

LA IMAGEN DE MARCA EN EVENTOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS (ESPORTS). DIFERENCIA SEGÚN JUGADORES Y NO JUGADORES

Brand image in esports events. Difference between players and non-players

Jaime SC Amor¹, Carlos Pérez-Campos², Nuria Molina-García³

1. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València (Spain)
2. Facultad de Psicología, Magisterio y Ciencias de la Educación. Universidad Católica de Valencia (Spain)
3. Facultad de Educación. Universidad de Alicante (Spain)

RESUMEN: El sector de los deportes electrónicos (esports) ha irrumpido con fuerza en la sociedad, sobre todo en la población más joven, y los gestores del deporte tienen que formar parte del crecimiento del sector. Este artículo tiene como propósito conocer la percepción de marca entre jugadores y no jugadores de eventos de esports en la Comunidad Valenciana, España durante el año 2019. Para el análisis se ha utilizado un cuestionario compuesto por 82 ítems divididos en 12 escalas que han mostrado buenos índices de fiabilidad. Los resultados indican que las escalas obtuvieron valores medios positivos siendo las puntuaciones más elevadas las intenciones futuras, personalidad de marca y credibilidad de marca. Los jugadores siempre obtuvieron puntuaciones más altas con respecto a los no jugadores observando diferencias significativas en la reputación corporativa y el valor percibido. Resultados que permiten al gestor del deporte obtener información para contribuir a la mejora en estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE: Marca, esports, deportes electrónicos, eventos, gestor deportivo.

ABSTRACT: *The esports sector has burst onto the social scene, especially among the younger population, and sports managers need to be part of the growth of the sector. The purpose of this article is to find out the brand perception among players and non-players of esports events in the Valencian Community, Spain during the year 2019. For the analysis we used a questionnaire composed of 82 items divide into 12 scales that have shown good reliability indices. The results indicate that the scales obtained positive mean values, with the highest scores for future intentions, brand personality and brand credibility. Players always scored higher than non-players with significant differences in corporate reputation and perceived value. Results that allow the sport manager to obtain information to contribute to the improvement of marketing strategies.*

KEY WORDS: Brand, esports, electronic sports, events, sports manager.

Información de contacto:

Autor de correspondencia

Jaime SC Amor
jaisanca@alumni.uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Carlos Pérez Campos
carlos.perez@ucv.es
c/ Sacre Cor, 5
46113 Godella, Valencia

Nuria Molina García
n.molina@ua.es
c/ Aeroplano, s/n
03690 San Vicente del Raspeig, Spain

1. Introducción

Los deportes electrónicos (los cuales denominaremos de ahora en adelante en el documento también como esports) son una evolución que han hecho los videojuegos con el paso de los años, siendo capaces de adaptarse a las demandas de las nuevas generaciones (De Castell & Jenson, 2007). Nacen de la parte competitiva de los videojuegos y el intento de la profesionalización de estos (Antón & García, 2014). La primera noticia que se tuvo sobre los deportes electrónicos se remonta a los años 70 y 80, donde en la universidad de Stanford se preparaba un primer torneo del videojuego Spacewar, en el que por aquel entonces todavía no eran nombrados como esports (Szabella, 2018). Al hablar de estos es importante conocer bien el término, sobre todo teniendo en cuenta la ambigüedad que tiene para las personas que no están familiarizadas con el sector (Skubida, 2016). “Los esports son un área de actividades deportivas en la que las personas desarrollan y entrenan habilidades mentales o físicas en el uso de la información y la comunicación” (Wagner, 2006). Definición que años más tarde especificaría con mayor detalle la Asociación Coreana de Deportes Electrónicos incluyendo las competiciones y las ligas que involucran los juegos online (S. W. Lee et al., 2014).

Muchos autores contemplan la posibilidad de que no sean incluidos como deporte (Jonasson & Thiborg, 2010; Jenny et al., 2017), pero la realidad es que las cifras que son capaces de movilizar de espectadores, tanto de forma presencial (S. W. Lee et al., 2014) como de forma online (Gough, 2020), alcanzan valores muy a tener en cuenta por parte de sectores como el deportivo. Pero no solo esas cifras, sino también las económicas, con las que hay que tener mucho cuidado a la hora de interpretarlas, ya que la mayoría de las veces hacen referencia a videojuegos y a pesar de que todos los deportes electrónicos sí son videojuegos, no todos los videojuegos se consideran deportes electrónicos (Bascón-Seda & Rodríguez-Sánchez, 2020).

El deporte tradicional y el deporte electrónico tienen una relación directa en muchos de sus aspectos (Hilvoorde & Pot, 2016). Es por esa razón por la que el gestor deportivo, ya conocedor de la realización de eventos, debe ser parte de esta nueva línea de investigación. Los eventos deportivos son pilares fundamentales de la sociedad moderna, entendidos como actividades eventuales o esporádicas cuya celebración requiere de una programación y una mayor atención (Ayora & García, 2004). Paralelamente, los eventos de deportes electrónicos también se han ido convirtiendo en un pilar esencial y le han ido ganando terreno al deporte tradicional, principalmente entre la población más joven (Dilek, 2019). Motivos que han propiciado el desarrollo de propuestas para aumentar la visibilidad de estos y contribuir a la difusión del lugar de la competición con fines turísticos (Antón, 2018)

La literatura previa del deporte tradicional nos proporciona información suficiente para saber las prioridades que puede tener un asistente que acude a un evento de esports, y como son estas en función del precio (Calabuig et al., 2014) o de la percepción de marca

Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.

y comportamiento del consumidor (Alguacil et al., 2016). Centrándonos en el estudio de la percepción de la marca, esta es la forma de asegurarnos que los consumidores son capaces de recibir toda la información que nosotros, como realizadores de un evento, queremos transmitir (Alguacil et al., 2020)

El siguiente artículo tiene como objetivo principal determinar si hay diferencias en cuanto a la percepción de marca de un evento de deportes electrónicos entre los que son jugadores y los que no son jugadores de videojuegos. La baja cantidad de investigaciones sobre este creciente mundo electrónico hace que sea difícil saber en qué línea enmarcar la investigación, ya que podría incluirse tanto en marketing y marco legal (Bascón-Seda & Rodríguez-Sánchez, 2020) como en ciencias del deporte (Reitman et al., 2020). Pero la idea de realizar una investigación sobre una línea tan novedosa como son los esports son lo que la hace a su vez, tan atrayente.

2. Metodología

2.1. Muestra

La muestra está formada por los asistentes que acudieron a eventos de una empresa privada de esports que se realizaron por la Comunidad Valenciana, España. Los datos se recogieron de forma presencial con el uso de un formulario en papel y de forma online con el uso de la plataforma LimeSurvey, entre abril y mayo de 2019. Finalmente se recogieron 201 cuestionarios, de los cuales 7 estaban incompletos, dejando como resultado total 194 cuestionarios completados correctamente por los asistentes; de los cuales 137 eran hombres y 57 mujeres. La edad media de los asistentes que contestaron la encuesta fue de 31,43 años ($\pm 12,15$ años). Más de un 50% de los encuestados tenían menos de 30 años, al igual que más del 50% se encontraba en una situación laboral de trabajador ya fuese a tiempo completo o a tiempo parcial. El 49% poseía estudios secundarios y el 39% estudios universitarios. Además, el 55% acudió en coche al evento. En relación con la actividad física, el 70% sí realizaban algún tipo de actividad física frente al 30% que no lo hacía. Del total, el 63% (123) eran jugadores de videojuegos y el 37% (71) no eran jugadores de videojuegos.

2.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para la investigación fue un cuestionario compuesto por 12 constructos y 82 ítems adaptados a los eventos de deportes electrónicos que se evaluaron utilizando una escala Likert de cinco puntos: (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. El tiempo aproximado de realización del cuestionario es de 10 minutos.

Se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (A.-x). Todas las escalas muestran valores buenos de fiabilidad dado que todas superan el 0,70 (Hair et al., 2006).

En la tabla 1 se puede observar que todas las escalas muestran buenos índices de

consistencia interna.

Tabla 1. Descriptivos, fiabilidad y número de ítems de las escalas del estudio.

Escalas	N	Media	DT	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Actitud	194	3,92	0,63	0,92	6
Credibilidad	194	3,97	0,64	0,92	6
Reconocimiento	194	3,43	0,95	0,93	3
Reputación	194	3,51	0,65	0,92	6
Personalidad	194	4,02	0,54	0,92	24
Lealtad	194	3,55	0,85	0,92	5
Congruencia	194	3,68	0,96	0,93	3
Intenciones futuras	194	4,33	0,69	0,93	3
Calidad general	194	3,94	0,72	0,92	6
Valor percibido	194	3,85	0,75	0,92	6
Imagen corporativa	194	3,86	0,66	0,93	5

La escalas reconocimiento de marca, congruencia usuario-marca, intenciones futuras e imagen corporativa muestran una fiabilidad muy alta con un Alfa de Cronbach de 0,93. Las escalas actitud hacia la marca, credibilidad de marca, reputación corporativa, personalidad de marca, lealtad de marca, calidad general y valor percibido tienen el Alfa de Cronbach con un 0,92.

La escala actitud hacia la marca está compuesta por un total de seis ítems provenientes de dos artículos distintos. Los tres primeros ítems provienen de Gwinner y Bennett (2008) y los tres ítems restantes de Besharat (2010). Todos los ítems muestran que hay correlaciones buenas entre ellos con valores comprendidos entre 0,55 y 0,76.

Tabla 2. Fiabilidad de los ítems de la escala de actitud hacia la marca.

Ítems	Media	DT	R_{ix}	A.-x
Me gusta la marca (nombre de la marca).	4,02	0,74	0,72	0,84
(Nombre de la marca) es una marca muy buena.	3,83	0,78	0,74	0,84
Tengo una disposición favorable hacia la marca (nombre de la marca).	3,87	0,81	0,69	0,85
Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.	4,06	0,83	0,76	0,84
El uso de esta marca para representar este tipo de eventos es adecuado.	4,28	0,79	0,61	0,86
Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior.	3,46	0,90	0,55	0,87

La credibilidad de la marca se midió mediante seis ítems tomados de Sweeney y Swait (2008). Los tres primeros ítems son de la dimensión habilidad y los tres últimos de la dimensión confiabilidad. Todos los ítems muestran que hay correlaciones moderadas entre ellos, siendo el valor más bajo 0,53 y el más alto 0,67.

Tabla 3. Fiabilidad de los ítems de la escala de credibilidad de la marca.

Ítems	Media	DT	R_{ix}	A.-x
Pienso que la marca (nombre de la marca) cumple lo que promete.	4,03	0,80	0,65	0,80
Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.	4,01	0,81	0,66	0,80

Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.

Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar.	4,13	0,81	0,67	0,80
Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo.	3,80	0,98	0,60	0,81
Esta marca no pretende ser lo que no es.	3,81	0,97	0,57	0,82
Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio.	4,06	0,82	0,53	0,82

El reconocimiento de marca se midió mediante tres ítems procedentes de Tong y Hawley (2009). La correlación entre los ítems es buena con valores comprendidos entre 0,68 y 0,73.

Tabla 4. Fiabilidad de los ítems de la escala de reconocimiento de marca.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Algunas características de (nombre de la marca) vienen a mi mente rápidamente.	3,44	1,01	0,70	0,78
Puedo reconocer esta marca rápidamente entre otras marcas competidoras.	3,61	1,05	0,68	0,79
Estoy familiarizado con la marca (nombre de la marca).	3,24	1,22	0,73	0,74

La reputación corporativa está compuesta por un total de 6 ítems provenientes del artículo de Souiden et al. (2006). Todos los ítems muestran que hay una correlación moderada entre ellos, siendo el valor más bajo 0,48 y el más alto 0,72. A pesar de tener un valor tan bajo en uno de los ítems, el Alfa de Cronbach obtenido se mantiene por encima del recomendado por la literatura con 0,83 (Hair et al., 2006).

Tabla 5. Fiabilidad de los ítems de la escala de reputación corporativa.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
(Nombre de la marca) tiene un atractivo emocional para mí.	3,32	1,21	0,48	0,84
Esta marca asume algunas responsabilidades sociales.	3,56	0,82	0,62	0,80
Esta marca es conocida por sus eventos de alta calidad y servicios.	3,77	0,81	0,64	0,79
Esta marca es líder de la industria.	3,18	0,93	0,55	0,81
Esta marca tiene una buena situación financiera.	3,39	0,78	0,72	0,78
Esta marca cumple con las promesas que les hace a sus clientes.	3,84	0,84	0,66	0,79

La personalidad de marca se midió con veinticuatro indicadores extraídos de Schlesinger y Cervera (2008) y agrupados en cinco dimensiones: sinceridad, competencia, emocionante, sofisticado y rudeza (Aaker, 1997). La correlación entre todos los indicadores es moderada.

Tabla 6. Fiabilidad de los ítems de la escala de personalidad de marca.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x	Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Amigable.	4,32	0,78	0,66	0,93	Responsable.	4,24	0,79	0,63	0,93
Familiar.	4,11	0,90	0,60	0,93	Moderna.	4,44	0,66	0,62	0,93
Honesta.	4,07	0,83	0,69	0,93	Independiente.	4,11	0,80	0,61	0,93
Genuina.	3,85	0,89	0,60	0,93	Joven.	4,43	0,79	0,52	0,93
Tecnológica.	4,43	0,69	0,47	0,93	Innovadora.	4,18	0,89	0,54	0,93
Fiable.	4,14	0,79	0,70	0,93	Dinámica.	4,20	0,83	0,61	0,93

Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.

Exitosa.	3,82	0,82	0,65	0,93	Elegante.	3,85	0,87	0,69	0,93
Líder.	3,58	0,91	0,57	0,93	Con clase.	3,70	0,93	0,69	0,93
Segura.	4,10	0,84	0,58	0,93	Masculina.	3,08	1,27	0,15	0,94
Trabajadora.	4,22	0,76	0,60	0,93	Resistente.	3,77	0,86	0,70	0,93
Puntual.	4,07	0,97	0,54	0,93	Fuerte.	3,73	0,86	0,70	0,93
Limpia.	4,31	0,88	0,62	0,93	Robusta.	3,70	0,90	0,67	0,93

La lealtad de marca está compuesta por un total de cinco indicadores provenientes de tres artículos diferentes. Los tres primeros se extraen de Yoo y Donthu (2001), el cuarto indicador del artículo de G. C. Lee y Leh (2011) y el quinto y último de Tong y Hawley, (2009). Los indicadores relacionados con la escala lealtad de marca muestran que hay correlaciones moderadas entre ellos, siendo el valor más pequeño 0,50 y el mayor 0,70.

Tabla 7. Fiabilidad de los ítems de la escala de lealtad de marca.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Me considero fiel a este evento de esports.	3,57	1,20	0,63	0,75
Este evento de esports sería mi primera opción.	3,45	1,20	0,65	0,75
No voy a asistir a otro evento de esports siempre y cuando pueda acceder a este.	2,97	1,32	0,51	0,80
Después de usar esta marca me he encariñado con ella.	3,57	1,04	0,70	0,73
Estaría encantado de recomendar (nombre de la marca) a mis amigos.	4,20	0,87	0,50	0,80

La congruencia del usuario con la marca se midió con tres ítems de Grace y O’Cass (2005). Las correlaciones entre los ítems son buenas teniendo unos valores comprendidos entre 0,61 y 0,79.

Tabla 8. Fiabilidad de los ítems de la escala de congruencia usuario-marca.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen.	3,60	1,10	0,61	0,90
Gente parecida a mí asiste a este evento de esports.	3,72	1,11	0,79	0,74
El tipo de persona que suele asistir a este evento de esports es muy parecido a mí.	3,71	1,11	0,79	0,73

La calidad general está formada por un total de seis ítems que provienen de tres artículos distintos. Los dos primeros ítems se han extraído del escrito por Yoo y Donthu (2001). El tercero, cuarto y sexto de Carrasco & Gutiérrez (2008). El quinto, y último, de G. C. Lee y Leh (2011). La correlación entre todos los ítems es buena.

Tabla 9. Fiabilidad de los ítems de la escala de calidad general.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Este evento de esports es de alta calidad.	3,97	0,92	0,75	0,89
Probablemente la calidad de este evento de esports es extremadamente alta.	3,75	0,93	0,75	0,89
La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta.	3,91	0,83	0,78	0,88
Un evento de la marca (nombre de la marca) debe ser de muy buena calidad.	4,03	0,84	0,69	0,90
Esta marca es de buena calidad.	3,98	0,81	0,76	0,89

Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.

Estoy muy satisfecho con esta marca. 4,01 0,90 0,72 0,89

La escala que mide el valor percibido está compuesta por seis ítems provenientes de Hur et al. (2014). Los cuales se han agrupado en tres dimensiones: valor utilitario, valor hedónico y valor de confianza. Los ítems muestran correlaciones moderadas entre 0,49 y 0,77.

Tabla 10. Fiabilidad de los ítems de la escala de valor percibido.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Confío en este evento de esports.	4,09	0,84	0,69	0,83
Este evento de esports es una necesidad para mí.	3,03	1,39	0,49	0,89
Me encanta este evento de esports.	3,98	0,89	0,73	0,82
Me siento bien cuando asisto a este evento de esports.	4,02	0,91	0,74	0,82
Confío en la marca (nombre de la marca).	3,99	0,88	0,77	0,82
(Nombre de la marca) es una marca honesta.	3,96	0,88	0,66	0,84

La imagen corporativa está compuesta por un total de cinco indicadores pertenecientes al artículo de Souiden et al. (2006). Los indicadores relacionados con esta escala muestran que hay correlaciones moderadas entre ellos, siendo el valor más pequeño de correlación 0,55 y el más alto 0,74.

Tabla 11. Fiabilidad de los ítems de la escala de imagen corporativa.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
(Nombre de la marca) es innovadora y pionera.	3,89	0,86	0,55	0,84
Esta marca tiene éxito y confianza en sí misma.	3,96	0,85	0,74	0,79
Esta marca es persuasiva y astuta.	3,68	0,81	0,67	0,81
Esta marca hace negocios de una manera ética.	3,71	0,85	0,69	0,81
Esta marca es abierta y receptiva con los consumidores.	4,04	0,86	0,63	0,82

La escala de las intenciones futuras está compuesta también por tres indicadores provenientes del trabajo de Hightower et al. (2002). Los indicadores muestran que hay correlaciones buenas entre ellos, siendo el menor 0,74 y el mayor 0,84.

Tabla 12. Fiabilidad de los ítems de la escala de intenciones futuras.

Ítems	Media	DT	R _{ix}	A.-x
Recomendaré la asistencia al evento de esports a mis amigos y parientes.	4,28	0,84	0,77	0,83
Hablaré bien del evento de esports a otras personas si me preguntan.	4,36	0,74	0,75	0,85
Animaré a otros a que vengán a este evento de esports.	4,36	0,74	0,78	0,81

Por último, la duodécima escala es la que recoge todas las cuestiones sobre los datos demográficos, compuesta por un total de nueve ítems.

Tabla 13. Cuestiones sociodemográficas.

Cuestiones	Respuesta
Edad (años)	Respuesta abierta.

Género	Hombre / Mujer
Indique con un solo número cuantas veces has asistido a un evento de (nombre de la marca)	Respuesta numérica abierta.
¿Cuál es tu situación laboral?	Trabajador a tiempo completo / Trabajados a tiempo parcial / Parado / Estudiante / Jubilado
¿Cuál es tu nivel de estudios?	Sin estudios / Primarios / Secundarios / Universitarios
¿Cómo has asistido al evento?	Caminando / Bicicleta / Coche / Moto / Transporte público / Otro medio de transporte
¿Qué tipo de asistente eres?	Juego a videojuegos / No juego a videojuegos
¿Realizas algún tipo de actividad física?	Sí / No
¿Cuál?	Respuesta abierta.

2.3. Análisis estadístico

El análisis estadístico de los datos se llevó a cabo con el uso del paquete estadístico SPSS 25. En primer lugar, se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas para verificar que el valor del Alfa de Cronbach fuese el adecuado y que por lo tanto el uso de estas escalas era fiable, como ya se ha mencionado en el apartado anterior. Después, se extrajeron los datos para realizar un análisis descriptivos de todas las preguntas relacionadas con los datos sociodemográficos para, finalmente, llevar a cabo comparaciones de las escalas en función de si los asistentes eran jugadores de videojuegos o no. Para ello se utilizó la prueba T de Student para muestras independientes.

3. Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de todas las escalas para determinar la valoración general de los datos. Todos los resultados obtenidos por los estadísticos descriptivos de las escalas, visibles en la tabla 1, obtuvieron valores medios positivos ya que todos superaban el valor neutro de 3. Los valores medios con mayor puntuación fueron las intenciones futuras ($4,33 \pm 0,69$), personalidad de marca ($4,02 \pm 0,54$) y credibilidad de marca ($3,97 \pm 0,64$). En cuanto a los valores más bajos se encontraron en lealtad de marca ($3,55 \pm 0,85$), reputación corporativa ($3,51 \pm 0,65$) y reconocimiento de marca ($3,43 \pm 0,95$).

Una vez conocidos los valores descriptivos se realizó un análisis para determinar las diferencias que hay a la hora de percibir la marca en los que son jugadores de videojuegos y los que no lo son, se realizó un análisis de media con la prueba T de Student para muestras independientes.

Como se puede ver en la tabla 14, las medias de los jugadores son más elevadas en todas las escalas con respecto a los que no son jugadores. La escala con mayor puntuación obtenida es la de intenciones futuras tanto por los que son jugadores ($4,36 \pm 0,69$) como los que no lo son ($4,28 \pm 0,71$).

Además, se observa como las escalas de reputación corporativa y de valor percibido presentan diferencias significativas ($p < 0,05$) puntuando más alto los jugadores frente a los no jugadores.

Tabla 14. Diferencias entre jugadores y no jugadores de deportes electrónicos (esports).

Escalas	Tipo	N	Media	DT	F (p valor)	T (p valor)
Actitud	Jugador	123	3,98	0,63	0,268	1,818
	No jugador	71	3,81	0,62	(0,605)	(0,071)
Credibilidad	Jugador	123	4,02	0,63	1,563	1,480
	No jugador	71	3,88	0,66	(0,213)	(0,140)
Reconocimiento	Jugador	123	3,52	0,95	0,073	1,673
	No jugador	71	3,28	0,94	(0,788)	(0,096)
Reputación	Jugador	123	3,59	0,63	0,098	2,282
	No jugador	71	3,37	0,67	(0,754)	(0,024)
Personalidad	Jugador	123	4,04	0,53	1,877	0,549
	No jugador	71	3,99	0,57	(0,172)	(0,584)
Lealtad	Jugador	123	3,60	0,91	4,807	1,000
	No jugador	71	3,47	0,74	(0,030)	(0,318)
Congruencia	Jugador	123	3,73	0,95	0,067	1,131
	No jugador	71	3,57	0,97	(0,795)	(0,260)
Intenciones futuras	Jugador	123	4,36	0,69	0,071	0,761
	No jugador	71	4,28	0,71	(0,791)	(0,447)
Calidad general	Jugador	123	3,97	0,72	0,176	0,751
	No jugador	71	3,89	0,71	(0,675)	(0,454)
Valor percibido	Jugador	123	3,93	0,75	0,107	2,085
	No jugador	71	3,70	0,74	(0,743)	(0,038)
Imagen corporativa	Jugador	123	3,89	0,65	0,364	0,886
	No jugador	71	3,80	0,68	(0,547)	(0,377)

En el caso de la escala reputación corporativa, los jugadores la puntúan con un valor de $3,59 \pm 0,63$ y los no jugadores con un valor de $3,37 \pm 0,67$ encontrándose diferencias significativas entre estos dos resultados ($p = 0,024$).

Con la escala valor percibido ocurre lo mismo, los jugadores la puntúan con un valor de $3,93 \pm 0,75$ mientras que los no jugadores con un valor de $3,70 \pm 0,74$ encontrándose diferencias significativas entre estos dos resultados ($p = 0,038$).

4. Conclusiones

Las principales conclusiones que se obtienen en la investigación son que, en la mayoría de las escalas para determinar la percepción de marca en usuarios jugadores y no jugadores de eventos de deportes electrónicos, no demarcan diferencias estadísticamente significativas, obteniendo en todas ellas valores positivos.

Por otro lado, la reputación corporativa y el valor percibido son las dos únicas escalas en las que se encuentran diferencias estadísticamente significativas. Siendo mejor el valor que recibe la marca del evento por parte de los asistentes que son jugadores de videojuegos frente a los que no lo son.

Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.

Las intenciones futuras del asistente hacia el evento es la escala con mayor puntuación tanto si se hace una distinción por tipo de asistente como si no. Este valor tan elevado asegura al organizador que en ediciones posteriores la asistencia podrá ser elevada. Resultados que coinciden con estudios realizados a espectadores de otros eventos de esports diferentes (Vegara-Ferri et al., 2020).

Estos resultados le permiten al gestor hacer acciones de marca generales en el evento, sin tener que identificar acciones diferentes para el que juega a videojuegos y para el que no lo hace. Por lo tanto, esta información contribuye a la mejora en las estrategias de marketing de manera que es posible llegar a más público objetivo y se puede tener mejor resultado e impacto, multiplicando los mismos al llegar a más gente.

Como limitaciones a este estudio se encuentran que, a pesar de haber obtenido una muestra de 194 participantes, si hubiese sido más amplia se podría haber obtenido una mayor información útil. Además, solo se han analizado los eventos de una única empresa, por lo que futuras investigaciones deberán ir orientadas en incluir más empresas que realicen este tipo de eventos ya sean grandes o pequeños y de esta forma tener unos mejores datos para poder realizar las comparaciones pertinentes.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. P. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 139-146.
- Alguacil, M., Dos Santos, M. A., Pastor-Barceló, A., & Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 69-72.
- Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. *XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, 77-89.
- Antón, M., & García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, 19, 98-115.
- Ayora, D., & García, E. (2004). Organización de eventos deportivos (Vol. 653). *INDE*.
- Bascón-Seda, A., & Rodríguez-Sánchez, A. R. (2020). Esports y ciencia: Sintonizando con el fenómeno de los deportes electrónicos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(45).
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.035>

- Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.
- Carrasco, I. B., & Gutiérrez, T. M. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de estudios empresariales*, 18, 109-134.
- De Castell, S., & Jenson, J. (2007). Worlds in play: International perspectives on digital games research (Vol. 21). *Peter Lang*.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-22.
- Gough, C. (2020). Esports viewership share 2017-2023 platform. *Statista: The Statistics Portal*. <https://www.statista.com/statistics/1129340/viewership-esports-platform/>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Hilvoorde, I. van, & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 14-27.
- Hur, W.-M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers’ relationship to luxury brands. *Psychological reports*, 114(2), 609-624.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13(2), 287-299.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10.
- Lee, S. W., An, J. W., & Lee, J. Y. (2014). The relationship between e-sports viewing motives and satisfaction: The case of League of Legends. *Proceedings of International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*, 33-36.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
- Schlesinger, M. W., & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.
- Skubida, D. (2016). Can Some Computer Games Be a Sport?: Issues with Legitimization of eSport as a Sporting Activity. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 8(4), 38-52.

- Amor, JSC., Pérez-Campos, C. & Molina-García, N. (2020). La imagen de marca en eventos de deportes electrónicos (esports). Diferencia según jugadores y no jugadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102-113.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H.-J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 825-845.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Szabella, O. (2018). Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása. *Információs Társadalom*, 18, 66. <https://doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.5>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18 (4), 262-271.
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M., & Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50(1), 371-384.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International conference on internet computing, 437-442.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.



Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal