

## Is sports sponsorship effective? Effects on brand equity and engagement on Twitter

### ¿Es efectivo el patrocinio deportivo? Efectos sobre el valor de marca y el engagement en Twitter

Francisco Vega Nuñez\*, Luisa Andreu Simó, Rafael Currás Pérez

Universitat de Valencia, Spain.

\* Correspondence: Francisco Vega Nuñez; [venuez@alumni.uv.es](mailto:venuez@alumni.uv.es)

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impact of sports sponsorship in social networks on brand equity and engagement on Twitter. Specifically, it focuses on the effectiveness of Ecuadorian soccer sponsorship brands on the four dimensions of brand equity (awareness, loyalty, perceived quality and brand association) and consumer engagement. This empirical study was conducted through two online surveys of soccer fans, with two different stimuli: sponsoring brand (n=224) versus non-sponsoring brand (n=260). The findings indicated that the sponsoring brand presents a positive and significant impact on its brand equity and engagement on Twitter compared to the non-sponsoring brand. The study affirms that brand equity and consumer engagement can offer academics and industry practitioners a viable method for evaluating the effectiveness of sports sponsorship on social media.

#### KEYWORDS

Brand Value; Engagement; Sports Sponsorship; Twitter; Social Networks

#### RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar el impacto del patrocinio deportivo en redes sociales sobre el valor de marca y el compromiso en Twitter. En concreto, se centra en la efectividad de las marcas patrocinadoras del fútbol ecuatoriano en las cuatro dimensiones del valor de marca (reconocimiento, lealtad, calidad percibida y asociación de marca) y en el compromiso del consumidor. Este estudio

empírico se llevó a cabo mediante dos encuestas en línea dirigidas a aficionados al fútbol, con dos estímulos diferentes: marca patrocinadora (n=224) frente a marca no patrocinadora (n=260). Los resultados indicaron que la marca patrocinadora presenta un impacto positivo y significativo en su valor de marca y en el compromiso en Twitter en comparación con la marca no patrocinadora. El estudio afirma que el valor de marca y el compromiso del consumidor pueden ofrecer a los académicos y profesionales del sector un método viable para evaluar la efectividad del patrocinio deportivo en redes sociales.

## **PALABRAS CLAVE**

Valor de Marca; Compromiso; Patrocinio Deportivo; Twitter; Redes Sociales

## **1. INTRODUCCIÓN**

El aumento de inversiones en patrocinios deportivos como consecuencia del crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial significa un camino para que las organizaciones logren sus objetivos corporativos y de marketing, basándose en nuevas tecnologías y medios de comunicación que han facilitado la interacción entre las marcas y sus consumidores potenciales (Koronios & Dimitropoulos, 2020). Sin embargo, estas inversiones se vieron afectadas por la COVID-19, pandemia que ha causado un impacto negativo sobre la vida de millones de personas (Organización Mundial de la Salud, 2021) y con efectos negativos sobre la economía mundial (Deloitte, 2020). Desde abril de 2020 y en el contexto de la industria deportiva, se produjo un cierre casi total del deporte en todos los niveles (Evans et al., 2020), repercutiendo en las empresas patrocinadoras de eventos deportivos y otras con interés en convertirse en empresas patrocinadoras, pero que fueron afectadas económicamente por la pandemia (Sanderson & Brown, 2020).

Al retomar sus actividades cotidianas, las entidades deportivas se encontraron con eventos deportivos sin espectadores, por este motivo el deporte ha convertido a las redes sociales en una herramienta fundamental para mantenerse en contacto con sus aficionados (López & Anagnostopoulou, 2020). El desarrollo de las redes sociales fomenta un vínculo directo entre los consumidores y las organizaciones que buscan construir una marca a través de estrategias de comunicación (Anagnostopoulou et al., 2018), gracias a la creación de nuevos espacios virtuales en los cuales los aficionados deportivos pueden interactuar y comunicarse directamente entre ellos y las organizaciones deportivas (Fenton et al., 2021). Está comprobado que estos espacios virtuales

manejados por las organizaciones (Alonso-Dos-Santos et al., 2016, 2018), ofrecen a los aficionados beneficios casi idénticos a los que se encuentran en los espacios físicos (Mastromartino et al., 2020). En consecuencia, las prácticas de patrocinio deportivo se enfocan cada vez más en el uso de las redes sociales (Burton, 2019).

Centrándose en aumentar la notoriedad de la marca y mejorar la imagen, Bigné (1997) sostiene que la eficacia de un patrocinio depende de la consecución de los objetivos planteados. En el ámbito de mejores datos demográficos, objetivos más claros y una mayor flexibilidad, Santomier (2008) se centra en analizar el retorno sobre la inversión (ROI) cuyo resultado evidencia un retorno en términos financieros para la organización. En el contexto de un evento deportivo y de sus asistentes, Schlesinger et al. (2020), mencionan beneficios del patrocinio en la notoriedad, el recuerdo, el valor y la reputación de la marca y plantean líneas futuras de investigación acerca de la eficacia del patrocinio al invertir en distintos tipos de deporte. Son escasos los estudios acerca de los resultados que obtienen los patrocinadores deportivos cuando utilizan las redes sociales para llegar a los consumidores. A título ilustrativo, Weimar et al. (2020), plantean la necesidad de investigar cualitativamente el contenido de las publicaciones en redes sociales relacionadas con los patrocinadores como una futura línea de investigación. Maldonado et al. (2019), mencionan en su artículo sobre una cobertura científica del patrocinio deportivo que el tema de marcas patrocinadoras en redes sociales es el tema menos estudiado en el ámbito del patrocinio deportivo. Asimismo, Ballaiauw et al. (2020), sugieren futuras líneas de investigación que se centren en analizar acontecimientos más pequeños con un menor número de seguidores y con patrocinadores que tengan presupuestos más reducidos.

La COVID-19 impactó en la asistencia de aficionados a los escenarios deportivos, pero a su vez generó una oportunidad para que las organizaciones deportivas desarrollen espacios virtuales que ayuden a mejorar la experiencia del aficionado (Fenton et al., 2023). Sin embargo, siguen siendo escasos los estudios que analizan los beneficios para un patrocinador deportivo al construir un espacio virtual. La finalidad del presente trabajo es analizar la efectividad que obtienen las marcas al invertir en patrocinio deportivo y activarlo mediante Twitter en términos de las dimensiones del valor de marca y del engagement del consumidor, mediante el análisis comparativo de los efectos de marca patrocinadora versus no patrocinadora sobre el valor de marca y engagement (compromiso) del consumidor en Twitter.

La contribución académica del presente estudio es evidenciar, mediante un estudio empírico dirigido a aficionados de fútbol, los beneficios que obtiene la marca patrocinadora en términos de

valor de marca y engagement del consumidor, cuando utilizan las redes sociales para activar su patrocinio. Por otro lado, la contribución práctica que se pretende dar a las organizaciones y a los gestores del sector deportivo es incentivar a que las organizaciones decidan invertir en patrocinios deportivos, después de evidenciar con los resultados obtenidos en la investigación todos los beneficios que obtendrán por dicha inversión.

## 1.1. MARCO CONCEPTUAL

### *Patrocinio Deportivo y Valor de marca*

Estudios previos señalan que la publicidad en medios convencionales es cada vez menos efectiva, cuando se quiere influir en el mercado y en sus consumidores, puesto que han surgido nuevas alternativas más efectivas como el patrocinio deportivo (Sudolska & Łapińska, 2020). Según Koronios & Dimitropoulos (2020), el patrocinio deportivo puede afectar en la decisión de compra de los consumidores cuando se genera una conciencia de marca y de la inversión realizada.

El patrocinio deportivo se ha definido en la literatura como un pago realizado a organizaciones (deportivas, artísticas o entretenimientos) a cambio de la explotación comercial de dicha organización, siendo el pago en efectivo o en especie (Woisetschlager et al., 2017); intercambios realizados durante un periodo de tiempo entre marcas, organizaciones patrocinadas y consumidores (Wakefield et al., 2020). En definitiva, el patrocinio deportivo hace referencia a una relación en la que se busca un beneficio para la propiedad deportiva y para la marca, esta relación puede mejorar si se utilizan las redes sociales. En la presente investigación, nos centramos en la comunicación en redes sociales por las marcas patrocinadoras versus no patrocinadoras.

El patrocinio deportivo conlleva distintos beneficios para las marcas inversoras como señalan estudios previos. Según Santomier (2008), el retorno sobre la inversión (ROI) es el principal beneficio para las marcas. Otros autores (Do et al., 2015) analizan la congruencia entre el consumidor y la marca que se obtiene al invertir en patrocinio deportivo, pero dicha congruencia también influye significativamente en la calidad de la relación con la marca y, a su vez, puede generar en el consumidor una conciencia de la inversión en patrocinio. Esta conciencia afectará positivamente en las decisiones de compra de los consumidores (Koronios & Dimitropoulos, 2020).

El presente trabajo se centra en la influencia del patrocinio en redes sociales sobre el valor de marca. Los patrocinios suelen ser inversiones que, por lo general, buscan mejorar la imagen de marca en un mercado objetivo (Woisetschlager et al., 2017) y además, se están convirtiendo en una

estrategia de marketing que poco a poco está reemplazando a la publicidad tradicional (Kelly et al., 2016). Según Ko et al. (2017), los patrocinios son más efectivos cuando el patrocinador y el patrocinado presentan similitudes en su imagen.

El concepto de valor de marca ha sido objeto de investigación académica desde hace varias décadas (Aaker, 1996; Keller, 1993) hasta la actualidad (Prados & Del Barrio, 2021). Entre los estudios que analizan las dimensiones del valor de marca, se destaca el modelo de Aaker (1991), identificándose cuatro dimensiones sobre la evaluación del consumidor acerca de una marca específica: conciencia de marca, capacidad que tiene una persona para recordar o reconocer una marca (Aaker, 1991); lealtad de marca, apego que se siente hacia una marca en específico (Aaker, 1991); calidad percibida, evaluación subjetiva hacia una marca (Zeithaml, 1988) y asociación de marca, refiriéndose a cualquier aspecto que se vincule a la memoria de una persona hacia una marca (Aaker, 1991).

La publicidad en medios convencionales es cada vez menos efectiva para influir en el mercado y en los consumidores, dado que han surgido nuevas alternativas como, por ejemplo, el patrocinio deportivo (Sudolska & Łapińska, 2020), que puede garantizar un alto nivel de exposición cuando se trata de deportes masivos como el fútbol (Górecka, 2020). Según Bauer et al. (2005), los clubes de fútbol europeos tienen una enorme popularidad mundial y además tienen beneficios e ingresos comparables con empresas medianas.

Estudios previos que analizan el efecto del patrocinio en el valor de marca manifiestan la idea de que el respaldo de una marca a través del patrocinio genera un impacto positivo en todas las dimensiones del valor de marca que se basan en el consumidor (Donlan, 2014). En el presente estudio, el patrocinio deportivo se extiende al ámbito de las redes sociales, haciendo referencia al valor y la visibilidad que obtienen las marcas patrocinadoras cuando publican contenido en conjunto con algún club o algún deportista (Balliau et al., 2020). Centrándonos en el contexto del patrocinio deportivo en redes sociales y basándonos en las cuatro dimensiones de Aaker (1991) se propone la siguiente hipótesis:

H1: El patrocinio deportivo tiene un efecto positivo en el valor de marca, y en particular, sobre (1a) conciencia de marca, (1b) lealtad de marca, (1c) calidad percibida y (1d) asociación de marca.

### ***Redes sociales en el patrocinio deportivo y el engagement del consumidor***

Una línea de investigación previa sobre el patrocinio deportivo se centra en el análisis de redes sociales (Meenaghan et al., 2013; Cornwell & Kwon, 2020). El uso de las redes sociales cada vez es más común entre las organizaciones que intentan construir una marca a través de estrategias de comunicación al tener un vínculo directo con los consumidores (Anagnostopoulos et al., 2018). Dicho vínculo puede convertirse en un compromiso entre el consumidor y la marca (engagement del consumidor), que según Read et al. (2019), puede fomentarse con el uso de las redes sociales. En este sentido el uso de las redes sociales es cada vez más común entre los patrocinadores deportivos (Burton, 2019).

Si los patrocinadores deportivos utilizan las redes sociales para sus estrategias de comunicación, pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores (Hazari, 2018), especialmente cuando los patrocinados tienen un número importante de seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram (Balliau et al., 2020).

Estudios previos han establecido diferentes definiciones para el engagement del consumidor. Vivek et al. (2012), lo definen como el nivel de intensidad que tiene una persona al momento de interactuar con alguna actividad organizada por la organización. Por otro lado, Hollebeek et al. (2014) define a la intensidad del compromiso como el nivel de participación que tiene un usuario en las actividades relacionadas con la marca. La relación entre la marca y el cliente desarrollada a través de las estrategias de marketing en redes sociales, se refleja de forma positiva en la intención de compra de los consumidores (Sharma et al., 2021).

El compromiso del consumidor se puede observar en la comunidad digital de la marca, cuando existe creación de contenido o una reacción al contenido existente (Stephen et al., 2015). Los consumidores normalmente tienden a dar “me gusta” a una marca cuando ven que dicha marca es respaldada por más usuarios en las redes sociales; pero también, cuando se sienten identificados con su personalidad (Wang et al., 2021).

Dicha participación puede convertirse en una conexión basada en las experiencias entre las personas y la organización (Brodie et al., 2011). Según Burton (2019), las redes sociales han facilitado la comprensión y el análisis del engagement del consumidor en las campañas publicitarias. El patrocinio deportivo causa distintas actitudes en los consumidores que pueden ser expresadas en las redes sociales (Burton, 2019). Según Weimar et al. (2020), los aficionados deportivos reaccionan

más enojados a las publicaciones relacionadas con un patrocinador que a las publicaciones que tienen otro tipo de contenido.

Los patrocinadores deportivos utilizan con frecuencia las redes sociales de sus patrocinados, especialmente cuando utilizan Facebook e Instagram y cuando además tienen mayor número de seguidores, como estrategia de promoción. Estas estrategias normalmente están incluidas dentro de los acuerdos entre el patrocinador y el patrocinado (Balliau et al., 2020). Según Hambrick (2012), las organizaciones deportivas utilizan Twitter para comunicarse con sus grupos de interés, mediante la interacción y la información compartida.

Según Read et al. (2019), las marcas deben sacar provecho de las interacciones que realizan los consumidores en las redes sociales para fortalecer su imagen y agregar valor.

De acuerdo con lo dicho anteriormente e identificando la necesidad y la oportunidad de investigar más estos aspectos, se plantea las siguientes hipótesis:

H2: El patrocinio deportivo tiene un efecto positivo y significativo en el compromiso del consumidor.

H3: El valor de marca tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor.

## **2. MÉTODOS**

### **2.1 Diseño de la investigación y muestra**

Los datos del estudio empírico se recogieron mediante encuesta online realizada a aficionados de fútbol en Ecuador en marzo de 2022. En ese período, el país se encontraba intensificado el proceso de vacunación y gestionando planes de reapertura para las distintas actividades, pero como planes estrictos de bioseguridad. La elección del fútbol se justifica por ser el deporte más seguido y practicado en Ecuador, con mayor atención mediática y mayor número de contratos de patrocinio firmados. Con el fin de analizar los efectos de la marca patrocinadora sobre la no patrocinadora, el estudio utilizó dos cuestionarios similares, excepto el cambio de la marca-estímulo (marca patrocinadora versus no patrocinadora), con muestras diferentes para cada cuestionario. La marca patrocinadora oficial en el fútbol ecuatoriano, empleada en nuestro estudio, fue el Banco Pichincha (n= 224), mientras que la marca no patrocinadora empleada como estímulo fue el Banco Bolivariano (n= 260).

## 2.2. Escalas empleadas

Para medir las dimensiones del valor de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca, se emplearon adaptaciones de las escalas propuestas por Aaker (1991, 1995, 1996), Yoo *et al.* (2001), Pappu *et al.* (2005) y Donlan (2014). El engagement del consumidor se aproximó a través de las medidas propuestas por Weiger *et al.* (2017) y Read *et al.* (2019), entendiendo que este constructo refleja la intensidad del compromiso del consumidor con la marca y su perfil social. Finalmente, la conciencia de marca fue medida con una escala dicotómica (Sí/No), mientras que el formato de respuesta en el resto de las escalas fue la Likert de cinco puntos, utilizando (1) totalmente en desacuerdo y (5) muy de acuerdo. La Tabla 1 muestra las medidas empleadas para medir los constructos de este estudio.

**Tabla 1.** Escalas empleadas en el estudio empírico

Constructo	Autor	Dimensión	Medidas
	Aaker (1995, 1996); Yoo, Donthu y Lee (2000); Weiger, Wetzel, y Hammerschmidt (2017); Donlan (2014)	Conciencia de marca	Puedo recordar rápidamente el logotipo de (la marca).
	Aaker (1995, 1996); Yoo, Donthu y Lee (2000); Weiger, Wetzel, y Hammerschmidt (2017) Donlan (2014)	Lealtad de marca	Me considero leal a la (marca) La (marca) sería mi primera opción Recomendaría la (marca) a mis amigos y familia. Tengo la intención de comprar servicios/productos de la (marca) en el futuro.
Valor de marca	Aaker (1995, 1996); Yoo, Donthu y Lee (2000); Weiger, Wetzel, y Hammerschmidt (2017); Donlan (2014)	Calidad percibida	La calidad probable de los servicios/productos de la (marca) es muy alta. La (marca) ofrece productos muy fiables. La (marca) es una marca que respeta. La (marca) es líder en su sector.
	Aaker (1995, 1996); Yoo, Donthu y Lee (2000); Weiger, Wetzel, y Hammerschmidt (2017); Donlan (2014)	Asociación de marca	Me siento muy orgullo de poseer servicios/productos de la (marca). Confío en la (marca). La (marca) es muy diferente de su competencia. Existen razones claras para comprar servicios/productos de la (marca) en lugar de otros proveedores. La (marca) tiene una personalidad distintiva.

		Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría los servicios/productos de la (marca)	
Engagement del consumidor	Weiger, Wetzel, y Hammerschmidt (2017)	Intensidad del compromiso	Visitaré la cuenta de Twitter de la (marca) Seré muy detallado cuando hable de la (marca) en mi cuenta de Twitter. Mi interacción con la (marca) a través de su cuenta de Twitter me hace sentir valioso
	Read, Robertson, McQuilken, y Ferdous (2019)	Compromiso del consumidor	Siento que tengo un vínculo especial con la (marca) a través de su cuenta de Twitter Ver una publicación de la (marca) a través de su cuenta de Twitter se siente igual que ver una publicación de un buen amigo

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Tratamiento de los datos

En primer lugar, se procedió a desarrollar un Análisis Factorial Confirmatorio (i.e., AFC) a través del programa RStudio con el fin de comprobar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas. Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas, para testar H1 se procedió a realizar una prueba t de muestras independientes para comprobar la diferencia en las dimensiones métricas del valor de la marca -lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca- entre marca patrocinadora y no patrocinadora. Para testar el efecto del patrocinio sobre la conciencia de marca (variable dicotómica) se realizó una tabla cruzada con prueba c2. Nuevamente se empleó la prueba t de muestras independientes para comprobar la diferencia en el engagement -compromiso del consumidor- entre marca patrocinadora y la no patrocinadora (H2). Finalmente, para testar H3 se calculó el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) entre las medidas de engagement y las dimensiones del valor de marca, distinguiendo por tipo de marca.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Perfil de la muestra

En el perfil sociodemográfico de los participantes en el estudio con la marca patrocinadora (i.e., Banco Pichincha), se observa que la distribución de género entre los encuestados es similar pero con una ligera mayoría del género masculino (52.23%), también observamos que la gran mayoría de los encuestados tienen una edad entre los 25 y 34 años (29.91%), son graduados de la universidad (63.39%), actualmente se encuentran trabajando (68.3%), acuden a un evento deportivo una vez por

año (35.71%), observan un evento deportivo más de una vez por semana (41.07%), siguen a un deportista o equipo deportivo en sus redes sociales (70.09%), utilizan Twitter sólo para informarse (60.27%) y leer los tweets (58.93%) y finalmente, si conocen por lo menos una marca patrocinadora dentro del fútbol ecuatoriano.

Por otro lado, en las variables sociodemográficas pertenecientes al Banco Bolivariano, se observa que la distribución de género entre los encuestados es similar, pero con una ligera mayoría del género masculino (50.77%), también se observa que la gran mayoría de los encuestados tienen una edad entre los 18 y 24 años (46.92%), son graduados de la universidad (64.23%), actualmente se encuentran estudiando (49.23%) o trabajando (40.38%). Existe una ligera mayoría en los encuestados que acuden a un evento deportivo más de una vez al año (32.31%) y en los encuestados que observan un evento deportivo más de una vez por semana (27.69%). Finalmente, se observa que la gran mayoría de encuestados sigue a un deportista o equipo deportivo en sus redes sociales (68.08%), utiliza Twitter para solo para leer los tweets (61.15%) e informarse (49.62%) y por lo menos conocen una marca patrocinadora dentro del fútbol ecuatoriano.

### **3.2 Análisis y validación de las escalas y medidas utilizadas**

Para analizar las propiedades psicométricas de los constructos valor de marca y engagement se analizó la fiabilidad mediante el valor Alpha de Cronbach (Henseler et al., 2011). En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos tanto en el Banco Pichincha como en el Banco Bolivariano, corroborándose una buena fiabilidad entre todos los ítems que conforman cada uno de los constructos analizados (Alpha de Cronbach con valor mayor a 0.7). Sin embargo, atendiendo al análisis de si algún constructo pudiera mejorar su fiabilidad si se retira alguno de los ítems utilizados, tanto en el Banco Pichincha como en el Banco Bolivariano, el constructo calidad percibida presenta un valor mayor en el ítem “Banco Pichincha / Banco Bolivariano es líder en su sector”, y en el constructo asociación de marca, en Banco Pichincha existe un valor mayor en el ítem “Banco Pichincha es muy diferente de su competencia”.

**Tabla 2.** Resultados de la evaluación y validación de constructos

Constructos Valor de marca	Item	Cronbach's Alpha		Cargas Modelo 1		Cargas Modelo 2	
		x	y	x	y	x	y
<b>Lealtad de Marca</b>		<b>0.94</b>	<b>0.86</b>				
Te consideras leal a x/y	E1	0.92	0.86	0.86	0.66	0.86	0.66
Si pudieras elegir, x/y sería tu primera opción	E2	0.91	0.82	0.9	0.79	0.9	0.78
Recomendarías x/y a tus amigos y familia	E3	0.9	0.79	0.94	0.85	0.94	0.85
Tienes la intención de comprar productos / servicios de x/y en el futuro	E4	0.93	0.81	0.84	0.83	0.84	0.83
<b>Calidad Percibida</b>		<b>0.89</b>	<b>0.8</b>				
Es probable que la calidad de x/y productos / servicios sea alta.	C1	0.84	0.72	0.86	0.76	0.86	0.77
x/y ofrece productos / servicios muy confiables	C2	0.83	0.71	0.9	0.82	0.91	0.84
x/y es una marca que respetas	C3	0.82	0.71	0.88	0.82	0.87	0.83
x/y es líder en su sector	C4	0.91	0.85	0.63	0.55		
<b>Asociación de Marca</b>		<b>0.89</b>	<b>0.89</b>				
x/y es muy diferente de su competencia	A1	0.9	0.88	0.53	0.61		
Te sientes muy orgulloso de poseer productos / servicios de x/y	A2	0.86	0.87	0.85	0.72	0.85	0.72
Confías en x/y	A3	0.86	0.86	0.91	0.81	0.92	0.83
Existen razones claras para comprar productos / servicios de x/y en lugar de otros proveedores	A4	0.86	0.85	0.85	0.82	0.84	0.82
x/y Tiene una personalidad distinta	A5	0.87	0.85	0.73	0.81	0.73	0.79
Tienes una imagen clara del tipo de personas que usaría los productos / servicios de x/y	A6	0.89	0.87	0.64	0.73	0.64	0.72
<b>Constructos compromiso del consumidor</b>		<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cargas Modelo 1</b>				
		<b>x</b>	<b>y</b>	<b>x</b>	<b>y</b>		
<b>Intensidad del Compromiso</b>		<b>0.82</b>	<b>0.82</b>				
Visitarías la cuenta de Twitter de x/y	11	0.79	0.73	0.81	0.8		
Serías muy detallista cuando hables de x/y en tu cuenta de Twitter	12	0.61	0.67	0.85	0.88		
<b>Compromiso del Consumidor</b>		<b>0.93</b>	<b>0.91</b>				
Tu interacción con x/y a través de su cuenta de Twitter te hace sentir valiosos	M1	0.9	0.91	0.91	0.86		
Sientes que tienes un vínculo especial con x/y a través de su cuenta de Twitter	M2	0.86	0.82	0.96	0.95		
Ver una publicación de x/y a través de su cuenta de	M3	0.93	0.89	0.84	0.86		

Twitter se siente igual que ver una publicación de un buen amigo

*Nota: la letra x se refiere a Banco Pichincha, mientras que la letra y se refiere a Banco Bolivariano. Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 2, también se indican los resultados obtenidos al realizar un análisis factorial confirmatorio, mediante el programa estadístico R (modelo 1), con la intención de comprobar la validez de cada uno de los ítems que conforman los constructos de valor de marca y engagement del consumidor. Al analizar las cargas de cada constructo se puede observar que los ítems con los resultados más bajos vuelven a ser “Banco Pichincha / Banco Bolivariano es líder en su sector” (0.63 & 0.55) y “Banco Pichincha / Banco Bolivariano es muy diferente de su competencia” (0.53 & 0.61). Según Falk & Miller (1992), las cargas deben tener resultados superiores a 0.55 para que resulten confiables. Con la finalidad de comprobar si el estudio puede mejorar, se retiró los dos ítems del constructo valor de marca antes mencionados para realizar un nuevo análisis factorial confirmatorio (modelo 2), para mantener todas las cargas con un resultado superior a 0.55.

En la tabla 3 se sintetizan los resultados obtenidos al realizar un análisis factorial confirmatorio (modelo 1) tanto en el constructo valor de marca como en el constructo engagement del consumidor, en los valores se puede comprobar resultados positivos dado que los indicadores CFI y TLI son cercanos a 1 mientras que los indicadores RMSEA y SRMSR son cercanos 0.1. Sin embargo, como se mencionó anteriormente se decidió realizar un nuevo análisis factorial confirmatorio (modelo 2) para el constructo valor de marca, logrando así mejorar los resultados en todos los indicadores.

**Tabla 3.** Resultados análisis factorial confirmatorio

Constructo	Model	Comparative Fit Index (Cfi)		Tucker Lewis Index (Tli)		Root Mean Square Error Aproximation (Rmsea)		Standarized root mean square residual (Srmsr)	
		x	y	x	y	x	y	x	y
Valor de Marca	1	0.94	0.918	0.934	0.899	0.096	0.098	0.042	0.061
	2	0.96	0.956	0.953	0.943	0.091	0.081	0.034	0.041
Compromiso del consumidor	1	0.99	0.955	0.982	0.910	0.087	0.189	0.048	0.044

*Nota: la letra x se refiere a Banco Pichincha, mientras que la letra y se refiere a Banco Bolivariano*

### 3.3. Dimensiones del valor de marca entre marcas patrocinadoras versus marcas no patrocinadoras

Respecto a la hipótesis 1, se plantea el efecto del patrocinio sobre (1a) conciencia de marca, (1b) lealtad de marca, (1c) calidad percibida y (1d) asociación de marca. En primer lugar, el ítem conciencia de marca es una variable dicotómica, por lo que se ha analizado el estadístico Chi-cuadrado para analizar si existen diferencias entre la marca patrocinadora versus la marca no patrocinadora, se observa una gran diferencia debido a que la gran mayoría de personas reconoce con mayor facilidad la marca del Banco Pichincha (93%) en comparación con la marca de Banco Bolivariano (52%), tal como se indica en la tabla 4. Por tanto, H1a es aceptada.

**Tabla 4.** Resultados análisis de diferencia de proporciones en la conciencia de marca

Puedes recordar rápidamente el logotipo de:	n		Proporción	
	Si	No	Si	No
Banco Pichincha	208	16	93%	7%
Banco Bolivariano	135	125	52%	48%

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a las otras dimensiones del valor de marca, los resultados de la prueba t de muestras independientes indican que la media de la asociación de marca ( $VM_{Pichincha} = 4.83$ ;  $VM_{Bolivariano} = 4.45$ ;  $p < 0.05$ ), la calidad percibida ( $VM_{Pichincha} = 3.49$ ;  $VM_{Bolivariano} = 3.04$ ;  $p < 0.05$ ) y la lealtad de marca ( $VM_{Pichincha} = 3.19$ ;  $VM_{Bolivariano} = 2,7$ ;  $p < 0.05$ ) del Banco Pichincha (marca patrocinadora) son significativamente superiores a la del Banco Bolivariano (marca no patrocinadora). De este modo, se aceptan las H1b, H1c y H1d.

### 3.4. Compromiso del consumidor entre marcas patrocinadoras versus marcas no patrocinadoras

Respecto a la H2, de forma análoga, los resultados de la prueba t de muestras independientes demuestran que la media de la intensidad del compromiso ( $VM_{Pichincha} = 1.34$ ;  $VM_{Bolivariano} = 1.37$ ;  $p < 0.05$ ) del Banco Pichincha (marca patrocinadora) es apenas inferior a la del Banco Bolivariano, la marca no patrocinadora. Mientras que los resultados de una prueba t de muestras que no son independientes demuestran que la media del compromiso del consumidor ( $VM_{Pichincha} = 1.89$ ;  $VM_{Bolivariano} = 1.96$ ;  $p \geq 0.05$ ) del Banco Pichincha, la marca patrocinadora también es

apenas inferior a la del Banco Bolivariano, la marca no patrocinadora. Dicho esto, la H2 queda rechazada.

### 3.5. Efectos del valor de marca en el compromiso del consumidor de las marcas patrocinadoras versus las marcas no patrocinadoras.

Con el fin de contrastar la hipótesis H3, se realizó un análisis de correlación entre todas las dimensiones del valor de marca y los constructos del compromiso del consumidor.

La tabla 5, resume la prueba de hipótesis realizada para comprobar si existe una relación correlación entre el valor de marca y el compromiso del consumidor. Para el constructo de intensidad de intensidad del compromiso, vemos que cuando hablamos de una marca no patrocinadora, la relación lineal es positiva con todas las dimensiones del valor de marca. Mientras que cuando hablamos de una marca patrocinadora la relación lineal es positiva para todas las dimensiones del valor de marca a excepción de la conciencia de marca.

Por otro lado, para el constructo de compromiso del consumidor se puede observar que la correlación es positiva para todas las dimensiones del valor de marca tanto para las marcas patrocinadoras como para las marcas no patrocinadoras. Finalmente, la H3 es aceptada.

**Tabla 5.** Correlacion entre el valor de marca y el compromiso del consumidor

<b>Intensidad del compromiso</b>	<b>Conciencia de marca</b>		<b>Lealtad de marca</b>		<b>Calidad percibida</b>		<b>Asociación de marca</b>	
	x	y	x	y	x	y	x	y
r	0.1068	0.1301	0.5963	0.6054	0.5105	0.5387	0.6540	0.5643
p	>0,05	<0,05	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
<b>Compromiso del consumidor</b>	<b>Conciencia de marca</b>		<b>Lealtad de marca</b>		<b>Calidad percibida</b>		<b>Asociación de marca</b>	
	x	y	x	y	x	y	x	y
r	0.1377	0.1986	0.5315	0.5625	0.4834	0.5332	0.5981	0.5832
p	<0,05	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

*Nota: la letra x se refiere a Banco Pichincha, mientras que la letra y se refiere a Banco Bolivariano. Fuente: Elaboración propia*

#### 4. DISCUSIÓN

En el análisis de la H1, es necesario describir las diferencias existentes entre el Banco Pichincha y el Banco Bolivariano en los resultados obtenidos en cada uno de los constructos utilizados dentro de la encuesta, tal como se lo realiza en los estudios de Donlan (2013) & Donlan (2014).

Dentro de la variable valor de marca tenemos en primer lugar la conciencia de marca que al tener únicamente un solo ítem se realizó una tabla cruzada por prueba  $\chi^2$ , tomando como referencia la proporción de personas que respondieron si a la siguiente pregunta “¿Puedes recordar rápidamente el logotipo de Banco Pichincha / Banco Bolivariano?”, los resultados resumidos indican que el 93% de los encuestados si recuerdan rápidamente el logotipo de Banco Pichincha, mientras que en el Banco Bolivariano apenas el 52% de los encuestados recuerda rápidamente su logotipo. Con estos resultados se realizó una prueba  $\chi^2$  en la que se obtuvo un valor ( $p < 0.05$ ), con la cual se puede concluir que la proporción de personas que recuerda el logotipo de Pichincha es significativamente mayor que las recuerdan el logotipo de Banco Bolivariano.

Por otro lado, en relación con los constructos lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca se realizó un análisis de diferencia de medias con varianzas poblacionales desconocidas, para lo cual inicialmente se realiza una prueba de diferencia de varianzas, en la que se obtuvo varianzas diferentes en todos los constructos antes mencionados con un nivel de significación ( $p < 0.05$ ). Al realizar la prueba de diferencia de medias para varianzas desiguales, se obtiene un valor ( $p < 0.05$ ) con lo cual se puede concluir que en promedio la lealtad de marca, la calidad percibida y la asociación de marca son significativamente mayores para Banco Pichincha que para Banco Bolivariano.

Para la H2 en el constructo intensidad del compromiso se realizó la prueba de diferencia de medias para varianzas desiguales y se obtuvo un valor ( $p \geq 0.05$ ) con lo que se puede concluir que en promedio la intensidad del compromiso para el Banco Pichincha no es significativamente mayor que para el Banco Bolivariano. Mientras que en el constructo compromiso del consumidor se realizó la prueba de diferencia de medias para varianzas iguales y se obtuvo un valor ( $p \geq 0.05$ ) con lo que se puede concluir que en promedio el compromiso del consumidor para el Banco Pichincha no es significativamente mayor que para el Banco Bolivariano.

Finalmente, con los resultados que se pueden observar en la tabla 5, se puede concluir que tanto la marca patrocinadora como la marca no patrocinadora tienen una relación positiva entre el

valor de marca y el compromiso del consumidor, pero esta relación es mayor para las marcas patrocinadoras.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el estudio, se pueden extraer las contribuciones realizadas en la presente investigación. En primer lugar, se establece una medida de efectividad de un patrocinio deportivo en términos del valor de marca. En general, esto significa que el patrocinio deportivo influye de manera positiva y significativa en el valor de marca (conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca) de las empresas que deciden invertir en patrocinio deportivo en comparación de las empresas que no invierten en patrocinio deportivo.

La segunda contribución realizada dentro del presente estudio establece una medida de efectividad de un patrocinio deportivo en términos de engagement del consumidor en Twitter. En otros términos, el patrocinio deportivo influye manera positiva pero no significativa en el engagement del consumidor. Y de igual forma se identifica una relación positiva entre el valor de marca y el engagement del consumidor.

A pesar de que el estudio encontró contribuciones importantes para la industria deportiva, cabe mencionar que también existieron algunas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra obtenida en el estudio es relativamente pequeña (un país y un deporte). De igual manera, una limitación para el estudio es la cantidad de ruido y publicidad generada por Banco Pichincha (marca patrocinadora), al ser una de las empresas más fuertes del país es probable que no necesite de los patrocinios deportivos para mejorar su valor de marca.

Como futuras líneas de investigación se sugiere el análisis de las mismas variables analizadas (valor de marca y engagement del consumidor), en más de un deporte y preferible si son distintos al fútbol, tal como lo sugiere Schlesinger et al. (2020), que propone analizar una posible diferencia existente en la eficacia del patrocinio deportivo al tratarse de distintos tipos de deporte y enfocándose en lo que mencionan Abosag et al. (2012), que los aficionados deportivos se pueden clasificar en distintos segmentos de mercado basado en sus necesidades y motivaciones, para obtener resultados distintos.

Por otro lado, también se sugiere la implementación de más redes sociales al análisis como Facebook o Instagram, que según Balliauw et al. (2020), son redes sociales muy utilizadas por los patrocinadores deportivos. Abeza et al. (2014), sugieren analizar distintos tipos de redes sociales para identificar atributos adicionales influyentes en la activación de los patrocinios deportivos.

Finalmente, Bigne et al, (2021), sugieren futuras líneas de investigación ligadas al neuromarketing en las que se analice el impacto de las diferentes maneras en las que los consumidores receptan la información y el recuerdo de un anuncio. Concretamente, futuras líneas de investigación pueden analizar la efectividad del patrocinio en redes sociales con técnicas de neuromarketing como el eyetracking, que ayudará a las marcas a identificar la mejor posición para su logotipo en las distintas publicaciones.

## 6. REFERENCIAS

1. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. The free press. Obtenido de <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
2. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M., B, S., & O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: an analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3), 184-213.
4. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing* 46(9), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
5. Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Rejón, F., & Pérez, C. (2016). Influence of the virtual brand community in sports sponsorship. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1091–1097.
6. Alonso-Dos-Santos, M., Rejón, F., Pérez, C., Calabuig, F., & Ko, Y. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273–279.
7. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton. (2018). A Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/1>
8. Aragonés, C., Kúster, I., & Vila, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: Antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología del Deporte*, 29, 133–142.
9. Balliauw, M., Onghena, E., & Mulken, S. (2020). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22, 652-676.
10. Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8–16. <https://doi.org/10.1108/ij sms-07-01-2005-b004>
11. Bigné, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123(5), 279-288.
12. Bigné, J. (1997). The Effectiveness of Sponsorship. *Journal of Promotion Management*, 4(2), 65-90.
13. Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

14. Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583–602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
15. Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 50(1), 1-15.
16. Cornwell, T., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.
17. Deloitte. (1 de abril de 2020). El Impacto ECONÓMICO Del COVID-19: Deloitte España. [https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about\\_deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about_deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html)
18. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 35(6), 399-426.
19. Do, H., Ko, E., & Woodside, A. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658–677.
20. Donlan, L. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769474>
21. Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2011-0075>
22. Evans, A. B., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85–95. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1765100>
23. Falk, R., & Miller, N. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: The University of Akron Press.
24. Fenton, A., Keegan, B., & Parry, K. (2021). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
25. Górecka, D. (2020). Selecting the right football club to sponsor: Multi-criteria analysis. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(5), 2867–2874. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s5389>
26. Hambrick, M. (2012). Six degrees of information: using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 6–34.
27. Hambrick, M., & Kang, S. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
28. Hazari, S. (2018). Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 396–414. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-20>
29. Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7–21.
30. Hollenbeck, C. R. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

31. Janoskova, K. &. (2017). Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods. *Oeconomia Copernicana*, 8(1), 99–110.
32. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
33. Kelly, S., Ireland, M., Mangan, J., & Williamson, H. (2016). It works two ways: impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsor image. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 241–259.
34. Khan, F., Qamar, U., & Bashir, S. (2016). A decision support framework for enhanced sentiment analysis and polarity classification. *Information Sciences*, 367, 862–873. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.07.028>
35. Ko, Y., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176–186.
36. Koronios, K., & Dimitropoulos, P. (2020). Examining Sponsorship's Effectiveness Over the Internet: A Conceptual Framework for Researchers and Practitioners. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(4), 1–18. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500273>
37. López, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
38. Maldonado, C., Durán, A., Álvarez, J., & Del Río, M. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 163–186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>
39. Martínez, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer- generated content of social network sites: Media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72.
40. Mastromartino, B., Ross, W., Wear, H., & Naraine, M. (2020). Thinking outside the ‘box’: A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, 23(2), 1–17.
41. Meengaghan, T., Mcloughlin, D., & McCormack. (2013). (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology and marketing*, 30(5), 444–460. <http://doi.org/10.1002/mar.20618>
42. Mehta, M. K. (2021). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 1–18.
43. Nogueira, E., & Tsunoda, D. (2018). A proposed model for consumer-based brand equity analysis on social media using data mining and social network analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 95–117.
44. Organización Mundial de la Salud. (2020). Información Básica sobre la Covid-19. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
45. Pantano, E., Giglio, S., & Dennis, C. (2019). Making sense of consumers’ tweets: Sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 915–927. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0127>
46. Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>

47. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
48. Prados, M., & Del Barrio, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1-10.
49. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
50. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. (2019). Consumer engagement on Twitter: Perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905–1933. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
51. Sanderson, J., & Brown, K. (2020). COVID-19 and youth sports: Psychological, Developmental, and Economic Impacts. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 313–323. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0236>
52. Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-01-2008-b005>
53. Schlesinger, W., Cervera, A., & Romero, M. (2020). How does sponsorship of a high-involvement sports event mark the sponsor brand? An application to public institutions. *Cuadernos de Gestion*, 22(2), 123–148. <https://doi.org/10.5295/CDG.191085WS>
54. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
55. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0049>
56. Sudolska, A., & Łapińska, J. (2020). Implementation of the CSR concept through sport sponsorship: The case of the polish chemical capital group. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 1100–1105. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s2153>
57. Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125(3), 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>
58. Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
59. Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 22-146.
60. Wakefield, L., Wakefield, K., & Keller, K. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>
61. Wang, T., Thai, T., Ly, P., & Chi, T. (2021). Turning social endorsement into brand passion. *Journal of Business Research*, 23, 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.011>
62. Weiger, W., Wetzel, H., & Hammerschmidt, M. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities: An individual user-level analysis. *Journal of Service Management*, 28(1), 133-156. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0378>
63. Weimar, D., Holthoff, L., & Biscaia, R. (2020). When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.186593>

64. Woisetschläger, D., Backhaus, C., & Cornwell, T. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>
65. Yazdanparast, A., & Bayar, O. (2020). Olympic Sponsorships and Brand Value: An Empirical Analysis. *Journal of Advertising*, 50(4), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1856737>
66. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
67. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
68. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

#### **AUTHOR CONTRIBUTIONS**

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

#### **CONFLICTS OF INTEREST**

The authors declare no conflict of interest.

#### **FUNDING**

This research received no external funding.

#### **COPYRIGHT**

© Copyright 2025: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.