

# La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca

## Motivation, loyalty, and commitment as pioneers of brand communities

Cristancho Triana, G. J. y Cancino Gómez, Y. A.



**Gerson Jaquin Cristancho Triana. Universidad ECCI (Colombia)**

Docente asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Master en Gestión de Organizaciones por la Universidad Central. Investigador del programa de Mercadeo y Publicidad y Líder del semillero de investigación ConsumoLab. Líneas de investigación: consumo, comportamiento del consumidor y emprendimiento.

<https://orcid.org/0000-0002-2009-6893>, [gcristancho@ecc.edu.co](mailto:gcristancho@ecc.edu.co)



**Yezid Alfonso Cancino Gómez. Universidad ECCI (Colombia)**

Docente asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Máster en Dirección Estratégica de Marketing por la Universidad Internacional Iberoamericana. Líder de investigación del programa de Mercadeo y Publicidad. Líneas de investigación: consumo, comportamiento del consumidor y emprendimiento.

<https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>, [ycancino@ecc.edu.co](mailto:ycancino@ecc.edu.co)

Recibido: 28-02-2023 – Aceptado: 15-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>

**RESUMEN:** Las comunidades de marca son expresiones sociales alrededor de la preferencia y la satisfacción percibida por el consumo hacia una marca, de esta forma la afición hacia un equipo de fútbol se relaciona directamente a esta expresión social de consumo. Esta investigación tiene como objetivo determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. A partir de un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo se aplicó un cuestionario a 413 aficionados al fútbol, con el fin de conocer cómo las motivaciones, el grado de lealtad y compromiso influyen en el interés en pertenecer a la comunidad de marca centrada en el equipo de fútbol, para esto se usó un análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica *Bootstrapping*. Se identificó que la motivación extrínseca influye directamente con el interés hacia la comunidad de marca, mientras que la motivación intrínseca influye indirectamente de forma inversa.

**Palabras Clave:** comunidad; comportamiento; marca; marketing; motivación.

**ABSTRACT:** Brand communities are social expressions around the preference and perceived satisfaction of consumption towards a brand, so the fondness for a football team is directly related to this social expression of consumption. This research aims to determine whether motivation, loyalty and the level of commitment are aspects that favor the interest towards the generation of brand communities in football teams. From a descriptive study with a quantitative approach a questionnaire was applied to 413 football fans, in order to know how the motivations, the degree of loyalty and commitment influence the interest in belonging to the brand community focused on the football team, for this an analysis of structural equations using the technique *bootstrapping* was used. It was identified that extrinsic motivation directly influences interest towards the brand community, while intrinsic motivation indirectly influences inversely.

**Keywords:** community; behavior; brand; marketing; motivation

## 1. Introducción

Las comunidades de marca son resultado de las acciones de marketing centradas en el consumidor, siendo estos los protagonistas de la mayoría de las formas de interacción hacia la marca, tanto en el contexto offline como online. De esta forma, los consumidores asumen roles de defensores de la marca basados en el compromiso emocional que tienen hacia estas. Existen varios estudios relacionados con el estudio de las comunidades de marca desde la perspectiva política (López y Ortégón, 2017), de la religión (Rodríguez, 2019), las redes sociales asociadas a una marca (Martínez y González, 2018; Ponce y Cordelier, 2019; Kaur *et al.*, 2020), la relación de las comunidades de marca con la lealtad de la marca (Clark *et al.*, 2017; Coelho *et al.*, 2018), el *engagement* (Martínez-López *et al.*, 2017; Kumar y Kumar, 2020), entre otras, sin embargo, pocos estudios han sido desarrollados en contextos del deporte, como los equipos de fútbol.

Siendo así, el fútbol apropia varios aspectos relacionados con el contexto de las comunidades de marca, dado el contexto emocional asociado a la afición hacia un equipo de fútbol por parte de sus aficionados (Acuña y Acuña, 2017; Delgado y Acuña, 2018). En ese sentido, el fútbol profesional colombiano de primera división está compuesto por 20 clubes, de los cuales 4 equipos aportan la mayor cantidad de aficionados, entre estos se encuentran: Millonarios, Santa Fe, Atlético Nacional y América de Cali, por lo que se estima que estos 4 equipos en total acumulan una asistencia de 328 064 aficionados, luego de 8 encuentros, justo antes de la pandemia (Montenegro, 2020).

A causa por la pandemia por Covid 19, el fútbol como muchas otras actividades se vieron afectados por la ausencia de espectadores en el estadio, sin embargo, la pasión generada por la afición conllevó a generarse espacios de desobediencia civil frente a las medidas de bioseguridad en términos de aglomeraciones. A mediados del 2021, el gobierno nacional inició los pilotos para tener asistencia de público en los estadios, sin embargo, la indisciplina y casos de violencia entre hinchas conllevó a que esta medida solo aplicara para ciudades intermedias con medidas especiales de seguridad (El Tiempo, 2021).

Estas situaciones han propiciado una mayor interacción de los aficionados hacia sus equipos de fútbol en redes sociales, actualmente los cuatro equipos con mayor afición tienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Adicionalmente, se encuentran grupos de Facebook relacionados con las barras de cada equipo, donde se destacan las barras: Los del Sur, Comandos Azules, Guardia Albi Roja Sur y Barón Rojo Sur. En la tabla 1 se observa el impacto generado en el público las cuentas oficiales de Instagram para cada equipo, donde se evidencia que el equipo con más seguidores es Atlético Nacional, siendo el que más seguidores ha ganado en el periodo de 2020 a 2023, no obstante, la tasa de *engagement* en referencia a las últimas 16 imágenes posteadas en la red social evidencia un mejor desempeño de la cuenta de Millonarios, así como también se observa una mayor efectividad en el promedio de “Me Gusta” a pesar de contar con menos promedio de subida de contenido.

**Tabla 1.** Interacciones y *engagement* de las cuentas oficiales de Instagram de los equipos de fútbol

Equipo	Total seguidores 2020 (junio)	Total seguidores 2023 (junio)	Promedio “Uploads”	Promedio “Me gusta”	Promedio “Comentarios”	Tasa promedio de engagement
Atlético Nacional	1,386,131	1,687,264	9,977	18,861.1	233.0	1.09
América de Cali	501,699	714,382	2,092	8,226.62	188.31	1.17
Millonarios	521,585	681,856	7,834	24,981.7	166.19	3.67
Santa Fe	225,775	268,854	9,856	4,697.19	71.88	1.75

Fuente: Social Blade

Por tal razón, esta investigación pretende dar respuesta a la pregunta: ¿Como la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca?, para así determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca. El análisis de las comunidades de marca en el contexto del fútbol es pertinente y sirve como referencia para el entendimiento del consumidor, dado que la afición al fútbol concentra aspectos desarrollados dentro de la teoría del marketing, razón por la cual, poder determinar cómo las motivaciones de consumo, aspectos relacionados con la fidelización como la lealtad y el nivel de compromiso, se pueden relacionar con el interés de pertenecer a una comunidad de marca concentrada en un equipo de fútbol.

## 2. Marco referencial

### 2.1. Comunidad de marca

Las comunidades de marca son una forma de comunidades de consumidores (Santarriaga y Soto, 2019) que se han organizado de manera voluntaria en un grupo especializado, sin límites geográficos, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz y O'Guinn, 2001), cohesionado por compartir intereses mutuos (Carter, 2008) referentes a valores (Santarriaga y Soto, 2019), estilos de vida, preferencias y actividades compartidos por el grupo; por lo tanto desarrollan una identificación con la marca que transforma las interacciones de la comunidad en relaciones del consumidor con la marca (Coelho et al., 2018).

Estas condiciones hacen de la comunidad de marca un grupo segmentado, exclusivo, excluyente y auto-referencial incluso dentro del segmento de la misma marca (Viñas, 2018) por lo tanto, segrega del segmento de mercado nichos específicos (Cristancho et al, 2021) que van a constituir la comunidad de marca, como sucede con los seguidores de los equipos deportivos, los cuales se pueden diferenciar en aquellos que son admiradores y los que dentro de estos seguidores se encuentran los apasionados que desarrollan un vínculo afectivo (Cely, 2013).

Si bien en 1985 Harley-Davidson desarrolla su estrategia de marketing y modelo de negocios soportado en el desarrollo de su comunidad de marca (Fournier y Lee, 2009) en entornos no virtuales, para Ouwersloot y Odekerken-Schröder (2008) las comunidades de marca solo existen en medios virtuales, sin embargo, hoy son más frecuentes las comunidades de marca concebidas en las redes sociales, debido a su facilidad de superar los límites temporales y espaciales que supone las comunidades digitales.

Pérez y Rodríguez (2012) resume en diez las características que exhiben las comunidades de marca a saber: Concentración geográfica, contexto social, temporalidad, identificación y Conciencia de grupo, rituales y tradiciones, responsabilidad moral, medio masivo como intermediario de las interacciones, estructura social y ética de grupo; aspectos que son apreciables en las comunidades de marca de equipos de fútbol, por su parte Patterson y O'Malley (2006) describen cinco características: Religiosidad, utopía, autenticidad, narrativas y competencia.

La continua participación de los consumidores es un factor clave para el desarrollo de una comunidad de marca (Zhang y Li, 2018), de tal manera que las interacciones al interior de las comunidades de marca promueven la identificación con los valores de la marca (Santarriaga y Soto, 2019), desarrollan lealtad y confianza entre sus miembros (Coelho et al., 2018; Stokburger-Sauer, 2010) y al mismo tiempo generan comunicaciones persuasivas por parte de usuarios misioneros (McAlexander et al., 2002). Estas interacciones pueden generar fuertes vínculos afectivos y duraderos entre consumidores y marcas (Aguilar-Illescas, 2014), estas conexiones constituyen una vía inmejorable para influenciar en el comportamiento de compra (Adjei et al., 2010), además de servir como medio de retroalimentación o inspiración para innovaciones (Sirlopú, 2018) radicales o incrementales para el producto.

## 2.2. Las motivaciones en las comunidades de marca

La motivación de participación tiene un impacto importante en la voluntad de los consumidores de involucrarse continuamente en la comunidad de marca virtual, y también afecta la participación continua de los consumidores (Zhang y Li, 2018). La literatura expone una amplia variedad de motivos que hacen que una persona decida integrar una comunidad de marca; para Dessart *et al.*, (2015) lo que motiva a los consumidores a integrar una comunidad de marca es la emoción, de otra parte, para Lee (2008) es el beneficio monetario, mientras que para Naidoo y Potgieter es el beneficio potencial de ser miembro (2017), beneficios sociales y económicos relacionados con la actividad promotora de los integrantes (Chunping *et al.*, 2017), beneficios funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos (Wang y Fesenmaier, 2004) el valor de la información, la interacción o autopresentación (Liao *et al.*, 2021).

En el contexto específico de comunidades de marcas de lujo, Bazi *et al.* (2020) identifican siete dimensiones que motivan pertenecer a las mismas relacionadas con la importancia que tienen la relevancia percibida del contenido, relación marca-cliente, motivos estéticos, motivos hedónicos, motivos sociopsicológicos, valor de marca y factores tecnológicos. Por otra parte, Zhang y Li (2018) resumen que la motivación de vincularse en comunidades de marcas virtuales denominadas como la devoción a la comunidad de marca, la motivación social, la motivación de entretenimiento, la motivación de adquisición de valor, la participación a cambio, la autorrealización y la autoexpresión.

Las motivaciones intrínsecas para interactuar y cooperar con los miembros (Algesheimer *et al.*, 2005) se asocia con el compromiso hacia la comunidad de marca (Ospina, 2016), observando una mayor motivación intrínseca con la comunidad de marca creada por los seguidores de la marca (Lee *et al.*, 2011) manifestada en la necesidad de interacción y colaboración con otros miembros (Algesheimer *et al.*, 2005; Santos *et al.*, 2022), el interés de mantenerse en la comunidad y determinar sus resultados (Liao *et al.*, 2010). Desde la perspectiva de la afición futbolística, el no compartir la afición implica procesos microsociales excluyentes (Merino-Orozco *et al.*, 2022), por lo que la motivación intrínseca del aficionado se caracteriza por la participación del grupo (Bundo y Axhami, 2021) y a la integración con otras personas (Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019).

De acuerdo con Deci y Ryan (2000) citado por Britrain *et al.*, (2020), en la motivación extrínseca relacionada con la regulación introyectada las personas actúan por el ego y la demostración de capacidades, a la vez puede operar la motivación regulada asociada a la identificación de los valores conductuales, como sucede con los seguidores de equipos de fútbol, dado que la integración social se relaciona con la participación en la comunidad de marca (Haverila *et al.*, 2021), en los casos de comunidades construidas por la marca, los participantes tienden a no participar si se percibe la intención de explotación por parte de la marca. (Lee *et al.*, 2011).

## 2.3. Lealtad de marca

La lealtad de marca es un comportamiento resultante del efecto de los aspectos cognitivos (Alijuhmani *et al.*, 2022), la confianza y la actitud que se posee hacia una marca (Samarah *et al.*, 2022) que determina incluso la probabilidad de cambio hacia otra marca (Haudi *et al.*, 2022), constituye uno de los factores influyentes en la compra y repetición de compra de una marca, por lo que las organizaciones se esfuerzan por desarrollar una alta lealtad por su efecto significativamente positivo en el desempeño empresarial (Haudi *et al.*, 2022) y la existencia de una fuerte asociación entre las ventas de un bien y su compra recurrente.

La lealtad de marca es una dimensión relacionada con el vínculo que tiene un consumidor con una marca (Wantini *et al.*, 2022), que se manifiesta como un fuerte compromiso de los consumidores para recomprar consistentemente una marca específica de un servicio o producto

(Haudi et al., 2022) en donde las empresas usan las redes sociales como un medio para mejorar esta dimensión por su influencia positiva en la lealtad (Sanny et al., 2020; Ibrahim et al., 2021; Alijuhmani et al., 2022), efecto igualmente observado con las comunidades de marcas en ámbitos deportivos (Mills et al., 2022).

La lealtad en una comunidad se desarrolla cuando los miembros obtienen una alta satisfacción con la comunidad de marca (Limpasirisuwan y Donkwa, 2017), cuando confían en la comunidad Anaya-Sánchez *et al.*, 2020), o cuando consiguen gratificación por su pertenencia al grupo (Liao *et al.*, 2021) y Dessart *et al.*, (2019) destacan que el compromiso afectivo fuertemente predice la lealtad, sin embargo, tanto la experiencia relacional (Qiao *et al.*, 2021), las actitudes positivas (Coelho *et al.*, 2018) y las interacciones tienen un efecto en la lealtad de los miembros con la marca por el compromiso cognitivo, afectivo y conductual (Dessart *et al.*, 2019; Qiao *et al.*, 2021) o por la calidad de la información al interior de la comunidad (Samo *et al.*, 2018), además las prácticas para la creación de valor dentro de la comunidad mejora la lealtad a la marca (Ha, 2018) y la inmersión placentera en una comunidad de marca influencia la identificación de la marca e impacta en la lealtad a la misma (Lin *et al.*, 2019).

#### 2.4. Compromiso y confianza en la comunidad de marca

La confianza es un aspecto que a la vez se relaciona con la lealtad en las comunidades de marca, Naidoo y Potgeiter (2017) relacionan que las comunidades mejoran las relaciones de confianza, aspecto que resulta un factor clave para incrementar la lealtad hacia la marca (Jensen and Wagner, 2018; Anaya-Sánchez *et al.*, 2020), la confianza en las relaciones es el efecto de un mayor compromiso del consumidor (Mejía-Giraldo, 2020) y tiene un impacto positivo en la confianza en la comunidad de marca (Bruhn *et al.*, 2014) y al mismo tiempo los miembros que tienen confianza en la comunidad con los que probablemente recomienden la marca (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020).

El compromiso es la manifestación de una relación entre consumidores o usuarios con una organización, expresada mediante los comportamientos de compra leales, las recomendaciones, la defensa de la marca (Mejía-Giraldo, 2020), la participación activa y la interacción (Keller, 2003), que se refiere a un sentido subjetivo de conexión o identificación con actividades, tareas, roles o instituciones (Moreira, 2021).

A nivel cognitivo los consumidores adquieren un conocimiento perdurable de la marca y desarrollan una respuesta afectiva (Daems et al., 2019) que es una conexión intensa emocional de amor hacia la marca (Schmid & Huber, 2019) estas conexiones emocionales hacen que se adopten actitudes cognitivas y afectivas que conllevan una actitud conductual en defensa de la marca (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2020), esta defensa de la marca es una manifestación de el compromiso del cliente y en donde es necesario para la construcción de comunidades de marca (Duque y Duque, 2022) como escenarios donde los usuarios ejercen la participación e interacción y si la experiencia del usuario es satisfactoria es probable que surja un vínculo fuerte con la marca, lo que se traduce en lealtad (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2023).

Para el desarrollo del compromiso, las marcas deben propiciar el diálogo e interacción de los clientes por lo que las comunidades de marca con una herramienta adecuada (Mejía-Giraldo, 2020) dado que el contenido y las conversaciones en las redes sociales son generadas en gran medida por los usuarios (Duque y Duque, 2022) en virtud que los individuos tienden a participar en actividades que les satisfacen necesidades psicológicas y de relacionamiento (Moreira 2021) en donde se desarrollan vínculos afectivos, los cuales son una condición para el surgimiento del compromiso (Mejía-Giraldo, 2020), esta experiencia sensorial tiene un impacto significativo en el compromiso cognitivo y la experiencia estética impacta en el compromiso emocional (Gallart-Camahort et al., 2022).



El compromiso comprende dimensiones cognitivas, emocionales y afectivas (Mollen y Wilson, 2010, Moreira, 2021) que pueden estar mediados por los beneficios sociales, de entretenimiento y económicos (Gummerus *et al.*, 2012) o beneficios basados en la experiencia del cliente y la auto estima (Kumar y Kumar, 2020) y al interior de las comunidades de marca, el compromiso se incrementa mediante la comunicación de doble vía que generan las interacciones (Groeger *et al.*, 2016), actos de reciprocidad (Mejía-Giraldo, 2020), la fortaleza de las relaciones que establecen los consumidores con la comunidad (Habini *et al.*, 2014), fomentar la identificación de la comunidad virtual (Wirtz *et al.*, 2013; Kaur *et al.*, 2020) y al ofrecer recompensas para involucrar a los consumidores (Kaur *et al.*, 2020), de tal manera que los consumidores comprometidos exhiben una mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión, vínculos emocionales y confianza (Brodie *et al.*, 2013).

La lealtad asociada a la fidelidad y el compromiso del cliente hacia la marca mejora el conocimiento a la vez que establece asociaciones mentales sólidas (Schivinski y Dabrowski, 2015), se puede considerar que el compromiso del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad (Kritzinger y Petzer, 2020; Khan *et al.*, 2020; Parihar y Dawra, 2020) ya que es uno de sus principales impulsores (Huang y Chen, 2021), además de ser decisivo en la generación de confianza hacia la marca (Harrigan *et al.* (2017), estos tres elementos confianza, compromiso y satisfacción tienen una influencia directa o indirecta en la lealtad de los clientes (choka *et al.*, 2019).

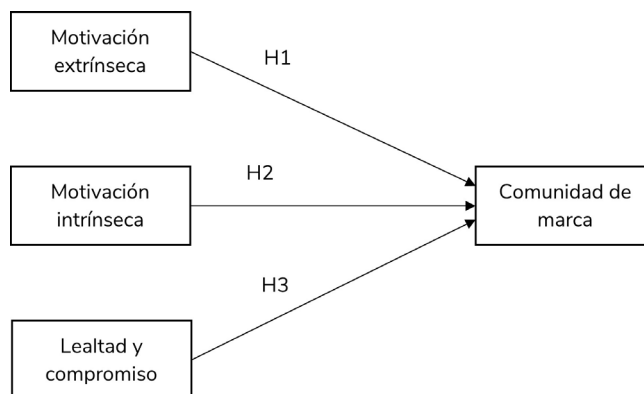
Siendo así y para dar respuesta al objetivo propuesto de determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca, se plantean 3 hipótesis y en la figura 1 se observa el modelo propuesto sobre el cual se pretende explicar las relaciones causales:

*H1: La motivación intrínseca alrededor de la afición hacia un equipo de fútbol influye en el interés hacia la comunidad de marca del equipo.*

*H2: La motivación extrínseca alrededor de la afición hacia un equipo de fútbol influye en el interés hacia la comunidad de marca del equipo*

*H3: La lealtad y el compromiso hacia un equipo de fútbol influyen en la generación de la comunidad de marca del equipo de fútbol.*

**Figura 1. Modelo propuesto**



Fuente: elaboración propia

### 3. Metodología

A través de una investigación de tipo descriptiva, transversal, no experimental y con enfoque cuantitativo se analiza las relaciones existentes entre la motivación, la lealtad y el nivel de

compromiso en las comunidades de marca. Como grupo objetivo se tomaron a hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, que manifiestan ser aficionados al fútbol y que siguen a un equipo de fútbol. A través de un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, se tomó como referencia a 4 equipos profesionales de la liga colombiana (Atlético Nacional, América de Cali, Millonarios y Santafé) dado que cuentan con una mayor cantidad de seguidores en la ciudad de Bogotá, sin embargo, como no existe un registro exacto del número de aficionados para cada equipo, se estimó la muestra sin tener en cuenta el tamaño de la población (Aguilar-Barojas, 2005) con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un porcentaje estimado de la muestra de 0.5, obteniendo una muestra de 384 participantes, adicionalmente se estableció una cuota del 25% para cada equipo. La recolección de datos se realizó durante dos semanas y finalmente se obtuvo 413 encuestas válidas (Atlético Nacional=96, América de Cali=92, Millonarios= 129 y Santafé=96).

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta en formato electrónico, la cual fue diseñada por los autores y se compone de 2 partes, la primera con 5 ítems con el fin de obtener información sociodemográfica del grupo objeto de estudio. La segunda parte se compone por 20 reactivos, de los cuales 7 corresponden para la dimensión comunidad de la marca, 5 compromiso y lealtad, 3 para la motivación extrínseca y 5 para la motivación intrínseca, estos reactivos se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). El instrumento fue diseñado por los autores tomando como referencia la escala de lealtad propuesta por Ercis *et al.* (2012) y de compromiso por Oliver (1999) y Casaló (2013) ajustada para el caso de equipos de fútbol; frente a la escala de comunidad de marca se tomó como referencia la propuesta por Sprott *et al.* (2009) y se ajustó al contexto del fútbol. Para el caso de la motivación tanto extrínseca e intrínseca se tomó como referencia la escala propuesta por Stover *et al.* (2012).

En cuanto al tratamiento de los datos, se utilizó un análisis factorial confirmatorio para la dimensionalidad del modelo frente a los constructos propuestos, adicionalmente se usó el análisis *bootstrapping* a través de un modelo causal con el fin de validar las hipótesis con el fin de determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen a la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. El análisis de datos se desarrolló a través del paquete estadístico SPSS v26 y Amos v24.

#### 4. Resultados

La población que hizo parte del estudio se caracteriza en su mayoría por ser hombres (n=289, 70.0%) que mujeres (n=124, 30.0%); con edades entre los 18 a 32 años (n=327, 79.2%) y 33 a 50 años (n=86, 20.8%), con condición socioeconómica baja (n=170, 41.1%) media (n=236, 57.1%) y alta (n=7, 1.9%); quienes mayormente ven y escuchan programas relacionados con el fútbol (n=356, 86.2%), y la mayoría no están suscritos a televisión paga para ver los partidos de fútbol (n=274, 66.3%).

A partir de un análisis factorial exploratorio con método de extracción de componentes principales con rotación ortogonal, todos los ítems generaron resultados con carga factorial superior a 0,5 y se agrupan dentro de un factor teórico. La solución converge en 4 factores los cuales agrupó los ítems de las dimensiones propuestas explicando el 57.86% de varianza, y tanto la prueba de esfericidad de Bartlett (=4276.878, gl: 253, Sig.< 0.001) como el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser–Meyer–Olkin fue adecuado (0.884) obtuvieron resultados satisfactorios. A partir de este resultado se desarrolló un análisis factorial confirmatorio con el fin de validar la dimensionalidad del modelo, para esto se tuvo en cuenta el método de extracción de máxima verosimilitud y a través del Alpha de Cronbach se validó la consistencia interna de los constructos, obteniendo resultados satisfactorios en cada uno, siendo el Alpha total del instrumento 0.884. Estos resultados se pueden observar en la tabla 2.

**Tabla 2.** Validez de constructo de cada dimensión del modelo

Dimensión	Ítem	Variable	Carga factorial	Alfa de Cronbach
Escala Comunidad de la marca	Sigo a mi equipo en sus redes sociales oficiales y no oficiales	CM1	0,621	0,848
	Difundo mi afición hacia el equipo por redes sociales	CM2	0,652	
	Ve o escucho la transmisión (radio, tv, internet, etc.) cuando mi equipo juega	CM3	0,699	
	Para mí es importante que toda la hinchada esté unida para apoyar al equipo	CM4	0,697	
	Desde que tengo memoria, soy y siempre seré hincha de mi equipo de fútbol	CM5	0,641	
	El apoyo hacia mi equipo siempre es a que gane sin importar las circunstancias	CM6	0,654	
	Mi nivel de compromiso hacia el equipo y su hinchada es alto e incondicional	CM7	0,659	
Escala de compromiso y lealtad hacia la marca	Vale la pena esforzarme para mantener mi relación con el equipo y la hinchada en redes sociales	EC1	0,603	0,777
	La relación con mi equipo y la hinchada que se desarrolla en las redes sociales es algo que quiero mantener indefinidamente	EC2	0,623	
	Creo que buscare activamente productos relacionados con el equipo que se promueven en redes sociales del equipo y la hinchada en un futuro próximo	EC3	0,674	
	Tengo la intención de comprar productos relacionados con mi equipo que se promueven en las redes sociales del equipo y la hinchada en un futuro próximo	EC4	0,656	
	Tengo cábalas, agüeros u otro tipo de supersticiones para que gane	EC5	0,483	
Motivación extrínseca	Hago apuestas deportivas en línea (betplay, wplay, etc.) a favor de mi equipo cuando juega	ME1	0,679	0,776
	Participó activamente en las redes sociales oficiales del equipo y de su hinchada	ME2	0,867	
	Me reúno continuamente con otros hinchas del equipo y lo comparto en redes sociales	ME3	0,681	
Motivación intrínseca	Soy hincha del equipo porque es una tradición familiar	MI1	0,731	0,898
	Es normal que todos los miembros de mi comunidad sean hinchas del mismo equipo que yo	MI2	0,729	
	Todos mis amigos son hinchas del mismo equipo	MI3	0,723	
	Siempre que juega mi equipo de fútbol me pongo algo alegórico a este (camiseta, bufanda, tapabocas, etc.)	MI4	0,911	
	Estoy más feliz cuando mi equipo gana	MI5	0,842	

Fuente: elaborado propia

Los resultados para la validez convergente y discriminante se pueden observar en la tabla 3, de acuerdo con los criterios de Fornell y Larcker (1981) la varianza promedio extraída (AVE) obtiene valores positivos superiores a 0,5 y las correlaciones entre constructos son inferiores en referencia a la raíz cuadrada de la AVE (Henseler *et al.*, 2015). Para el caso de la validez discriminante, el valor del índice de fiabilidad compuesta (CR) obtuvo valores superiores a 0,7 cumpliendo así los criterios de Hair *et al.* (1998). Por otra parte, los resultados obtenidos de los índices de bondad ajuste del modelo son satisfactorios (CMIN/DF=2,36; CFI=0,94; NFI=0,90; TLI=0,92; RMSEA=0,05 y PClose=0,049) cumpliendo con los criterios propuestos por Hu y Bentler (1999).



**Tabla 3.** Validez convergente y discriminante

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	ME	MI	EC	CM
ME	0,789	0,559	0,302	0,826	<b>0,747</b>			
MI	0,892	0,625	0,302	0,915	0,549***	<b>0,791</b>		
EC	0,747	0,574	0,542	0,756	0,184**	0,412***	<b>0,611</b>	
CM	0,844	0,537	0,542	0,846	0,166**	0,04	0,736***	<b>0,661</b>

Nota: \*=p<0,05; \*\*=p<=0,01; \*\*\*=p<0,001  
Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observan los resultados de las frecuencias expresadas en porcentaje de cada dimensión. Se evidencia que la motivación extrínseca no está muy relacionada con la interacción en redes sociales para todos los equipos, mientras que la motivación intrínseca es más asociada por la tradición familiar y el contexto social en el que se encuentra. Por otra parte, se observa que en términos de lealtad y compromiso es evidente que las acciones de acompañamiento e interacción en redes sociales, así como en la compra de productos relacionados con este, no son aspectos que son apropiados por los aficionados en todos los equipos. Del mismo modo en la escala de comunidad de marca la interacción en redes sociales y el apoyo incondicional hacia el equipo no es un aspecto representativo en cada equipo.

**Tabla 4.** Tabla de frecuencias de cada variable con respecto a cada equipo

Dimensión	Variable	Millonarios			Santa Fe			Atlético Nacional			América		
		DSA	I	DA	DSA	I	DA	DSA	I	DA	DSA	I	DA
Motivación Extrínseca	ME1	51	23	55	33	16	47	48	23	25	36	23	33
	ME2	58	33	38	43	26	27	53	30	13	48	27	17
	ME3	70	38	21	49	27	20	59	24	13	59	18	15
Motivación Intrínseca	MI1	34	33	62	23	25	48	41	17	38	24	23	45
	MI2	25	21	83	14	19	63	25	16	55	15	11	66
	MI3	36	46	47	24	35	37	35	26	35	21	36	35
	MI4	35	45	49	24	32	40	34	29	33	22	31	39
	MI5	44	48	37	29	26	41	37	34	25	28	33	31
Lealtad y compromiso	EC1	60	36	35	35	33	25	49	28	25	24	40	23
	EC2	59	37	32	39	32	25	41	37	18	32	30	23
	EC3	62	27	35	39	27	32	47	29	27	42	22	20
	EC4	63	25	27	50	24	31	49	28	27	43	14	22
	EC5	80	24	26	58	23	26	53	27	17	51	25	14
Comunidad de marca	CM1	80	14	34	52	19	27	64	7	20	56	13	14
	CM2	62	35	30	45	26	31	52	26	23	40	29	31
	CM3	79	15	33	50	14	28	59	10	19	62	10	28
	CM4	75	27	33	45	20	25	53	16	18	53	17	30
	CM5	90	13	40	54	16	30	71	8	20	63	15	28
	CM6	76	19	41	53	16	22	63	13	19	63	15	35
	CM7	67	32	25	37	28	15	51	22	16	33	28	16

Nota: DSA= Desacuerdo; I=Indiferente; DA= De acuerdo  
Fuente: elaboración propia

Frente al modelo causal se desarrolló un análisis a través de la metodología *Bootstrapping* con 5000 submuestras, el valor de  $\beta$  para la variable comunidad de marca fue de 0,347. En la tabla 5 se observa adicionalmente que todas las hipótesis propuestas son aceptadas, de tal forma que tanto la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la lealtad y el compromiso influyen de forma significativa en la comunidad de marca. Sin embargo, vale la pena destacar que las relaciones son positivas tanto para H1 y H2, mientras que para H3 la relación es negativa, de tal forma que la motivación intrínseca influye de forma inversamente proporcional a la comunidad de marca.

**Tabla 5.** Validación de las hipótesis

Hipótesis	Path	t	P	Comentario
H1 Comunidad de marca <--- Motivación Extrínseca	0,176	3,874	***	Aceptada
H2 Comunidad de marca <--- Motivación Intrínseca	-0,232	-4,832	***	Aceptada
H3 Comunidad de marca <--- Lealtad y Compromiso	0,607	14,258	***	Aceptada

Nota: \*= $p < 0,05$ ; \*\*= $p \leq 0,01$ ; \*\*\*= $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

El modelo aquí probado resalta que la existencia de una comunidad de marca (CM) en el caso de equipos de fútbol se debe a la relación entre los aficionados hacia sus respectivos clubes deportivos, de tal forma que la motivación intrínseca, la motivación extrínseca, la lealtad y el compromiso de los aficionados de fútbol hacia sus equipos son aspectos que favorecen el interés hacia la generación o sostenimiento de CM en este deporte. En ese sentido, la sostenibilidad de una CM depende en parte de la lealtad de los miembros que se soporta por las relaciones de intercambio entre lo que ofrece la marca y los miembros de la comunidad (Guimaraesc, Stride y O'Reilly, 2016) por lo que resulta relevante destacar que la CM presenta una relación de dependencia positiva con la motivación extrínseca y la lealtad y compromiso, así como de dependencia negativa con la motivación intrínseca, siendo estos efectos relevantes para las marcas deportivas debido a que se obtienen beneficios sociales y económicos al aumentar la popularidad de la marca como consecuencia de la lealtad y la generación de contenido por parte de los miembros de una CM (Chunping *et al.*, 2017; Roso, 2018; Wang y Fesenmiae, 2004).

En ese sentido, la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la lealtad y compromiso presentan coeficientes positivos de covarianza, lo que significa que intervenir en estas afectará en conjunto el modelo propuesto y su efecto en el interés en la CM de equipos de fútbol. En este contexto, los medios sociales ayudan a mantener unidos a los fanáticos, informados y comunicados (Posada y Giraldo, 2013) lo que motiva mayores niveles de compromiso y lealtad. No se evidencian antecedentes que relacionen la motivación extrínseca hacia un equipo de fútbol o de aficionados a otros deportes y su influencia en la CM; pero se observa este fenómeno en ámbitos diferentes al deportivo, donde la motivación social influye para integrarla (Sukoco y Wu, 2010), sin embargo, es extensa la investigación sobre la relación entre la motivación extrínseca y CM (Haverila *et al.*, 2021; Kim y Drumwright, 2016).

La auto motivación derivada del conocimiento, el placer y aprecio, así como la motivación social generada por la afiliación y el estatus social son significativas para impulsar a los miembros para integrar una CM (Sukoco y Wu, 2010), sin embargo, este estudio se observa que la motivación intrínseca se constituye como una variable relevante negativa entre los aspectos del modelo que predice la comunidad de marca de los equipos de fútbol (H2). No se evidencia investigaciones que establezcan relación entre la motivación intrínseca hacia un equipo de fútbol y una CM deportiva o de cualquier otra categoría de marcas, por el contrario es nutrida la investigación

en la que se demuestra el efecto que tiene la CM en la motivación (Füller, 2006; Simon *et al.*, 2016), ya que la búsqueda de beneficios sociales y el fortalecimiento de contactos sociales son aspectos relacionados con la motivación intrínseca de participar en una CM (Qiao *et al.*, 2021).

Algunas investigaciones indican la falta de evidencia respecto a las motivaciones internas sobre el compromiso con la CM (Simon *et al.*, 2016 citado por Kumar y Kumar, 2019) al igual que se desconocen las motivaciones detrás de una CM (Kumar y Kumar, 2019), no obstante, estudios como el de Molano-Acevedo *et al.* (2022) establecen que el compromiso hacia una CM se relaciona con el espíritu comunitario, entusiasmo por la marca, búsqueda de entretenimiento y persecución de premios, en ese sentido, el compromiso es un motivo intrínseco para continuar interactuando con una CM (Baldus *et al.*, 2015; Kuo y Feng, 2013), en todo caso estas motivaciones son afectadas por el entorno cambiante y requieren constante revisión (Brodie *et al.*, 2013).

En el contexto del fútbol, los aficionados exhiben un importante sentido de lealtad hacia sus equipos deportivos (Argan, 2019; Arroba-Jaroso *et al.*, 2021; Hague y Mercer, 1998;), en ese sentido, el estudio propuesto por Nadeem *et al.* (2020) indica que la lealtad influye en el compromiso, mientras que los de Yoshida *et al.* (2018) y Fillis y Mackay (2014) afirman que la CM evoca un comportamiento de lealtad, aspecto que tiene concordancia con otras investigaciones que han establecido la relación entre la lealtad y la confianza con la CM (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020). Sin embargo, estudios como el de Klára (2020) contradicen este fenómeno e indican que la CM tiene un efecto indirecto sobre la lealtad. Adicionalmente, Rodríguez *et al.* (2015) indica que el contexto virtual favorece el compromiso y influencia la motivación intrínseca de interactuar en una CM (Algesheimer *et al.*, 2005; Coelho *et al.*, 2018; Liu *et al.*, 2018), por lo que la CM tiene un efecto directo sobre el compromiso (Molano-Acevedo *et al.*, 2022).

Por otra parte, Zhang (2020) indica que se ha avanzado en entender la CM desde la perspectiva del consumidor por lo tanto, es menor interés en estudiar la CM desde la perspectiva de la marca, es así que investigaciones previas se han orientado en establecer la influencia que tiene la CM sobre la intención de compra (Adjei *et al.*, 2010; Casas, *et al.*, 2016; Coelho *et al.*, 2019; Hus, 2017; Kwahk y Kim, 2017; Leal *et al.*, 2014; Mahrous y Abdelmaaboud, 2017), la lealtad hacia la marca (Yoshida *et al.*, 2018; Kumar y Kumar, 2019), el compromiso con la CM (Kumar y Kumar, 2019; Lee y Hsieh, 2022; Santos *et al.*, 2022) y la motivación (Molano-Acevedo *et al.*, 2022) de pertenecer a la CM. Los hallazgos aquí indicados ofrecen una perspectiva novedosa que aporta bases empíricas para la creación y sostenimiento de una CM como consecuencia de la relación de los aficionados con sus clubes deportivos, esto tiene implicaciones para la gestión de las marcas, en cuanto requieren mejorar la lealtad y compromiso con el club, reforzar comportamientos o creencias que soportan motivaciones extrínsecas si es que la marca desea alcanzar los beneficios de desarrollar una CM.

Se aporta al estudio de la CM la relación con la lealtad y compromiso, en referencia al seguimiento y difusión en redes sociales, tiempo de trayectoria como seguidor, búsqueda de información, cohesión grupal, compromiso y apoyo hacia el equipo; también se han incluido la relación con la motivación intrínseca desde la tradición familiar para ser seguidor, la tradición social en el entorno y la cohesión con su círculo social; en referencia a la motivación extrínseca con el uso de prendas alegóricas, emociones positivas o negativas frente al desempeño deportivo del equipo, la importancia de la afición hacia el equipo y el reconocimiento social.

La CM la compone una triada inseparable que incluye los 1) aspectos motivacionales presentes entre los miembros asociados a beneficios psicológicos, sociales, funcionales y económicos asociados a la devoción que profesan los usuarios hacia las marcas; también se explica desde 2) la perspectiva de la lealtad a la marca en términos de identificación, confianza, gratificación y satisfacción y con 3) el grado de compromiso de los seguidores en términos afectivos y emocionales, experiencia, actitudes y recompensas; elementos vinculantes por medio de las interacciones entre los miembros.

Basados en el modelo causal, se encontró relaciones significativas entre la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso en las CM de equipos de fútbol, siendo así, estableciendo la relación con la lealtad y compromiso, y la motivación extrínseca. La primera está enmarcada en las acciones del aficionado para con su equipo, como seguir sus cuentas en redes sociales, desarrollar comunidad alrededor del equipo de fútbol en redes sociales, compartir con otros hinchas y en creer en su equipo incondicionalmente, estos aspectos se relacionan también con la motivación extrínseca, la cual aborda la relación cercana de su grupo de referencia primario como la familia y amigos alrededor de su afición al mismo equipo.

Vale la pena resaltar, que la motivación intrínseca presenta una relación inversa con la comunidad de la marca, aspecto importante a tener en cuenta, ya que la motivación intrínseca se orienta hacia la emocionalidad y el grado de reconocimiento o identificación hacia un equipo, de esta forma, se puede inferir que el aficionado al fútbol, tiene un apego fuerte a la marca o equipo desde la perspectiva de comunidad, más no de la perspectiva individual. Adicionalmente al observar las relaciones por equipos de fútbol se observa que la lealtad y compromiso es el único factor que presenta relaciones significativas hacia la comunidad de la marca. Por lo tanto, para el aficionado el grado de compromiso que tiene hacia su equipo de fútbol es el elemento central que fomenta y mantiene su afición hacia este.

Es importante que las marcas de equipos de fútbol tengan en cuenta que sus aficionados concentran su gusto por el equipo, por motivaciones que se expresan en grupo, mas no en el contexto individual, para lo cual, las acciones de mercado deben centrarse en desarrollar actividades de integración de sus aficionados, tanto en redes sociales como en el contexto real, ampliando así el nivel experiencial hacia la marca. Para estudios posteriores, se recomienda desarrollar propuestas basadas en técnicas cualitativas en redes sociales como la etnografía digital o escucha social frente a cada equipo de fútbol y su relación con sus aficionados, así como también estudios orientados hacia la personalidad de marca y su intención hacia hacer apuestas en línea en favor al equipo de afición.

## Agradecimientos

Artículo derivado del proyecto de investigación “Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid 19” identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

## Bibliografía

- Acuña, A., y Acuña, G. (2017). Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol. Disparidades. *Revista De Antropología*, 72(2), 505–526. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009>
- Adjei, M., Noble, S., y Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Aguilar-Illescas, R. (2014). Aproximación al fenómeno de la Web Social y sus implicaciones para el marketing: Análisis de la influencia de las comunidades de marca online sobre el comportamiento de sus miembros con la marca. [Tesis de doctorado]. Universidad de Málaga

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. y Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. y Martínez-López, F.J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Argan, M., y Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29-39. <https://doi.org/10.30819/iss.41-1.04>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bazi, S., Filieri, R., y Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bitrián, P., Buil, I., y Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365-381. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0163>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruhn, M., Schnebelen, S. y Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1). Pp. 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>
- Bundo, J. y Axhami, M. (2021). An Exploratory Study of Fans' Motivation in Albanian Football Championship. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Advances in Longitudinal Data Methods in Applied Economic Research*. ICOAE 2020. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-63970-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-63970-9_14)
- Carter, S. (2008). *The new language of Marketing 2.0*. Boston: Pearson Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.redes.2011.10.001>
- Časas, R., Palaima, T., y Mironidze, L. (2016). The links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities. *Organizations and markets in emerging economies*, 7(2), 7-24.
- Cely Hernández, M. D. (2013). *Weblogs: plataforma óptima para la construcción de comunidad de marca*. [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Javeriana.
- Chunping, Z., Jun, F., y Mengli, G. (2017). The Motivations of Customer Voice in the Context of Virtual Brand Community. *Management Review*, 29(12), 153.
- Clark, M., Black, H.G. y Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (1), 39-55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Coelho, A., C. Bairrada, y F. Peres. (2019). "Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love." *Journal of Product & Brand Management* 28 (2). 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Coelho, P. S., Rita, P., y Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>



- Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., y Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Daems, K., De Pelsmacker, P. y Moons, I. (2019). The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing. *Computers in Human Behavior*, 99, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.031>
- Delgado, A. y Acuña, G. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. *Retos*, 33, 96-101.
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duque, P. y Duque Oliva, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- El Tiempo. (2021). Las estrategias de las capitales para evitar violencia en los estadios. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/barrismo-en-colombia-medidas-de-seguridad-en-los-estadios-608915>
- Ercis, A., Ünal, S., Candan, F.B., y Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on Loyalty and repurchase intentions. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fillis, I., y Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fournier, S. y Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. y Sánchez-García, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Groeger, L., Moroko, L. y Hollebeek, L. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 190-209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095223>
- Guimaraes, G., Stride, C. y O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 137-157. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2012-0039>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. y Pihlström, M. H. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Ha, Y. (2018). Online brand community and its outcomes. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(4), 107-116. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2018.VOL5.NO4.107>
- Habibi, M. R., Laroche, M. y Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>



- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... y Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.015>
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K. C. y Viskovics, J. (2021). Brand community motives and their impact on brand community engagement: variations between diverse audiences. *Management Decision*, 59(9), 2286-2308. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2020-0683>
- Henseler, J., Ringle C. M. y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermudez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-601.
- Hsu, L.-C. (2017). Investigating Community Members' Purchase Intention on Facebook fan Page: From a Dualistic Perspective of Trust Relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5): 766–800. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0180>
- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C. C. y Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Jensen, J. y Wagner, C. (2018). A cross-national comparison of millennial consumers initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 318-333. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0327>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeck, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*, (4th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Khan, I.; Fatma, M.; Shamni, A.; Joshi, Y. y Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?, *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kim, E. y Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>
- Klára, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 157-169. <https://doi.org/10.1177/146735841983373>
- Kritzinger, R. y Petzer, D. J. (2021). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4), 642-666. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0104>
- Kumar, J. y Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>

- Kuo, Y. F. y Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Kwahk, K. Y. y Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11, 803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Lara, J. y Campos, A. (2018). La importancia de la técnica de regresión lineal simple en el área de las ciencias económico-administrativas. En *Ensayos Análisis Multivariante con enfoque dependiente en las ciencias de la administración como base para la innovación* (pp. 41-50). Universidad de Guadalajara.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F. y de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, C. T. y Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704>
- Lee, D., Kim, H. S. y Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Lee, Y., Ahn, W. y Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52-70. <https://doi.org/10.1080/15256480801910517>
- Liao, J., Chen, J. y Dong, X. (2021). Understanding the antecedents and outcomes of brand community-swinging in a poly-social-media context: a perspective of channel complementarity theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 506-523. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2020-0820>
- Liao, J., Dong, X. y Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm-versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100963. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100963>
- Limpasirisuwan, N. y Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing online brand community loyalty. *The Journal of Behavioral Science*, 12(1), 95-110. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/75889>
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H. y Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033>
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R. y Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- López Rodríguez, C. E. y Ortegón Cortázar, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Mahrous, A. A. y Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11, 229-251. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>
- Malchrowicz-Moško, E. y Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: A comparative analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178.

- Martínez R. y González C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. y Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>.
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio. *Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas*, (19), 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- Mc Alexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1),38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Merino-Orozco, A., Berbegal-Vázquez, A., Arraiz-Pérez, A. y Sabirón-Sierra, F. (2020). Sports monoculture and vehicular jargon in the educational value of school football in Spain. *Culture and Education*, 32(3), 583-608. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1785157>
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M. y Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- Molano-Acevedo, A., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2022). The Relationship between Intrinsic Motivations and Commitment of Consumers in Brand Communities of Entertainment Media. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(2), 114-127. <https://doi.org/10.3311/PPso.16318>
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Montenegro, J. (2020). Los equipos paisas siguen mandando: el ranking de asistencias del FPC. Bolavip. Recuperado de: <https://bolavip.com/conmebol/Los-equipos-colombianos-con-mejores-asistencias-de-hinchas-en-la-Liga-Betplay-2020-20200312-0068.html>
- Moreira, P.A. (2021). The youth engagement with global sustainability inventory (YEGSI): Development and validity-based studies. *PsyEcology*, 12(2), 228-253. <https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1891759>
- Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W. y Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Naidoo, R. y Potgieter, L. M. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ospina Carvajal, L. F. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio caso)* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Ospina Ujueta, J. C. (2019). *De lo virtual a lo real y de lo real a lo virtual, comunidades de marca: caso THUMP*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javieriana.
- Otero-Gómez, M. C. y Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225-236. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>

- Otero-Gómez, M. C. y Giraldo-Pérez, W. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas bancarias a partir de las actitudes del consumidor. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 25-38. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16062>
- Parihar, P. y Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 899-911. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>
- Pérez, M. y Rodríguez, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2(3), 175-192.
- Ponce, L. y Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Posada, G. R. y Giraldo, A. C. (2013). Comunidades digitales y su impacto en la imagen de marca de los equipos de fútbol Atlético Nacional y América de Cali. *Publicidad*, 2(1).
- Qiao, L., Song, M. y Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Radio Munera Digital. (2020). Los ocho equipos colombianos con más seguidores en redes sociales. Grupo Múnera Eastman. Recuperado de: <https://radiomunera.com/los-ocho-equipos-colombianos-con-mas-seguidores-en-redes-sociales/>
- Rodríguez García, T. C., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2015). Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos. *Revista Prisma Social*, (14).
- Rodríguez, G. (2019). La conformación de una comunidad emocional y sensorial carolingia. *Electronic journal of antiquity and middle ages*, (29), 252-81.
- Roso Gil, C. (2018). *Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit* [Tesis Doctoral], Universitat Politècnica de València.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y. y Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Samo, A. H., Rani, R. y Fatima, P. (2018). Impact of online brand community characteristics on brand loyalty of consumers of pakistan. *Journal of Social Sciences and Media Studies*, 2(01),55-70.
- Santarriaga Pineda, M. y Soto Ramírez, F. C. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63,102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Santos, Z. R., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>
- Schmid, D. A. y Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320. <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Simon, C., Brexendorf, T. O. y Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- Sirlopú Monteza, G. E. (2018). *La comunidad de marca y la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2017-2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo Perú.



- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(February), 92-104.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368. <https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Stover, J., De la Iglesia, R. A. y Fernández L. (2012). Academic Motivation Scale: adaptation and psychometric analyses for high school and college students. *Psychology Research and Behavior Management*, 5,71-83. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S33188>
- Sukoco, B. M. y Wu, W. Y. (2010). The personal and social motivation of customers participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), 614-622. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000617>
- Vale, L. y Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1359655>
- Viñas, M. B. (2018). Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca. *Pensar la Publicidad*, 12, 33-51. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60920>
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wantini, E. y Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J. y Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Service Manage.* 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. y Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Yoshida, M., Heere, B. y Gordon, B. S. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Zhang, G. y Li, C. (2018). A Study on the Motivation of Consumers' Continuous Involvement in Virtual Brand Communities Based on the Grounded Theory. *Journal of Jiangsu University of Science and Technology (Social Science Edition)*,18(2). Pp 94-100.
- Zhang, J. S. (2020). *Outdoor sports brands' strategies for building Instagram brand community* [Doctoral dissertation]. University of Illinois.