bartomeu, ¿quién te mereció mayor credibilidad? (una respuesta)

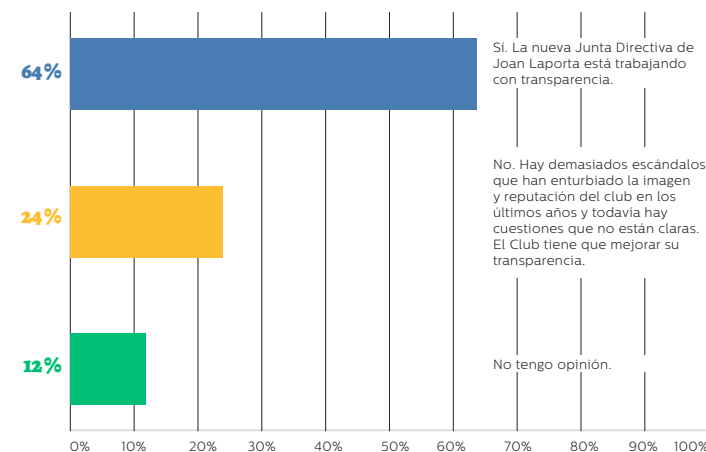


## TRANSPARENCIA

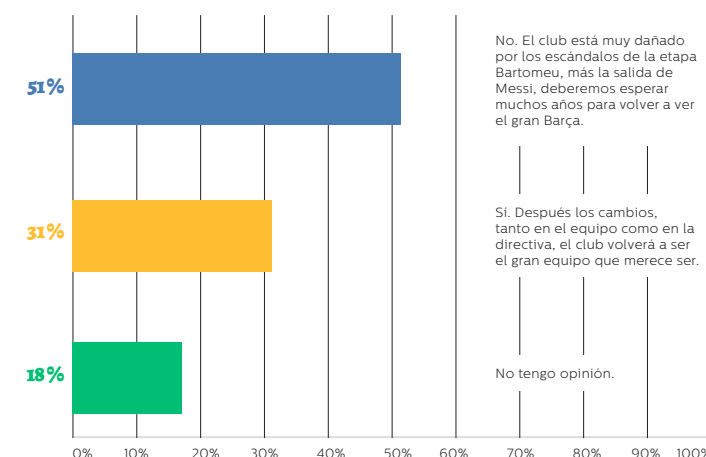
El análisis de la transparencia del F.C. Barcelona trata de analizar si “proporciona una información clara y suficiente sobre sus actividades y formas de gestión” y su alineación con las expectativas para explicarse y establecer relaciones sinceras con sus públicos.

- **El F.C Barcelona tiene que hacer un esfuerzo en mejorar la transparencia en sus formas y procesos de gestión.** Los escándalos vinculados a la anterior directiva siguen lastrando la reputación del club. Los públicos de interés demandan más transparencia a los actuales gestores del club y creen que pasarán muchos años para volver a ver al gran Barça.

- 11 ¿Consideras que la Junta Directiva actual del FC Barcelona está actuando con transparencia en la gestión de las diferentes polémicas deportivas y extradeportivas generadas en el club durante los últimos años? (una respuesta)



- 12 ¿Cree que el presidente Joan Laporta conseguirá girar el rumbo del FC Barcelona para mejorar o reparar su reputación a nivel internacional para proyectar sus valores tradicionales y reforzar su marca a nivel global? (una respuesta)

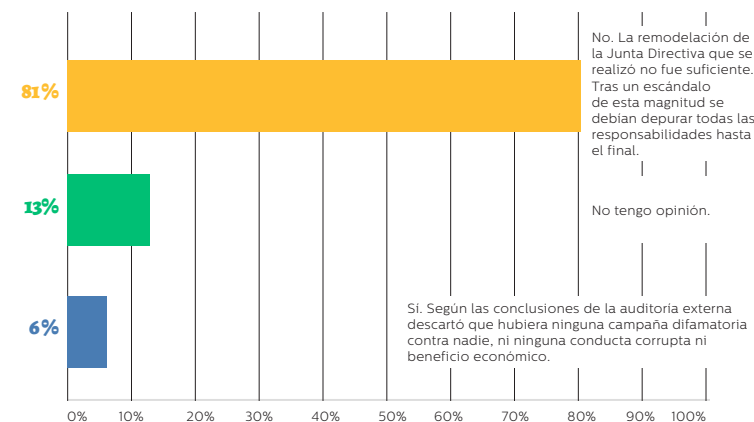


## INTEGRIDAD

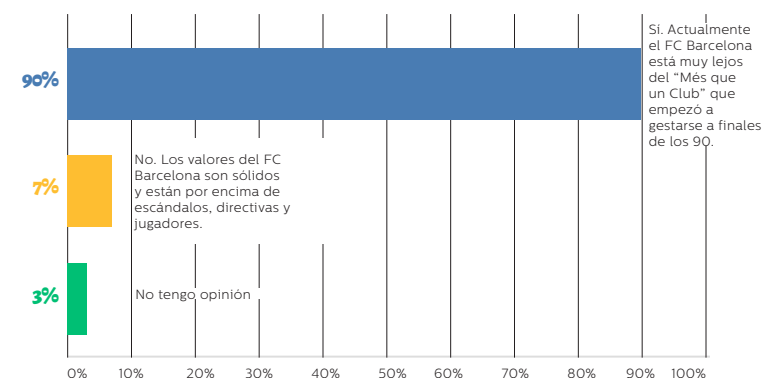
El análisis de la integridad del F.C. Barcelona trata de identificar si la entidad “actúa con ética y honestidad” y su alineación con las expectativas éticas de los públicos de interés.

- **La integridad del F.C. Barcelona está comprometida por la percepción del ejercicio de actos poco éticos en la gestión.** Aunque está principalmente vinculada con la gestión de anteriores juntas directivas, se percibe de forma contundente la necesidad de elaborar una estrategia de “Reputation Recovery” a nivel internacional para recuperar el capital reputacional perdido en los últimos años. La mayoría de los encuestados no identifican los valores tradicionales del club que le han permitido acumular una importante licencia social y una alta reputación global.

- 13 ¿Crees que la anterior Junta Directiva del F.C. Barcelona actuó con integridad y honestidad en el escándalo del llamado Barça Gate sobre la presunta campaña de difamación en redes sociales contra jugadores y entidades no afines a la Junta Directiva? (una respuesta)



- 14 ¿Cree que el F.C. Barcelona tiene que trabajar para mejorar o reparar su reputación a nivel internacional para proyectar sus valores tradicionales y reforzar su marca a nivel global? (una respuesta)

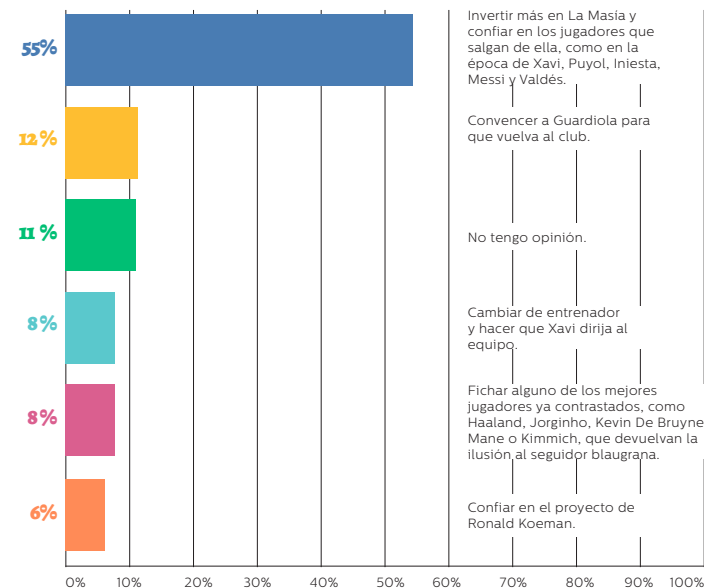


## CONTRIBUCIÓN

El análisis de la contribución del F.C. Barcelona trata de analizar las percepciones sobre si “contribuye positivamente a la mejora de la sociedad” y su alineación con las expectativas sociales de los públicos de interés.

- **Los consultados reclaman de forma contundente volver a los valores tradicionales que han sido las señas de identidad y que han otorgado un liderazgo y reconocimiento a nivel global tanto al club como a la ciudad de Barcelona.** El club mantiene su licencia social para operar reconocida en sus valores expresados en la expresión “*Més que un club*”. Los resultados muestran que los públicos de interés anhelan volver a reforzarlos promoviendo prácticas y valores como la proyección de la marca ciudad Barcelona, Cataluña y la promoción del talento del fútbol base (La Masía).

### 15 ¿Qué cree que se debería hacer el club para volver al Barça de las 6 copas?: (Una respuesta)

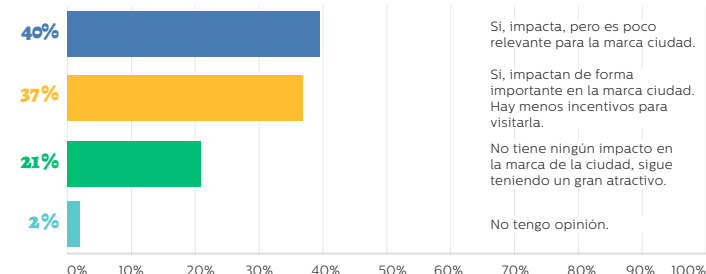


## IMPACTO EN MARCAS RELACIONADAS

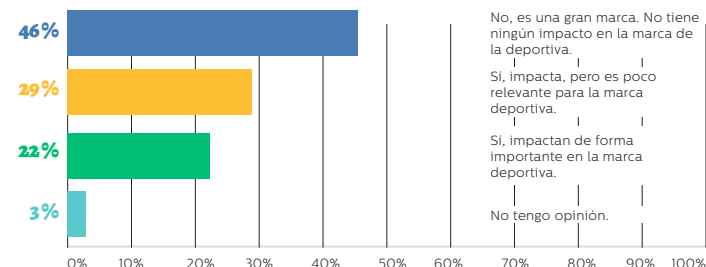
Además de los “insights” sobre la reputación del F.C. Barcelona y Leo Messi, también hemos querido saber qué tanto ha impactado la salida del jugador de la entidad catalana en las diferentes marcas relacionadas (Ciudad de Barcelona, NIKE y ADIDAS).

- **La reputación de la marca ciudad de Barcelona se ha visto impactada por las polémicas generadas en el F.C. Barcelona en los últimos años, aunque la ciudad sigue teniendo gran atractivo internacionalmente.**
- **Por otro lado, las marcas deportivas Nike y Adidas, patrocinadores del F.C. Barcelona y Leo Messi respectivamente, no se han visto impactadas, al gozar de una muy buena reputación.**

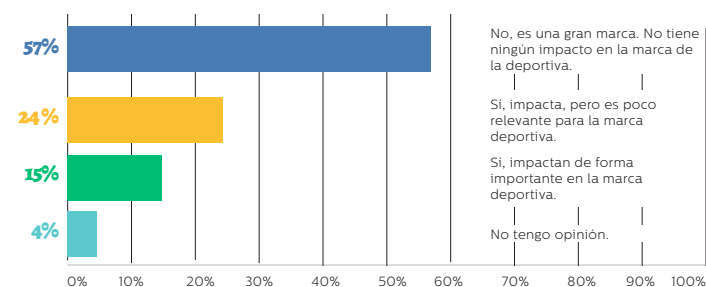
16 ¿Considera que las polémicas generadas en el seno del F.C. Barcelona durante los últimos años tienen un impacto negativo en la imagen y reputación de la ciudad de Barcelona y su proyección internacional?: (una respuesta)



17 ¿Considera que las polémicas generadas en el seno del F.C. Barcelona durante los últimos años tienen un impacto negativo en la imagen y reputación de NIKE como patrocinador del F.C. Barcelona?: (una respuesta)



18 ¿Considera que las polémicas generadas por el contrato de Leo Messi con el equipo tienen un impacto negativo en la imagen y reputación de ADIDAS como patrocinador del astro argentino?: (una respuesta)



## Opinión expertos



### **Alma Cepeda** (Argentina).

Consultora de comunicación organizacional independiente venezolana, residente en Argentina. Miembro del equipo coordinador de la comunidad de prácticas y aprendizajes de la comunicación interna DialogusCl.

*Que Leo Messi no esté hoy en F.C. Barcelona causa un impacto emocional al ser un ícono del fútbol, de equipo, un ejemplo para muchas personas. Su salida puede agudizar efectos negativos en la marca del club que bien debieron tener en cuenta”.*

*“Leo Messi como marca se ha fortalecido, aún con el cambio de club. Puede ser un ejemplo para inspirar y liderar el cambio, atreverse a salir de la zona de confort por los méritos que ya había logrado. Pueden ser un*

*impulso para obtener nuevas metas, siempre con el factor incertidumbre latente”.*

*“Las polémicas suscitadas pueden erosionar la confianza. Hay un impacto negativo en la imagen, que, al trascender fuera de lo deportivo, pudiera afectar al todo, en este caso al club y a la marca ciudad, lo cual debe ser medido en tiempo e impacto”.*



### **Andrés Agulla** (Estados Unidos).

Periodista de la cadena de deportes ESPN. Comentarista y analista de programas como Fuera de Juego, nominado al Emmy como personalidad deportiva en español.

*“No creo que la reputación del club quede dañada, pero si la de algunos dirigentes del pasado que han generado esta situación económica actual. Al fan le importa la situación económica del club pero mientras el equipo haga goles y pelee títulos todo lo demás queda en un segundo plano”.*

*“Hay un punto que refuerza la imagen de Leo Messi. El nivel en el que compitió después del caso burofax. Nadie le puede reclamar que, en las canchas, su influencia en el*

*juego haya sido menor. Por el contrario, tuvo una gran temporada”.*

*“Probablemente algún turista que en algún momento planeó un viaje y consideraba ir a un partido de Messi a la ciudad de Barcelona pueda pensar otros destinos pero en general la imagen de la ciudad no se ve afectada. Para los inversores Barcelona sigue teniendo un gran atractivo que es su masa global de hinchas”.*

## Opinión expertos



**Ariel Jiménez Gil** (Colombia).  
Consultor en comunicación y gestión del cambio. Conferencista internacional especialista en marketing y comunicación.

*“Han sido un cúmulo de noticias negativas sobre administración, política del club, liderazgo y resultados y gestión deportiva. Ha sido un impacto enorme negativo en la forma como se manejó la posible retención del jugador y de su posterior salida. El impacto mediático y emocional ha sido muy grande, es tema de conversación de cualquier conversación personal o digital”.*

*“En los seguidores y fanáticos del “10” argentino no ha cambiado, incluso ha reforzado el mito y genera ansiedad y expectativa verlo en París, haciendo*

*un tridente de lujo en el frente de ataque. Además, la imagen familiar, de humildad, de informalidad que refleja Messi ayuda a empatizar con su situación e, incluso, como yo mismo lo hice en mis redes sociales, de resaltar la valentía de cambiar a los 34 años, en la madurez de la carrera e, incluso, cerca del retiro”.*

*Sí hay un impacto en la reputación de la ciudad. Estoy seguro de que muchos seguidores de Messi, ante la posibilidad de viajar a Europa, pondrían por encima a París, respecto a Barcelona, para poder asistir a un partido del PSG y vivir la experiencia Messi. Sin embargo, un ejemplo no muy lejano es el de Diego Maradona y la ciudad de Nápoles. El impacto en la cultura popular del otro “10” argentino ha perdurado en los años. Nápoles es Maradona, Barcelona también es Messi”.*



**Francesc Trillas** (España).  
Profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona. Autor del libro “Pan y fútbol. El deporte rey, espejo de la economía global”.

*“La salida de Messi por la crítica situación financiera de la entidad ha dado sello oficial a la decadencia de la institución, que muchos ya habían percibido en los últimos años como el periodista Simon Kuper. Si esta salida se hubiera producido de forma anunciada y planificada, como se hizo con los jugadores Xavi e Iniesta, se podía haber evitado el golpe reputacional. Se ha gestionado sin preparar a la opinión pública y sin una planificación de la institución”.*

*“Creo que la imagen de Leo Messi también ha salido dañada, aunque menos que la de la entidad. Él ha seguido demostrando su gran calidad individual como deportista e incluso ha conseguido por primera vez ganar la Copa América con su selección nacional. La imagen de la entidad ha salido mucho más perjudicada que la del jugador”.*

*“Los atractivos de la ciudad de Barcelona van mucho más allá de un club de fútbol, que por otro lado seguirá existiendo y ofreciendo regularmente grandes partidos. de fútbol. Barcelona tiene un atractivo geográfico, histórico, urbanístico, arquitectónico, climático, económico, que está ya para siempre en la imagen de cualquier persona que se plantee viajar internacionalmente ya sea por razones de turismo o de negocios”.*



## Opinión expertos



**Gustavo López Cárcamo** (Costa Rica).  
Periodista experto en fútbol internacional para Tigo Sports.

*“Sí creo que queda lesionada la imagen del F.C. Barcelona. Deja la impresión de que Messi en realidad sale del equipo por un mal manejo administrativo y financiero de los recursos. Parece que en los últimos años ha habido un divorcio completo entre los directivos y el plantel de jugadores”.*

*“La imagen de Messi creo que queda intacta, o incluso, más bien reforzada. Porque deja claro que él no quería salir del equipo. Siempre dijo que esa era su casa, incluso hasta se rebajó el sueldo. Eso ante la afición pesó mucho. No solo fue un gesto, hubo un hecho. Da la impresión de que fue fiel al equipo hasta el final”.*

*“La ciudad de Barcelona es probable que sufra un tanto en su imagen ya que a nivel mundial el F.C. Barcelona es un referente de esa ciudad y está padeciendo síntomas que dejan ver que las cosas no se hacen correctamente y ese es un lastre que de manera ligera algunos pueden extrapolar a otras instituciones o cultura laboral de la ciudad”.*



**Jacob Lund Nielsen** (Bélgica).  
Senior Managing Director, Adviser to the International Chairman at Teneo.

*“La marca ya lleva tiempo sufriendo. La comunicación estratégica del club se ha visto socavada por la falta de liderazgo desde la salida de Guardiola. Las recientes revelaciones sobre el alcance de la mala gestión financiera han dejado una cicatriz muy profunda, no solo en las finanzas del club sino también en su marca”.*

*“Más allá de su destreza deportiva, la capacidad de Leo Messi para comunicarse de manera efectiva y transmitir el mensaje con claridad ha demostrado ser muy efectiva. Si bien sus demandas*

*salariales están claramente por encima de lo normal, con una comunicación escasa y muy específica, ha logrado retratar su comportamiento en el último año como motivado por ambiciones deportivas más que por preocupaciones financieras y es probable que los fans continúen mostrando simpatía”.*

*“A corto plazo, no hay efectos indirectos obvios, pero la marca del FC Barcelona constituye una parte muy importante de la marca global de la ciudad de Barcelona. Si el club no puede recuperar su marca, la ciudad deberá buscar buques insignia alternativos para diferenciarse. La ciudad tiene muchos otros activos para atraer inversores, pero pocos de ellos ofrecen alcance o amplificación global de la misma manera que el FC Barcelona, incluso GSMA y el Mobile World Congress consideraron necesario vincularse al club”.*

## Opinión expertos



**Jorge Martínez Chaves** (Costa Rica).  
Director de deportes, Teletica Canal 7.

*“La partida de Messi es quizás, el punto más fuerte en esa caída deportiva y reputacional. La caótica administración deportiva en esta actualidad mediática y como factor para la salida de uno de los mejores de la historia, tampoco los deja bien parados”.*

*“Leo Messi quedó intacto en términos de imagen. Es adorado por las aficiones del mundo, incluso por quienes hoy lloran verle partir, pues sería injusto no reconocer que la expansión global de la marca y atractivo del club, tiene su sello, al menos en su larga trayectoria con el club”.*

*“La ciudad no creo quede impactada en términos de imagen, pero la salida de Messi y su repercusión deportiva le restan un fuerte atractivo en la visitación de aficionados que ven el fútbol como el gancho. Esa eventual disminución en atractivo, igual podría retraer las inversiones. Habrá que verificar en los próximos meses los impactos reales de toda esta situación”.*



**Josep Solano** (Japón).  
Corresponsal en Tokio para el diario El Punt Avui y otros medios europeos.

*“La reputación del FC Barcelona, que había alcanzado cuotas de reputación muy elevadas durante la primera década del siglo, especialmente con el acuerdo con Unicef, empezó a deteriorarse tras la firma del contrato de patrocinio entre la entidad catalana y Qatar el año 2010. La nefasta gestión que ha llevado al club a una delicada situación económica y reputacional, a pesar de que la nueva junta directiva intente reconducirla, no se superará fácilmente”.*

*“La imagen de Leo Messi ha quedado reforzada, dadas las explicaciones pertinentes y su punto de vista: el ya jugador del PSG fue muy claro el año pasado cuando decidió salir del club y lo ha sido este año que, en principio no quería irse”.*

*“Barcelona es mucho más que un jugador de fútbol. La ciudad tiene un gran atractivo no sólo por su envidiable situación geoestratégica, sino también por su capacidad de generar talento y oportunidades de inversión y negocio. El talento de otros continentes están más que dispuestos a trasladarse a vivir a Barcelona para trabajar”.*

## Opinión expertos



**Margorieth Tejeira.** (Panamá).  
Directora Senior de Crisis y Litigios en LLYC.

*“Todo lo relacionado a los fichajes, jugadores con problemas con Hacienda, manejo de las finanzas, el “Barça Gate”, son temas que han ido mellando en la reputación del club. Esto impacta no solamente en el fanático del fútbol, sino también en otras audiencias, que dejan duda sobre el actuar de los líderes del F.C. Barcelona”*

*“La imagen de Leo Messi en parte ha quedado dañada, en especial por la ausencia de información precisa, que solo alimenta más las tesis y deja dudas sobre el verdadero entramado detrás de la decisión. Tal vez la diferencia está en que como él ha sido el afectado al salir del club, el impacto ha sido menor”.*

*Desde el punto de vista turístico, puede haber un impacto en la ciudad de Barcelona. “La liga” ha estado perdiendo a los jugadores más icónicos y con eso los fanáticos internacionales siempre aprovecharán para viajar a la ciudad donde “pueden verlos jugar”.*



**Xavier Dominguez** (Estados Unidos).  
Estratega y publicista político. Autor de libros como “Mienta pero no engañe” y “Dilo bien o calla para siempre”, entre otros. Uno de los 100 profesionales políticos más influyentes según la revista Compol.

*“La salida de Messi es un acto más del desgaste que la marca viene sufriendo el club en los últimos 10 años. Mezclar política y pelota, han hecho que el “Más que un Club” haya sido mal interpretado. Los valores han sido substituidos por conflictos, el catalanismo por independencia, lo deportivo se ha visto salpicado por la política... Messi es una anécdota de lo sucedido”.*

*“En un conflicto todo el mundo pierde. La imagen de Messi se ve dañada sin duda, no en lo deportivo, es indiscutible que es el mejor jugador del mundo y de la historia, pero sí en lo personal. ¿Se fue por dinero? ¿Se fue por discrepancias? ¿Por falta de ambición del club y desmesurada de él?. El Burofax no fue una buena idea, quizá una buena idea jurídica pero una nefasta idea de comunicación”.*

*“Los conflictos afectan sin duda a la imagen del Barça pero afortunadamente la ciudad de Barcelona es más que Messi, ahora está por demostrar si el FC Barcelona es hoy por hoy más o menos que Messi. A la ciudad le dio un resfriado, al FC Barcelona una neumonía”.*



## **SOBRE REPUTATION REPUBLIK**

Consultora internacional experta en Reputación, Identidad Pública, Gobernanza y Diplomacia Corporativa. Es especialista en la gestión de la reputación y la construcción de confianza, fortalecimiento del posicionamiento y en competencias conversacionales de las organizaciones para tejer relaciones sólidas y duraderas con sus diferentes stakeholders.

La firma cuenta con diferentes áreas de negocio enfocadas en la reputación, que van desde las relaciones públicas corporativas y financieras, gestión de crisis o la identidad digital.

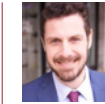
Cuenta con 12 oficinas distribuidas en 10 ciudades de España, Marruecos y América Latina, y el uso de las nuevas tecnologías y de la inteligencia colaborativa le permite contar con las capacidades instaladas de una Consultora Internacional, con la calidad y el trato personalizado al cliente de las Consultoras Boutique.



**Pau Solanilla Franco**

Fundador de  
REPUTATION REPUBLIK

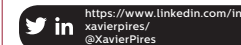
Consultor internacional en reputación y liderazgo con más de 20 años de experiencia en entornos institucionales y corporativos. Ha sido director general de la Consultora internacional en comunicación, reputación y asuntos públicos LLORENTE Y CUENCA para Panamá y Cuba, director para Norte de África de la empresa de infraestructuras MAGTEL, Asesor en el Ministerio de Asuntos Exteriores de España y en el Parlamento europeo en Bruselas (Bélgica). Es profesor y formador en diplomacia corporativa y negociación y autor de varios libros y publicaciones entre ellas "Resilientes: liderazgo, sostenibilidad y Seguridad" (2020) o "La República de la reputación" (2019). Fue Premio Especial Presidencia Danesa de la Unión Europea para el mejor post sobre la Unión Europea y crecimiento verde.



**Xavier Pires**

Director corporativo de  
REPUTATION REPUBLIK

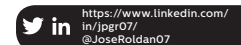
Especialista en comunicación con 20 años de experiencia en diferentes campos, como prensa, televisión, publicidad y comunicación corporativa. En esta última área, se ha desarrollado en gestión de crisis, capacitación de portavoces, relaciones con ejecutivos de alto perfil, vinculación con líderes de opinión, responsabilidad social, reputación, y comunicación interna y externa empresarial, entre otros asuntos. Asimismo, ha trabajado con varios de los más prestigiosos medios de comunicación, como la revista Forbes, siendo el editor en jefe en su edición dominicana.



**José Pablo García Roldán**

Regional Manager de REPUTATION REPUBLIK para la región centroamericana.

Especialista en comunicación corporativa, crisis y riesgos. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el mundo de la Comunicación, tanto en medios escritos y televisión, como en comunicación corporativa (DIRCOM) y firmas de consultoría. Es Graduado y especialista en comunicación y reputación corporativa. MBA y Máster en Big Data y Business Intelligence de la Escuela de Negocios Europea de Barcelona. Autor del blog [www.reputablesblog.com](http://www.reputablesblog.com) y columnista del medio de Comunicación digital [www.observador.cr](http://www.observador.cr) en Costa Rica".



**WE LOVE**

**CORPORATE DIPLOMACY**

**GOOD STORIES**

**BRAND MARKETING**

**OUR CLIENTS**

Estudio sobre la  
reputación del  
**F.C. BARCELONA**

Septiembre 2021