

Patrocinio de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en X e Instagram: Un análisis comparativo de la activación digital y el tipo de contenido

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I de Castellón. España

gsanahuj@uji.es



Emilio Fernández-Peña

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

emilio.fernandez@uab.cat



Magdalena Mut-Camacho

Universitat Jaume I de Castellón. España.

mcamacho@uji.es



Cómo citar el presente artículo / Referencia estándar:

Sanahuja-Peris, Guillermo; Fernández-Peña, Emilio y Mut-Camacho, Magdalena (2025). Patrocinio de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en X e Instagram: Un análisis comparativo de la activación digital y el tipo de contenido [Sponsorship of the Tokyo 2020 Olympic Games and the FIFA World Cup Qatar 2022 on X and Instagram: A comparative analysis of digital activation and content type]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-30. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2355>

Fecha de Recepción: 25/06/2024

Fecha de Aceptación: 01/12/2024

Fecha de Publicación: 03/02/2025

RESUMEN

Introducción: El objetivo del presente estudio era realizar un análisis comparativo de la activación del patrocinio de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en las redes sociales. **Metodología:** Se concibió un diseño de estudio de método mixto, donde se combinan un análisis del contenido cuantitativo y cualitativo de las publicaciones (*posts*) en las cuentas X e Instagram globales y españolas de 16 patrocinadores. Se trataba de patrocinadores del Comité Olímpico Internacional y del Comité Olímpico Español, así como patrocinadores

oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2022. **Resultados:** Tras analizar una muestra de 4791 publicaciones, los resultados revelaron hallazgos interesantes en relación con el volumen de publicaciones sobre estos dos megaeventos, por una parte, y los tipos temáticos de las publicaciones, por otra. En términos generales, se concluyó que los patrocinadores olímpicos se esforzaron en gran medida para promocionar sus vínculos con los Juegos Olímpicos, mientras que los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA habían generado un mayor número de publicaciones. Al mismo tiempo, se constató que la polinización cruzada sólo se había utilizado de forma parcial en las historias de las marcas: algunas no interconectaron sus estrategias de comunicación global y nacional, y las historias de las marcas en X e Instagram no coincidían. **Conclusiones:** Los temas más comunes de la activación de ambos patrocinios fueron informar e interactuar, lo cuales se destacaron mucho más que otros tipos como entretener o recompensar.

Palabras clave: redes sociales; patrocinio; activación; X; Instagram; Juegos Olímpicos, Copa Mundial de la FIFA.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El Patrocinio de los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA

Podría decirse que, en la literatura sobre patrocinio deportivo, los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA han sido el principal foco de atención desde finales de la década de 1990 (Maldonado-Erazo *et al.*, 2019). En 1984, el COI, durante la presidencia de Juan Antonio Samaranch, rediseñó su oferta de patrocinio, con la creación del programa de patrocinio TOP que redujo de manera drástica el número de marcas vinculadas al evento olímpico, con el otorgamiento de exclusividad y mayores beneficios de transferencia de imagen (Fernández Peña, 2016). De forma paralela a la puesta en marcha del programa, que en el momento de escribir estas líneas había alcanzado su décima edición, los estudiosos habían contribuido al conocimiento del exitoso programa. En particular, los estudios de Stipp y Schiavone (1996) y Stipp (1998) confirmaron los efectos beneficiosos sobre la imagen pública del patrocinador, con repercusiones positivas incluso para el mercado bursátil (Miyazaki y Morgan, 2001).

Desde que se realizaron estos estudios iniciales, la investigación sobre el patrocinio olímpico en los últimos años se ha centrado en el análisis empírico de la eficacia (Yazdanparast y Bayar, 2021) y el impacto de marca (Rutter *et al.*, 2020), donde se confirman los beneficios del evento. Otros estudios han examinado cuestiones mucho más específicas: estrategias de marca (Papadimitriou *et al.*, 2008), estudios de casos de patrocinadores como Visa (Jensen *et al.*, 2016) y Coca-Cola (Coburn y McCafferty, 2017), el impacto en la percepción de los patrocinadores por parte de los empleados (Edwards, 2016), la regulación legal (Burton y Bradish, 2019) y el uso de las anécdotas a través de los atletas paralímpicos (Beldame *et al.*, 2023).

Algunos, como los de Finlay (2018) y Abeza *et al.* (2021), han analizado la dimensión digital e interactiva. Finlay (2018) analizó la controversia creada por la Regla 40 de la Carta Olímpica, que regula las publicaciones de los atletas en las redes sociales para evitar acciones de *marketing* de emboscada, pero al mismo tiempo restringe la libertad de expresión de los atletas. En una línea similar, Abeza *et al.* (2021) relacionaron las estrategias digitales de las marcas en torno al evento con el *marketing* de emboscada, un campo de investigación muy fértil. Estos autores concluyeron que las estrategias de los

embaucadores se habían vuelto cada vez más oportunistas, sutiles y sofisticadas, vinculadas a técnicas asociativas y con valores difíciles de rastrear y regular. Además, afirmaron que "un estudio que compare cómo utilizan los patrocinadores las redes sociales frente a los embaucadores puede informarnos sobre si los patrocinadores utilizan el espacio de las redes sociales para activar su patrocinio" (Abeza *et al.*, 2021, p. 274).

La investigación sobre el patrocinio en el fútbol también es muy copiosa (Maldonado-Erazo *et al.*, 2019), con estudios sobre ligas profesionales, clubes y grandes eventos. Las Copas Mundiales de la FIFA también han sido objeto de estudio recurrente, aunque sin tanta profundidad como en otros ámbitos. Los enfoques de estudio son similares a los adoptados para los Juegos Olímpicos. Por ejemplo, el estudio de Nufer y Bühler (2010) replicó el análisis de los efectos en el consumidor, y el de Portlock y Rose (2009) examinó la asociación entre las marcas patrocinadoras y las que practican el *marketing* de emboscada.

En los últimos años, los artículos publicados han abordado inevitablemente los sucesos relacionados con la corrupción desde la perspectiva del patrocinio, en los que los casos relacionados con la falta de integridad de la FIFA se correlacionaron con la disminución del valor de los rendimientos de los patrocinadores para los accionistas (Hundt y Horsch, 2019); la transferencia de reputación entre el anfitrión, la FIFA y los patrocinadores (Coelho *et al.*, 2019), la responsabilidad social corporativa (Kulczycki, Pfister y Koenigstorfer, 2020), e incluso la disputa por el suministro de alcohol por parte de un patrocinador en la última Copa Mundial de la FIFA (Dun y Rachdi, 2023). Cabe destacar que todos estos estudios sobre las experiencias de Francia 98, Alemania 2006, Brasil 2014 o Qatar 2022 mostraron efectos menos positivos y percepciones públicas de las marcas patrocinadoras que estudios similares sobre los Juegos Olímpicos.

Por último, cabe destacar el enfoque bastante infrecuente de los estudios comparativos sobre los dos megaeventos, como el adoptado por Madrigal *et al.* (2005) y Uhrich, Koenigstorfer y Gröppel-Klein (2013), el primero sobre el valor de marca y el segundo sobre la responsabilidad social corporativa.

1.2. Activación digital del patrocinio

En uno de los primeros estudios sobre activación de patrocinios en Internet, Weeks, Cornwell y Drennan (2008, p. 638) indicaban que, "con respecto al *marketing* vinculado al patrocinio", el término "activación se refiere a aquellas comunicaciones que fomentan la interacción con el patrocinador". Dicha activación, que supone una inversión adicional al contrato con la propiedad deportiva, se ha convertido en una práctica básica dentro de una estrategia de patrocinio cuyas acciones más comunes son la publicidad tradicional, los eventos, la comunicación interna, las relaciones públicas, la hospitalidad, las promociones comerciales, los contenidos editoriales y, desde hace varias décadas, las dinámicas en redes sociales (IEG, 2017). Su trascendencia es tal que el debate profesional y académico no se centra en la conveniencia o no de implementar la activación, sino en la idoneidad de la cantidad de dinero que debe destinarse a dicha actividad. De hecho, para averiguar cuál es la cifra óptima, se ha utilizado como unidad de medida el ratio de inversión en activación por euro invertido en un contrato de patrocinio. Tanto artículos académicos (O'Reilly y Horning, 2013) como estudios profesionales han determinado que las cantidades medias destinadas oscilaban entre 1:0,5 (Dircom, 2015) y 1:1 (IEG, 2017). Sin embargo, el propio IEG, una de las agencias mundiales de referencia, ha reconocido que el

ratio depende de los objetivos y circunstancias de patrocinio de cada empresa, y que el concepto de ratios de activación está desde un punto prácticamente muerto (IEG, 2022).

Una vez analizado el concepto, conviene revisar varios estudios específicos sobre activación en el ámbito digital como los de Abeza *et al.* (2014) y Gillooly *et al.* (2017). Abeza *et al.* (2014), sobre los Juegos Olímpicos, estudiaron la activación de patrocinio en X de los patrocinadores TOP de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014. Entre los hallazgos se encontró el mayor número de publicaciones durante los Juegos que en las semanas previas y posteriores a estos. Al mismo tiempo, se identificaron objetivos de "promoción (de servicios, productos e imagen de la empresa), apreciación del cliente y estímulo del atleta" (2014:210). Por su parte, Gillooly *et al.* (2017) realizó un estudio en profundidad sobre la categorización del contenido de activación en X para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres 2012 desde la perspectiva de la teoría de los usos y gratificaciones. Los autores concluyeron que la mayoría de los tuits analizados (68 %) se dedicaban a informar, mientras que el 16 % se dedicaban a interactuar, el 13 % a gratificar y muy pocos (2 %) a entretener.

Próximos a nuestro objeto de estudio se encuentran otros artículos de gran interés. Papadimitriou y Apostolopoulou (2009), desde un enfoque cualitativo y antes de la explosión de las redes sociales, clasificaron a los patrocinadores en dos tipos: los más activos que realizan una activación planificada y los menos activos que no aprovechan las oportunidades de comunicación que se les ofrecen. Geurin y Gee (2014) realizaron un estudio de caso sobre la activación digital de la cervecera canadiense Molson en el caso de Sochi 2014, con la observación de que las publicaciones se centraban más en informar que en interactuar. Burton *et al.* (2021), al referirse a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de PyeongChang 2018, analizó de manera comparativa X e Instagram desde una perspectiva nacional, lo que reveló una actividad desigual para los dos eventos, mucho menor en el caso de los Paralímpicos.

En el caso de la Copa Mundial de la FIFA, se encontró dos estudios españoles. El primero de García Mirón (2012) reveló el uso casi iniciático de las redes sociales por los patrocinadores de la selección española en la Copa Mundial de la FIFA 2010, donde se consiguió una conversación entre los aficionados y las marcas, y así lograr complicidad y fidelidad. El segundo, de Pérez-Seoane *et al.* (2023), analizó las reacciones de los usuarios a los vídeos publicados por los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en YouTube, y concluyó que las marcas patrocinadoras habían alcanzado altos índices de notoriedad al asociarse a este evento, y que las críticas de la audiencia a su asociación con el polémico campeonato eran residuales.

Dignos de mención son otros estudios recientes que, aunque no se centran en los dos megaeventos en cuestión, revelan la mayoría de los hallazgos sobre la activación digital de patrocinios. El primero, de Mastromartino y Naraine (2022), estudió la actividad en las redes sociales de NHL durante la pandemia y señaló una falta de innovación en las estrategias digitales, lo que provocó una disminución de la interacción. Otro estudio en el que Naraine fue coautor (Naraine *et al.*, 2022) afirmaba que "las organizaciones deportivas necesitan reconsiderar su estrategia en las redes sociales, y trabajar con socios para incluir de manera orgánica a los patrocinadores en el contenido". En relación con las tendencias, Kaushik *et al.* (2022) abordaron de forma específica la interactividad en la activación de patrocinios en X en el entorno del tenis, donde se demostró la eficacia para las marcas de dicha interacción con los aficionados. Schönberner y Woratschek (2023), a través de un experimento en línea con consumidores, también avalaron la eficacia de la técnica al demostrar que las activaciones de los

patrocinadores aumentaban el compromiso de los clientes al integrarse en la narrativa original de la organización deportiva.

Para concluir esta revisión, cabe mencionar el concepto de polinización cruzada, entendido desde una perspectiva sistémica y aplicado a la comunicación en redes sociales; así, "polinización cruzada" es el nombre que damos a la interconexión de las distintas presencias de una marca, en este caso en redes sociales, en busca de un flujo de retroalimentación positiva en el ámbito digital (Fernández, 2016; Fernández *et al.*, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio era realizar un análisis comparativo de la activación del patrocinio de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 en las redes sociales. Se definieron cuatro objetivos específicos:

- O1. Analizar el contenido de X e Instagram vinculado a la activación de patrocinios de 16 marcas, a partir del número de publicaciones dedicados a la activación.
- O2. Conocer los principales usos y temáticas de los contenidos en redes sociales publicados para activar el patrocinio.
- O3. Analizar la existencia de polinización cruzada entre estrategias globales y nacionales, y entre las estrategias utilizadas en X e Instagram.

2.1. Metodología mixta

Se propuso un análisis de contenido descriptivo de las publicaciones en X (Twitter en el momento de realizar el estudio) e Instagram de los patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Este estudio adoptó la metodología que Hsieh y Shannon (2005:1278) describieron como "un método de investigación para la interpretación subjetiva del contenido de los datos de texto a través del proceso de clasificación sistemática de codificación e identificación de temas o patrones", mediante el uso de las publicaciones como unidades de análisis (Lin y Pena, 2011). El análisis de contenido se ha utilizado de forma amplia en el estudio de las redes sociales y es una herramienta útil para identificar la creatividad y las estrategias empleadas por las marcas en las redes sociales (Ashley y Tuten, 2015).

El análisis tuvo dos etapas: La primera fue cuantitativa y siguió los pasos metodológicos establecidos por Abeza *et al.* (2014), en la que se contabilizó el número de publicaciones de los patrocinadores antes, durante y después del evento. La segunda fue cualitativa e interpretó los mensajes recogidos como uno de los cuatro tipos de contenido (según el objetivo de ese contenido): informar, entretener, recompensar o interactuar. Esta matriz de análisis se extrajo de Gillooly *et al.* (2017) y puede revisarse en profundidad en la Tabla 1 del Anexo, con la descripción de las categorías y las fuentes en las que se basa la clasificación.

2.2. Muestra de análisis de contenido y trabajo de campo

El trabajo comenzó con la identificación de las cuentas oficiales globales y nacionales en redes sociales de los patrocinadores oficiales de Tokio 2020 y Qatar 2022. En el caso de Tokio 2020, se consideró el

grupo de patrocinadores que eran " Socios Mundiales" del COI (n=14). En cuanto a Qatar 2022, se identificaron los Socios FIFA (patrocinadores oficiales de la institución, n=6) y los Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA (patrocinadores del evento, n=7). Tanto las cuentas globales como las nacionales se encontraron en los sitios web corporativos de las marcas. En algunos casos, sin embargo, las cuentas globales no tenían una vocación global, ya que se dirigían a la comunidad en torno a la empresa matriz del grupo. Este fue el caso de Coca-Cola, centrada en Estados Unidos, y Toyota, centrada en Japón.

De los 14 patrocinadores del COI, cinco fueron excluidos del análisis por no tener cuentas activas en X o Instagram en España. Estos fueron el Grupo Alibaba, Atos, Intel, Omega y Procter y Gamble. En el caso de la FIFA, se excluyeron aquellas que no tenían cuenta X o Instagram en España. Se trataba de Wanda, Qatar Airways, Crypto.com, Byju's y Mengniu Dairy. Sin embargo, Vivo fue incluida, ya que a pesar de no tener una cuenta X global, sus otras cuentas sí eran globales. Del mismo modo, se incluyeron las cuentas de Kia y Hyundai (marcas de consumo diferenciadas), aunque ambas pertenecían al mismo patrocinador (Hyundai Motor Group). También, hay que señalar que dos patrocinadores estuvieron presentes en ambos eventos: Visa y Coca-Cola.

Tabla 1. Cuentas X e Instagram de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos.

Patrocinador	Año de afiliación al COI	Cuenta global de X y número de seguidores	Cuenta nacional de X y número de seguidores	Cuenta global de Instagram y número de seguidores	Cuenta nacional de Instagram y número de seguidores
Allianz	2018	@Allianz 51 478	@Allianz_es 19 752	@allianz 95 658	@allianz_es 30 759
Airbnb	2019	@Airbnb 794 666	@airbnb_es 21 395	@airbnb 5 157 614	@airbnbes 742
Bridgestone	2014	@Bridgestone 101 600	@Bridgestone_H 17 100	@bridgestonetires 91 700	@bridgestoneespana 25 500
Coca-Cola	1928	@CocaCola 3 300 000	@CocaCola_es 140 700	@cocacola 2 800 000	@cocacola_esp 136 000
Deloitte	2022	@Deloitte 558 604	@Deloitte_ES 24 879	@deloitte 197 000	@deloitte_es 8858
Panasonic	1987	@panasonic 65 116	@panasonicESP 15 137	@panasonic_global 6 660	@panasonicesp 24 100
Samsung	1988 (Patrocinador local)	@Samsung 625 770	@SamsungEspana 318 216	@samsung 771 000	@samsungespana 348 000
Toyota	2015	@Toyota_Esp 100 400	@ToyotaMotorCorp 216 800	@Toyota 4 164 897	@Toyota 76 240
Visa	1986	@Visa 407 937	@Visa_ES 4096	@visa_us 104 823	@visa_es 4429

Fuente: Recopilación propia. Cifras de seguidores en abril o mayo de 2022.

Tabla 2. Cuentas X e Instagram de los patrocinadores de la copa Mundial FIFA.

Patrocinador	Año de afiliación al COI	Cuenta global de X y número de seguidores	Cuenta nacional de X y número de seguidores	Cuenta global de Instagram y número de seguidores	Cuenta nacional de Instagram y número de seguidores
Adidas	1970	@adidas 4 200 000	@adidas_ES 924 600	@adidas 26 628 773	@adidas_es 1 027 148
Coca-Cola	1978	@TrophyTour 3 400 000	@CocaCola_es 17 600	@trophytour 2 827 045	@cocacola_esp 5 975
Hyundai	2002	@Hyundai_Global 322 300	@HyundaiEsp 41 100	@hyundai 1 212 293	@hyundaiesp 52 362
Kia	2002	@kia_Worldwide 255 721	@KiaEspana 71 634	@kia.worldwide 687 000	@kiaspain 57 200
Visa	2007	@Visa 410 700	@Visa_ES 4021	@visa 126 907	@visa_es 5038
Budweiser	1986	@Budweiser 22 064	@Budweiser_es 13 989	@budweiser 569 318	@budweiserspain 11 250
Hi-Sense	2017	@HisenseGlobal 105 572	@HisenseIberiaES 7963	@hisense_international 20 953	@hisenseiberiaes 17 746
McDonald's	1994	@McDonalds 4 737 329	@mcdonalds_es 6730	@mcdonalds 4 520 591	@mcdonalds_es 154 096

Fuente: Recopilación propia. Cifras de seguidores en abril o mayo de 2022.

El análisis de Tokio 2020 comenzó el 8 de julio, 14 días antes del inicio de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, y finalizó el 21 de agosto, 14 días después de la ceremonia de clausura. Al sumar estos 28 días a los 17 días de celebración efectiva de los Juegos, el periodo total fue de 45 días. En cuanto a Qatar 2022, el análisis comenzó el 10 de noviembre, 10 días antes del inicio de la Copa Mundial de la FIFA, y finalizó el 28 de diciembre, 10 días después de la ceremonia de clausura. El periodo total fue, por tanto, de 49 días. Así pues, si se tiene en cuenta que durante el último tramo de la Copa Mundial de la FIFA hubo cuatro días sin actividad, los periodos cubiertos por el análisis de ambos eventos fueron muy similares.

En cuanto al proceso de recopilación de datos, el trabajo de campo para Tokio 2020 tuvo lugar entre mayo y julio de 2022, mientras que el de Qatar 2022 se realizó entre abril y mayo de 2023. La información se registró y se dividió en dos fichas de datos, una individual para cada publicación y otra global para cada cuenta de redes sociales en las dos plataformas, que a su vez contaban con una serie de categorías de análisis, principalmente en la fase de categorización del tipo de contenido. El número de publicaciones en X e Instagram se contabilizó mediante observación directa. En el caso de X, el recuento se comparó con el de la herramienta Twitonomy. La observación directa; a diferencia de las herramientas de software que extraen una gran cantidad de datos sobre interacción o compromiso; permitió interpretar de forma crítica el contenido en relación con las variables de análisis. Toda la información extraída se procesó con Microsoft Excel.

Por último, cabe señalar algunos problemas de recopilación de datos. La cuenta X nacional de Samsung no permitió retroceder más allá del 2 de septiembre de 2021, dado el elevado volumen de mensajes. Por ello, la tabla de análisis contiene ceros, aunque se trata con claridad de datos desconocidos. Panasonic, por su parte, comenzó a publicar en Instagram en enero de 2022, aunque ya había creado la cuenta, pero no la utilizaba. Airbnb España tenía cuenta en Instagram, pero no publicaba. En la observación directa de “Interactuar”, se excluyeron las publicaciones sobre un tema no relacionado con el de la publicación al que respondían. Por ejemplo, cuando un usuario hacía una reclamación o queja sobre un producto o servicio de la empresa. Se contabilizaron las publicaciones de la marca que formaban parte de una conversación o un hilo.

3. RESULTADOS

3.1. Volumen de publicaciones

En este apartado se cuantifican las publicaciones de los 16 patrocinadores en sus cuentas globales y nacionales en las dos plataformas de redes sociales (X e Instagram) para cada uno de los dos megaeventos analizados (Tablas 4 y 5 del Anexo). Se destacan tres aspectos: 1) el porcentaje de las publicaciones dedicadas a cada evento deportivo, 2) la proporción de las publicaciones durante las diferentes fases del evento, y 3) la relación entre las publicaciones globales y nacionales.

La muestra total analizada fue de 4791 publicaciones sobre los dos megaeventos en ambas plataformas de redes sociales. De ese total, 3456 se publicaron en X (72%) y 1326 (28%) en Instagram. Asimismo, de ese total, 2333 publicaciones fueron sobre los Juegos Olímpicos y 2458 sobre la Copa Mundial de la FIFA. Por lo tanto, el volumen analizado para cada evento estuvo equilibrado y, como suele ocurrir en estudios similares, el número de publicaciones fue mucho mayor en X que en Instagram. Así ocurrió

con los dos acontecimientos, aunque la proporción fue mayor para los Juegos Olímpicos (X: 81,5% / Instagram: 18,5%) que para la Copa Mundial de la FIFA (X: 63,5% / Instagram: 26,5%).

En cuanto a los porcentajes de publicaciones totales de los patrocinadores sobre cada megaevento, fue del 17,4% para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y del 69,1% para Qatar 2022. Hubo un desequilibrio entre los patrocinadores olímpicos en cuanto a la publicación de contenidos sobre los Juegos. Tres marcas centraron sus historias en las redes en el evento olímpico: Bridgestone (59,5%), Visa (58,3%) y Panasonic (38%). Por su parte, tres empresas superaron el 10% de publicaciones sobre este tema: Toyota (17,6%), Allianz (16%) y Samsung (11%). Sin embargo, otras tres: Coca Cola (6,8%), Airbnb 6,1% y Deloitte (2,7%) mostraron un uso residual de contenidos sobre los Juegos para promocionar sus marcas en X e Instagram. En cuanto a la Copa Mundial de la FIFA, Adidas (54,1%), Hi-Sense (76,6%), Kia (66,5%) y Vivo (53,3%) tuvieron un alto porcentaje de publicaciones, aunque Budweiser destacó por su implicación casi total (90,2%). Por el contrario, Coca-Cola y Hyundai tuvieron porcentajes más bajos (37,9% y 26,9%, respectivamente), y McDonald's destacó por no publicar nada sobre la Copa Mundial de la FIFA.

La segunda variable analizada fue el porcentaje del total de publicaciones en las distintas fases de cada acontecimiento. En el caso de los Juegos Olímpicos, fue del 36% en el periodo previo al acontecimiento, del 38,6% durante este y del 25,4% después. Tradicionalmente, el COI ha intentado tener presencia en los medios más allá de los 16 días de los Juegos Olímpicos, cuando atrae la atención de todo el mundo. Por lo tanto, el mayor número de publicaciones en los momentos previos y posteriores a los Juegos en comparación con la Copa Mundial de la FIFA podría explicarse por la necesidad del COI, como se ha señalado con anterioridad. En este sentido, una de las principales estrategias para extender esta presencia mediática al periodo entre Juegos fue la creación en 2016 del Canal Olímpico (Fernández-Peña y Ramajo, 2021). En cuanto a la Copa Mundial de la FIFA, se observan variaciones considerables; un 11,8% en el periodo previo al evento, un 78,4% durante el mismo y un 9,8% después. Las cifras son mucho más elevadas en el caso de la Copa Mundial de la FIFA, ya que el porcentaje de mensajes relativos a la activación fue del 67,7%. Por lo tanto, esto revela que, en el caso de un acontecimiento con una mayor implicación de los patrocinadores, la mayor parte de las publicaciones de activación se concentra en el periodo en que se celebra el acontecimiento. Esta tendencia es la misma entre los patrocinadores muy implicados en los Juegos Olímpicos, como Bridgestone, primer patrocinador del Canal Olímpico, con un 52% de sus publicaciones durante los Juegos, y Visa, con un 44%.

La última de las tres variables de esta primera fase del análisis cuantitativo de publicaciones interpreta la interconexión entre las cuentas globales y españolas en las dos plataformas de medios sociales. La comparación territorial revela que las cuentas españolas sobre los Juegos Olímpicos publicaron el 19,1% de las publicaciones relacionadas con Tokio 2020, mientras que a nivel global fue el 16%. En el caso de la Copa Mundial de la FIFA, fue del 46% a nivel nacional y del 79,3% a nivel global. En cuanto al evento futbolístico, hubo una notable diferencia en la implicación de los perfiles globales, que vino acompañada de un mayor volumen de publicaciones (65%).

Las diferentes estrategias utilizadas pueden observarse en las publicaciones relativas a marcas. En el caso de los Juegos Olímpicos, Toyota y Bridgestone destacaron de manera especial, ya que había cierta similitud entre las cuentas nacionales de Instagram y X de las marcas japonesas, mientras que sus cuentas globales en las dos plataformas empleaban tácticas muy diferentes. Toyota no publicó nada

sobre los Juegos Olímpicos en Instagram. De hecho, solo publicó fotografías de vehículos. Mientras que su actividad en X fue alta, con un 57,4% de las publicaciones sobre los Juegos Olímpicos. Bridgestone fue el paradigma de la regularidad y la implicación en los Juegos Olímpicos, ya que sus cuatro cuentas distribuyeron un elevado número de publicaciones, por lo que tuvo una estrategia conjunta a la hora de activar el patrocinio. Con menor implicación, las redes sociales de Allianz y Deloitte fueron relativamente homogéneas tanto en las diferentes cuentas como en los territorios.

En cuanto a la activación en el caso de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, se observaron casos similares al de Bridgestone en los Juegos Olímpicos, en los que hubo regularidad en los diferentes medios sociales y un elevado número de publicaciones sobre el evento (Budweiser, Adidas, Hi-Sense y Vivo). Con un claro desequilibrio en el manejo de las diferentes cuentas territoriales encontramos a Hyundai y Kia, cuyas cuentas españolas apenas cubrieron la Copa Mundial de la FIFA y sin embargo sus cuentas globales (en especial la de Kia) generaron una importante activación. Llamativo fue el caso de McDonald's, con una escasa actividad en redes sociales con tan sólo 36 publicaciones, ninguna de ellas sobre la Copa Mundial de la FIFA.

En los casos de Coca-Cola y Visa, y como patrocinadores de ambos eventos, podemos analizar de forma paralela la estrategia utilizada por cada uno de ellos. Visa fue uno de los patrocinadores que más contenido digital generó sobre los Juegos Olímpicos (58%). Llama la atención que todas las publicaciones en Instagram en España en el periodo analizado fueron sobre Tokio 2020, mientras que en la cuenta americana sólo hubo una publicación relacionada. En X también hubo diferencia entre ambas cuentas; hubo una alta participación en la cuenta nacional y un 33,3% en la cuenta americana. En el caso de la Copa Mundial de la FIFA, la activación de Visa fue llamativa porque no publicó nada sobre Qatar 2022 en ninguna de sus cuatro cuentas de redes sociales. Esto resulta extraño si se compara con la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia y Nueva Zelanda 2023, para la que creó abundante contenido.¹

Coca-Cola es un patrocinador histórico de los dos megaeventos. Sin embargo, no todas sus cuentas prestaron el mismo nivel de atención a los eventos olímpicos y a la Copa Mundial de la FIFA. Por ejemplo, los perfiles españoles no publicaron nada sobre los acontecimientos deportivos. Globalmente, el número de publicaciones en X fue desigual, con un 53% sobre los Juegos Olímpicos y un 5% sobre la Copa Mundial de la FIFA. En Instagram, sin embargo, el 37,5% de las publicaciones fueron sobre los Juegos Olímpicos y, en lo que respecta a la Copa Mundial de la FIFA (@trophytour), la marca se volcó por completo, con el 100% de las publicaciones dedicados a la activación.

Tabla 3. Número y porcentaje de publicaciones en X e Instagram para los Juegos Olímpicos.

Marcas	Total de publicaciones durante el periodo	Total de publicaciones durante los Juegos	% de publicaciones acerca
--------	---	---	---------------------------

¹ Visa y la Copa Mundial Femenina de la FIFA.

	analizado	Olímpicos	de los Juegos Olímpicos
Toyota	267	47	17.6%
Visa	84	49	58.3%
Allianz	225	36	16%
Airbnb	246	15	6.1%
Panasonic	121	46	38%
Deloitte	257	7	2.7%
Samsung	85	10	11.7%
Bridgestone	225	134	59.5%
Coca-Cola	823	56	6.8%
Total de marcas	2333	400	17.4%

Fuente: Recopilación propia.

Tabla 4. Número y porcentaje de publicaciones en X e Instagram para la Copa Mundial de la FIFA.

Marcas	Total de publicaciones durante el periodo analizado	Total de publicaciones durante los Juegos Olímpicos	% de publicaciones acerca de los Juegos Olímpicos
Adidas	109	33	54.1%
Budweiser	996	918	90.2%
Coca-Cola	219	83	37.9%
Hi-Sense	192	147	76.6%
Hyundai	216	58	26.9%
Kia	561	378	66.5%
McDonald's	36	0	0%
Visa	24	0	0%
Vivo	105	56	53.3%
Total de marcas	2458	1673	69.1%

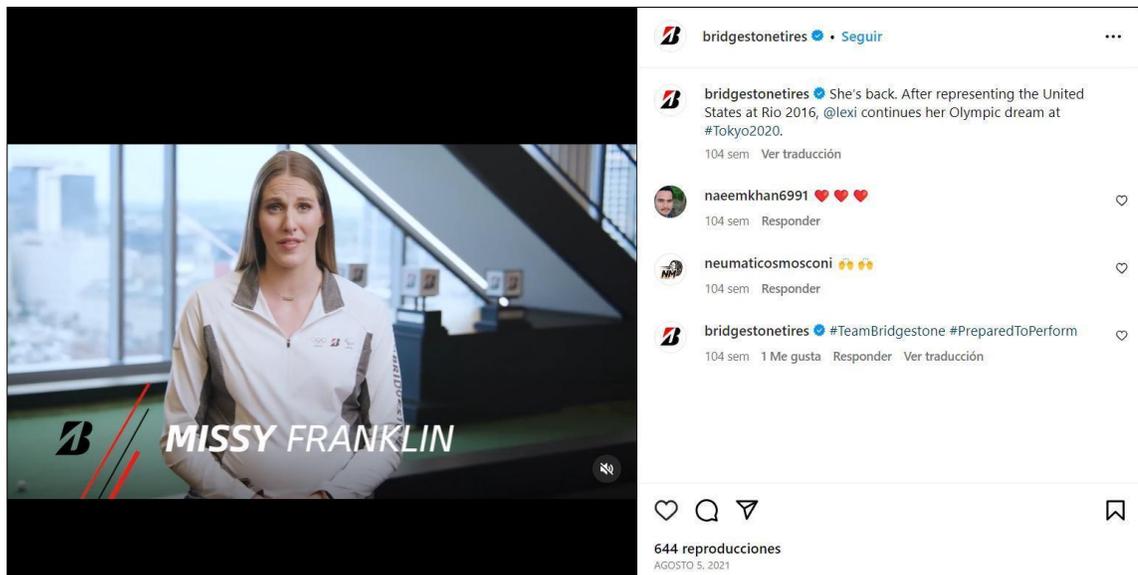
Fuente: Recopilación propia.

3.2. Tipo de publicaciones

En este subapartado analizamos los tipos de publicaciones de los 16 patrocinadores en sus cuentas X e Instagram globales y nacionales para cada uno de los dos megaeventos. Para ello, y basándonos en la tipología de Gillooly *et al.* (2017) (véase la Tabla 1 del Anexo), se establecieron cuatro tipos de contenido principales (informar, entretener, recompensar e interactuar), que a su vez se dividieron en 17 categorías.

En el caso de Tokio 2020 (ver Tabla 6, con ejemplos de publicaciones, en el Anexo), “informar” (47%) e “interactuar” (44,5%) fueron los dos principales objetivos de las comunicaciones digitales en la activación del patrocinio por parte de las marcas asociadas a los Juegos Olímpicos. La interacción con las audiencias constituye uno de los principales objetivos en la comunicación en redes sociales (Achen *et al.*, 2017). Solo se dieron algunos casos aislados de los otros objetivos de comunicación en redes sociales – “entretener” (2,5%) y “recompensar” (6%)- entre el conjunto de marcas analizadas. Del mismo modo, solo unas pocas marcas -Coca-Cola entre ellas- crearon vídeos cortos con el objetivo de entretener, y marcas como Visa, Bridgestone, Panasonic y Toyota propusieron concursos con premios para los usuarios en el contexto de los Juegos Olímpicos.

Figura 1. Dinámica de Bridgestone en las redes sociales con la golfista Lexi Thompson.



Fuente: Cuenta global de Instagram de Bridgestone (@bridgestonetires).

Las categorías más comunes en el tipo “informar” fueron “promoción de activaciones” (18,5%), “observaciones de evento” (13,5%) y “promoción de compañías” (9,7%).

En cuanto al tipo “interactuar”, destacaron sobre todo “felicitaciones” (15%), “mensajes de participantes” (10%), “seguir las recomendaciones” (7%) y “desearles suerte” (5,7%). Muchas de las publicaciones correspondientes a “observaciones de eventos” (13,5%) consistían en información sobre la participación de deportistas que eran patrocinados de manera individual por la marca como sus embajadores. Si conseguían éxitos deportivos, la marca publicaba un mensaje de “felicitación” (15%). En consecuencia, esta dinámica, vinculada al protagonismo de los deportistas a título individual como embajadores de la marca, supuso en torno al 30% del total (Allyson Felix con Bridgestone, Lydia Valentín con Bridgestone España; Alex Morgan con Coca Cola USA, Jonnie Peacock y el exolímpico Scottie Pippen con Airbnb, Niko Shera con Toyota España, o el grupo de 233 deportistas del Global Team Toyota).

Figura 2. Observaciones del evento olímpico de Toyota España.



Fuente: Cuenta X nacional de Toyota (@Toyota_Esp).

Tabla 5. Clasificación de los mensajes sobre los Juegos Olímpicos.

Tipo	Categoría	No	%
Informar	Promoción de compañías	39	9.7%
	Compartir noticias	15	3.7%
	Anuncio de ofertas	1	0.25%
	Promoción activacional	75	18.7%
	Observaciones sobre eventos	54	13.5%
	Subtotal	188	47%
Entretener	Juegos	5	1.2%
	Curiosidades	5	1.2%
	Subtotal	10	2.5%
Recompensar	Concursos con premio	24	6%
	Ganadores	0	0%
	Reglamentos	0	0%
	Subtotal	24	6%
Interactuar	Seguir las recomendaciones	28	7%
	Saludos a los seguidores	1	0.2%
	Chatear	5	1.2%
	Desearles suerte	23	5.7%
	Felicitaciones	60	15%
	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	11	2.7%
	Mensajes de los participantes	40	10%
	Subtotal	178	44.5%
Total		400	

Fuente: Recopilación propia



Fuente: Cuenta X global de Kia (@kia_Worldwide)

Tabla 6. Clasificación de los mensajes sobre la Copa Mundial de la FIFA.

Tipo	Categoría	No	%
Informar	Promoción de compañías	96	5.7%
	Compartiendo noticias	31	1.8%
	Anuncio de ofertas	9	0.5%
	Promoción activacional	284	16.9%
	Observaciones sobre eventos	193	11.5%
	Subtotal	613	36.6%
Entretener	Juegos	8	0.47%
	Curiosidades	201	12%
	Subtotal	209	12.5%
Recompensar	Concursos con premio	49	2.9%
	Ganadores	46	2.7%
	Reglamento	0	0%
	Subtotal	95	5.6%
Interactuar	Recomendaciones de seguimiento	11	0.65%
	Saludos a los seguidores	27	1.61%
	Chatear	268	16%
	Desearles suerte	69	4.12%
	Felicitaciones	187	11.1%
	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	78	4.6%
	Mensajes de los participantes	116	6.9%

	Subtotal	756	45.1%
Total		1,673	100%

Fuente: Recopilación propia.

4. DISCUSIÓN

Repasemos ahora los tres objetivos del presente estudio: O1 tenía como objetivo analizar el contenido de X e Instagram vinculado a la activación del patrocinio de 16 marcas, teniendo en cuenta el número de publicaciones dedicadas a la activación. Los resultados mostraron una diferencia considerable entre los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA; los patrocinadores dedicaron el 17,4% de sus publicaciones al primer megaevento y el 69,1% al segundo. Por lo tanto, se observó una mayor implicación de los patrocinadores en el caso de Qatar 2022, lo que concuerda con los resultados obtenidos en el estudio de Abeza *et al.* (2014), que afirmaron que los patrocinadores más relacionados con los eventos registraron un fuerte aumento de las publicaciones durante el propio evento.

Más allá del análisis de cada megaevento, identificamos tres patrones de estrategia de activación entre los 16 patrocinadores analizados:

- Una categoría de patrocinadores cuya cobertura del evento y aprovechamiento de los beneficios del patrocinio en su actividad digital fue muy alta: Bridgestone (59,5%) y Visa (58,3%) en el caso de los Juegos Olímpicos, y Budweiser (90,2%), Hi-Sense (76,6%), Kia (66,5%), Visa (59,5%), Adidas (54,1%) y Vivo (53,3%) en la Copa Mundial de la FIFA.
- Una categoría de patrocinadores que mencionaban el patrocinio en sus cronogramas, pero cuyas historias en las plataformas de redes sociales no giraban en torno al evento patrocinado. Entre ellos se encontraban Panasonic (36%), Toyota (17,6%) y Allianz (16%) en el caso de los Juegos Olímpicos, y Coca-Cola (37,9%) y Hyundai (26,9%) en la Copa Mundial de la FIFA.
- Una categoría de patrocinadores que no activaron su patrocinio de los Juegos Olímpicos y / o la Copa Mundial de la FIFA en sus canales digitales. Esto incluyó a Airbnb, Samsung y Coca-Cola en el primer caso y a McDonald's y Visa en el segundo.

Así, se mantuvo el orden identificado por Papadimitriou y Apostolopoulou (2009). Dichos autores clasificaron a los patrocinadores en dos tipos: los que realizan una activación planificada, con mayor o menor intensidad, y los menos activos que no aprovechan las oportunidades que se les ofrecen. Asimismo, estos resultados concuerdan con los del estudio de Abeza *et al.* (2014), donde la activación digital no mostró ningún patrón ordenado en términos de actividad relacionada con X.

El segundo objetivo (O2) consistía en determinar los principales usos y temas de los contenidos publicados en las redes sociales con el fin de activar el patrocinio. Existe una clara coherencia entre las estrategias aplicadas por los patrocinadores de los dos eventos a la hora de crear contenidos con fines informativos (47% Juegos Olímpicos y 36,6% Copa Mundial de la FIFA) e interactivos (44,5% Juegos Olímpicos y 45,1% Copa Mundial de la FIFA). La única diferencia radica básicamente en una menor dosis de información en el caso de la Copa Mundial de la FIFA, que fue sustituida por un mayor deseo de entretener. Estos datos suponen una evolución respecto a los obtenidos en el estudio de Gillooly *et al.* (2017), que concluían que la mayoría de los tuits analizados (68%) se dedicaban a informar, mientras que el 16% se dedicaban a interactuar, el 13% a premiar y muy pocos (2%) a entretener. Aunque con parámetros similares, Abeza *et al.* (2014:206) afirmaron que en Sochi 2014 “la promoción fue el

objetivo dominante descubierto en los canales de X de los patrocinadores TOP”, lo que coincide con la subcategoría predominante “promoción activacional” (18,5% y 16%, respectivamente). Por tanto, se puede concluir que siguen siendo válidas las comunicaciones que justifican la inversión de la empresa y que tienden a la interacción con los usuarios. En esta línea, las categorías con mayores porcentajes fueron “felicitar” (15% Juegos Olímpicos y 11,1% Copa Mundial de la FIFA) y “mensajes de los participantes” (10% ambas). En el caso de la Copa Mundial de la FIFA, destacó el porcentaje de mensajes dedicados a “chatear” (16%).

El tercer objetivo (O3) pretendía analizar la existencia de polinización cruzada entre las estrategias globales y nacionales, y entre las estrategias utilizadas en X e Instagram. En cuanto a las estrategias globales y nacionales de las marcas que dedicaron un porcentaje significativo de sus publicaciones en sus cuentas a hablar de los eventos, encontramos dos patrones, independientemente del volumen. Por un lado, las que mantuvieron cierta simetría en sus cuatro cuentas, es decir, un volumen parejo de mensajes dedicados a la activación. Este fue el caso de Bridgestone, Allianz, Deloitte, Budweiser, Adidas, Hi-Sense y Vivo. Toyota publicó de manera regular en tres cuentas de redes sociales, pero no en su cuenta global de Instagram. Y, por otro lado, aquellas marcas cuyas cuentas estaban marcadas por la asimetría, es decir, que utilizaban la cuenta global (Kia y Hyundai) para canalizar el discurso sobre los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA, o que activaban la comunicación a nivel nacional pero no local en el caso de los Juegos Olímpicos (Visa). Por tanto, se observó un uso parcial de la polinización cruzada en los relatos de las marcas.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio comparativo de la activación del patrocinio de dos megaeventos deportivos -Tokio 2020 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022- en las redes sociales reveló algunos hallazgos significativos, que se reflejan en estas conclusiones.

En primer lugar, las notables diferencias entre las estrategias de los patrocinadores de cada evento. En el caso de Tokio 2020, la comunicación de las marcas en sus redes sociales estuvo menos vinculada al acontecimiento deportivo. Sin embargo, sus acciones fueron dispares, ya que se identificó que la implicación de algunas empresas fue alta mientras que la de otras fue baja. En este caso siendo las cuentas nacionales fueron las más activas. Los temas más utilizados/activados fueron informar e interactuar, donde predominan los contenidos que hablaban de la empresa o interactuaban con los deportistas como parte de su patrocinio.

La activación de los patrocinadores en el caso de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 fue mayor que en los Juegos Olímpicos, lo que predominó en su intensidad las cuentas globales. Los temas principales de los contenidos también coincidieron en informar e interactuar, y entretener destacó con el mayor uso. Así, quedó patente la mayor implicación de los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA, que asumieron más riesgos e hicieron uso de dinámicas dirigidas a interactuar con los aficionados, co-crear y fomentar el humor, mientras que la activación en el caso de los Juegos Olímpicos tuvo un carácter más institucional. Es cierto que los Juegos Olímpicos son un acontecimiento más sofisticado, centrado en los valores del deporte, mientras que la Copa Mundial de la FIFA es más emocional y está más vinculada al orgullo nacional, todo lo contrario que los Juegos Olímpicos, que inspiran a las personas a ser la mejor versión de sí mismas, así como a la unidad mundial. Es la identidad y el carácter de cada

acontecimiento lo que guía las estrategias de comunicación de las marcas que lo utilizan como plataforma para conectarse con su público.

Al profundizar en sus estrategias, se determinó una forma de activación digital de las marcas cuyo objetivo era complementar el espectáculo deportivo y llegar a ser una segunda pantalla. Las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas para las marcas que buscan conectarse con sus seguidores de una forma más profunda y significativa, y eso es de manera especial cierto en el ámbito del deporte. Las redes sociales son una excelente forma de interactuar con los seguidores y crear una comunidad en torno a la marca (Cornwell, 2019). En este estudio, las marcas analizadas hicieron un uso mucho mayor de X que de Instagram. También se observó que los roles de los patrocinadores eran diferentes, los que se agruparon en tres categorías: actividad alta, actividad media y sin actividad. Se considera que este factor de la “segunda pantalla” es una tendencia porque los seguidores utilizan cada vez más las redes sociales para comentar acontecimientos deportivos en directo, compartir sus opiniones y experiencias e interactuar con otras personas que comparten sus intereses. Las marcas pueden utilizar las redes sociales para involucrarse y ofrecer contenidos atractivos, organizar concursos, responder comentarios y preguntas de los seguidores e informar sobre un equipo, un deporte, un atleta, etc. (Gillooly *et al.*, 2017).

Sin embargo, descubrir que la polinización cruzada sólo se había utilizado de forma parcial en las historias de marca demuestra que las marcas tienen diferentes estrategias de cuentas globales y locales, con objetivos corporativos en sus comunicaciones. Las redes sociales permiten a las marcas beneficiar a la comunidad deportiva, lo que contribuye a aumentar el compromiso de los clientes y la credibilidad entre sus seguidores (Schönberner y Woratschek, 2023). No obstante, hay marcas que, a pesar de ser patrocinadoras, están dispuestas a renunciar a esa oportunidad estratégica. Las marcas que tienen altos índices de publicación son aquellas que realmente hacen un uso complementario de los contenidos digitales en las diferentes cuentas y plataformas de medios sociales, y en diferentes niveles territoriales. La estrategia de estas marcas es impactar a sus audiencias a través del patrocinio, mediante un uso estratégico de la activación lo que les ofrece “algo más” útil y entretenido, a veces diferenciado a nivel global y local.

Este estudio presenta algunas limitaciones debido a la dificultad de acceder a los departamentos de *marketing* y a los responsables de redes sociales de los distintos patrocinadores, así como a los responsables de *marketing* del COI y de la Copa Mundial de la FIFA. Por ello, estamos conscientes de que hubiera sido deseable incorporar un análisis de los protagonistas profesionales para contrastar los datos extraídos y describir las estrategias. En futuros estudios, sería igualmente deseable utilizar herramientas de gran alcance para registrar los contenidos que generan más compromiso entre los usuarios de X e Instagram, y explorar el uso de otras plataformas de redes sociales de gran crecimiento, como TikTok, en la activación de patrocinios, en especial con la próxima celebración de los Juegos Olímpicos de París 2024 y el Mundial de Fútbol de 2026.

6. REFERENCIAS

- Abeza, G., Braunstein-Minkove, J. R., Séguin, B., O'Reilly, N., Kim, A. y Abdourazakou, Y. (2021). Ambush Marketing Via Social Media: The Case of the Three Most Recent Olympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 255-279. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0266>
- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M.L., Séguin, B. y O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: an analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 184-213.
- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33-53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Achen, R. M., Lebel, K. y Clavio, G. (2017). What customers want: Defining engagement on social media in sport. *Global Sport Business Journal*, 5(3), 1-21.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(5), 414-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Beldame, Y., Joncheray, H., Duquesne, V. y Richard, R. (2023). They Don't Really Care about my Results, they Prefer Selling my Life Story. *Inspirational Paralympians and Sponsorship. Communication & Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795231158542>
- Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., Billings, A. C. y Brown, K. A. (2021). Five Rings, Five Screens? A Global Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification During the 2018 Winter Olympic Games. *Communication & Sport*, 9(6), 865-887. <https://doi.org/10.1177/2167479519899142>
- Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583-602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
- Burton, N. y Bradish, C. (2019). Commercial rights management in post-legislative Olympic sponsorship. *Sport, Business and Management*, 9(2), 201-220. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0005>

- Burton, N., Naraine, M. L. y Scott O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation, *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Chanavat, N. y Desbordes, M. (2014). Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London 2012. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 2-11.
- Coburn, A. y McCafferty, P. (2017). The Real Olympic Games: Sponsorship, Schools, and the Olympics—the Case of Coca-Cola. *Taboo: The Journal of Culture and Education*, 15(1). <https://doi.org/10.31390/taboo.15.1.05>
- Coelho, M. G. R., Amorim, J. G. B. de. y Almeida, V. M. C. de. (2019). Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(1). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180071>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Dees, W. (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activation leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 272-285.
- Dun, S. y Rachdi, H. (2023). Mixing FIFA World Cup alcohol sponsorship agreements with Islamic host countries: a conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0294>
- Edwards, M. R. (2016). The Olympic effect: Employee reactions to their employer's sponsorship of a high-profile global sporting event. *Human Resource Management*, 55(4), 721-740. <https://doi.org/10.1002/hrm.21702>
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. UOC.
- Fernández Peña, E., Ramajo, N. y Nieto, A. (2022). A cross-pollination of fame? Star athletes and influencers on Instagram. In *The Dynamics of Influencer Marketing* (pp. 143-164). Routledge.
- Fernández-Peña, E. y Ramajo-Hernández, N. (2021). Olympic Channel: Digital strategy and content Olympic Channel: Estrategia digital y contenidos. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1), S1-S13. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc1.01>
- Ferrand, A., Chappelet, J. L. y Benoît, S. (2012). *Olympic Marketing*. Routledge.
- FIFA (2023). *Annual Report*. <https://publications.fifa.com/es/annual-report-2022/>

- FIFA (18 de enero de 2023). *Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022*. Inside FIFA. <https://bit.ly/4cSB5YK>
- Finlay, C. J. (2018). The Right to Profitable Speech: Olympians, Sponsorship, and Social Media Discourse. *Communication & Sport*, 6(6), 655-679. <https://doi.org/10.1177/2167479517739389>
- García Mirón S. (2012). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 93-118. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37865
- García-Albacete, G. y Theocharis, Y. (2014). Opportunities and challenges of analysing Twitter content: a comparison on the occupation movements in Spain, Greece and the United States. In Cantijoch, M., Gibson, R., & Ward, S. (Eds). *Analysing Social Media Data and Web Networks*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 119-153.
- Geurin, A. N. y Gee, S. (2014). Alcohol, sponsorship, and new media activation: An investigation of Molson Canadian and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(5/6), 322-339. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2014.073209>
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C. y Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation – A typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 293-314. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2016-0016>
- Herrera-Torres, L. y Pérez Tur, Fernando y García-Fernández, Jerónimo y Fernandez, Jesus. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17, 175-182.
- Hsieh, H. F. y Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hundt S. y Horsch A. (2019). Sponsorship of the FIFA world cup, shareholder wealth, and the impact of corruption. *Applied Economics*, 51(23), 2468-2491. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1545082>
- IEG (2017). *IEG's guide to sponsorship*. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>
- IEG (2022). *Activation Ratios Are Dead*. <https://www.linkedin.com/pulse/activation-ratios-dead-ieg/>
- IOC (2022). *Annual Report COI*. <https://bit.ly/3TXsxHH>

- Jensen, J., Cobbs, J. y Turner, B. (2016). Evaluating Sponsorship through the Lens of the Resource-Based View: The Potential for Sustained Competitive Advantage. *Business Horizons*, 59, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.001>
- Kantar (2021). *10 Opportunities for Sports 2021*. <https://bit.ly/3JoNLsM>
- Kaushik, K., Mishra, A. y Dey, S. (2022). 'The tweeting sponsor': effect of a sponsor's SNS message articulation/interactivity on consumers' online response. *European Sport Management Quarterly*, 22(2), 227-250. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1776748>
- Kearney, Michael. (2019). rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open-Source Software*, 4. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>
- Kulczycki, W., Pfister, B. y Koenigstorfer, W. (2020). Adverse Effects When Partnering for Corporate Social Responsibility in the Context of FIFA World Cup Sponsorship. *Journal of Global Sport Management*, 5(4), 367-386. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1537680>
- Lin, J.-S. y Pena, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.
- Lovejoy, K. y Saxton, G. D. (2011). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Madrigal, R., Bee, C. y LaBarge, M. (2005). Using the Olympics and FIFA World Cup to enhance global brand equity: A case study of two companies in the payment services category. En J. A. Cornwell y T. B. Cornwell (Eds.), *Global sport sponsorship* (pp. 179-190). Berg.
- Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J. y Del Río-Rama, M.d.I.C. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 163-186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>
- Mastromartino, B. y Naraine, M.L. (2022). (Dis)Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032>
- Millan, A. y Ball, M. (2012). The use of social media as a tool for consumer brands to leverage sponsorship of sporting events: a qualitative analysis. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 1(4), 27-39.
- Miyazaki, A. y Morgan, A. (2001). Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic sponsorship. *Journal of Business Research*, 41. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-9-15>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>

- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Naraine, M. L., Bakhsh, J. T. y Wanless, L. (2022/09//). The impact of sponsorship on social media engagement: A longitudinal examination of professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 239-252. <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.06>
- Nufer, G. y Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 33-49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B004>
- O'Reilly, N. y Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.
- Papadimitriou D. y Apostolopoulou A. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 90-117. <https://doi.org/10.1080/10496490902892754>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. y Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>
- Pegoraro, A., Scott, O. y Burch, L. M. (2017). Strategic use of Facebook to build brand awareness: A case study of two national sport organizations. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 4(1), 69-87. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2017010105>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 76-96. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2006>
- Portlock, A. y Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 2-17. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-04-2009-B002>
- Rival IQ (March 19th, 2023). Powerful social media analytics. No data scientist required. <https://www.rivaliq.com/>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D. y Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.

- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U. y Lettice, F. (2020). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Schönberner, J. y Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: the role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0098>
- Séguin, B. y O'Really, N. (2008). The Olympic Brand, Ambush Marketing and Clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1-2), 62-84.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104706>
- Stipp, H. y Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P. y Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Synergy (20 de noviembre de 2015). *Sponsorship is dead, long live sponsorship*. <https://bit.ly/3xCnTXV>
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J. y Gröppel-Klein, A. (2013). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67, 2023-2029. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.008>
- Weeks, C., Cornwell, B. T. y Drennan, J. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology and Marketing*, 25, 637-654. <https://doi.org/10.1002/mar.20229>
- Weinberg, B. D. y Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Witkemper, C. Lim, C. H. y Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
- Yazdanparast A. y Bayar O. (2021). Olympic Sponsorships and Brand Value: An Empirical Analysis. *Journal of Advertising*, 50(2), 139-159. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1856737>

7. ANEXOS

Tabla 1. Tabla de análisis de la tipología del análisis de activación.

Tipo	Categoría	El objetivo de estos tuits es
Informar	Promover compañías	puramente promocional y pueden incluir comunicaciones que de forma abierta están basadas en ventas, como promover entre los seguidores la compra de los productos/servicios de la marca. Estos tuits encajan con la búsqueda de información sobre productos como motor de las interacciones entre marcas y consumidores en las redes sociales (Rohm <i>et al.</i> , 2013)
	Compartir noticias	transmitir información a los seguidores, en consonancia con la motivación de búsqueda de información para el uso de los medios sociales por parte de los consumidores (Whiting y Williams, 2013).
	Promoción activacional	informar a la audiencia del nuevo acuerdo de patrocinio y, por lo tanto, se hace eco de la motivación de consumo de las redes sociales de buscar información oportuna (Rohm <i>et al.</i> , 2013)
	Observaciones de eventos	informativo, pero con un mayor énfasis en compartir la experiencia de estar en un evento en lugar de simplemente comunicar los hechos. Por lo tanto, estos tuits brindan información en tiempo real y se conectan con los fanáticos durante un evento, que se identificaron como beneficios clave de las redes sociales para la activación del patrocinio (Millan y Ball, 2012)
Entretener	Juegos	Si bien los juegos/cuestionarios impulsados por patrocinadores pueden ser activadores, el propósito primordial de estos tuits es alentar la participación por diversión (ya sea que el juego/cuestionario sea activadores o no), reflejando así el consumo de contenido de redes sociales para pasar el tiempo (Witkemper <i>et al.</i> , 2012) y escapar de la rutina (Muntinga <i>et al.</i> , 2011)
	Curiosidades	Dado que los consumidores quieren "aprender, reír, descubrir [y] entretenerse" con contenido de redes sociales relacionado con el patrocinio (Synergy, 2011), el propósito de estos tuits es ofrecer contenidos breves que puedan interesar o sorprender levemente a la audiencia, proporcionando una forma de entretenimiento en lugar de información seria
Recompensar	Competencias premiadas	impulsar la participación en la competencia, con el incentivo de una recompensa potencial para los participantes (Rohm <i>et al.</i> , 2013; Muntinga <i>et al.</i> , 2011)
	Ganadores	sentarse dentro del contexto más amplio de la competencia y, por lo tanto, su potencial de recompensa (Rohm <i>et al.</i> , 2013)
	Reglamentos	Si bien estos tuits brindan información, es puramente en el contexto de una competencia y, por lo tanto, están vinculados con la noción de una recompensa potencial para la audiencia como resultado de actuar sobre el contenido del tuit (Rohm <i>et al.</i> , 2013;)
Interactuar	Seguir las recomendaciones	facilitar a la audiencia un consumo más amplio del evento patrocinado a través de X con la recomendación de cuentas en las que puedan estar interesados. Esto se hace eco de las nociones de "ayudar" identificadas en interacción social por Muntinga <i>et al.</i> (2011)
	Saludos de los seguidores	ofrecer un saludo general a los seguidores y así reflejar los mensajes de "vinculación" utilizados en las redes sociales para la construcción de la comunidad sugeridos por Lovejoy y Saxton (2011)
	Chatear	generar una sensación de conversación informal con los seguidores, ya sea que esa conversación sea recíproca o no. Por lo tanto, estos tweets se hacen eco de la noción de "sustituir la compañía de la vida real" según Muntinga <i>et al.</i> (2011) categoría de integración e interacción social

Desearles suerte	expresar apoyo a los atletas de una manera típicamente conversacional y reflejar que las marcas patrocinadoras adopten un enfoque personal y "sean humanas "(Weinberg y Pehlivan, 2011)
Felicitaciones	felicitar a los participantes tras su éxito en un evento. Al igual que "Desearles suerte", esta categoría de tuits muestra que las marcas "son humanas" y adoptan un enfoque personal en sus comunicaciones (Weinberg y Pehlivan, 2011).
Preguntas y Respuestas	En línea con la función de interactividad del uso de X por los atletas (Hambrick <i>et al.</i> , 2010), el propósito de estos es facilitar las interacciones entre atletas/otras personas relacionadas y los seguidores del patrocinador
Mensajes de los participantes	El propósito es interactuar con X usuarios que de alguna manera estén relacionados con el evento patrocinado. Como tales, reflejan la noción de "diálogo" en las redes sociales presentada por Lovejoy y Saxton (2011)

Fuente: Basado en Gillooly *et al.* (2017)

Tabla 4. Número y porcentaje de publicaciones en X e Instagram para los Juegos Olímpicos (JJ. OO.).

Cuenta nacional de Twitter Toyota					Cuenta global de Twitter Toyota					Cuenta nacional de Instagram Toyota					Cuenta global de Instagram Toyota					Total de publicaciones	
Pre	Dur	Post	Tot.	OG	Pre	Dur	Post	Tot.	OG	Pre	Dur	Post	Tot.	OG	Pre	Dur	Post	Tot.	OG		OG
40	39	46	125	14	8	35	4	47	27	6	9	5	20	6	20	30	21	75	0	267	47
32	31.2	36.8	100	11.2 %	17	74.4	8.6	100	57.4 %	30	45	25	100	30%	32	40	28	100	0%		17.6 %
Cuenta nacional de Twitter-Visa					Cuenta global de Twitter Visa					Cuenta nacional de Instagram Visa					Cuenta global de Instagram Visa					Total de publicaciones	
21	23	12	56	33	3	6	3	12	4	3	4	4	11	11	1	4	0	5	1	84	49
37	41	21.4	100	58.9 %	25	50	25	100	33.3 %	27.2 %	36.3	36.3	100	100%	20	80	0	100	20%		58.3 %
Cuenta nacional de Twitter Allianz					Cuenta global de Twitter Allianz					Cuenta nacional de Instagram Allianz					Cuenta global de Instagram Allianz					Total de publicaciones	
47	44	40	131	18	22	14	16	52	5	10	10	6	26	10	7	7	2	16	3	225	36
35.8	33.5	30.5	100	13.7 %	42.3	26.92	30.77	100	9.6%	38.4	38.4	23	100	34.6 %	43.7	43.7	12.5	100	18.7 %		16%
Cuenta nacional de Twitter Airbnb					Cuenta global de Twitter Airbnb					Cuenta nacional de Instagram Airbnb					Cuenta global de Instagram Airbnb					Total de publicaciones	
53	55	43	151	2	18	11	7	36	7	0	0	0	0	0	21	17	21	59	6	246	15
35	36.4	28.4	100	1.3 %	50	30.5	19.4	100	19.4 %	0	0	0	0	0%	35.5	28.8	35.5	100	10%		6.1%
Cuenta nacional de Twitter Panasonic					Cuenta global de Twitter Panasonic					Cuenta nacional de Instagram Panasonic					Cuenta global de Instagram Panasonic					Total de publicaciones	
21	16	9	46	12	10	29	16	55	28	7	7	6	20	6	0	0	0	0	0	121	46
45.6	34.7	19.5	100	26%	18.1	52.7	29	100	50.9 %	35	35	30	100	30%	0	0	0	0	0		38%
Cuenta nacional de Twitter Deloitte					Cuenta global de Twitter Deloitte					Cuenta nacional de Instagram Deloitte					Cuenta global de Instagram Deloitte					Total de publicaciones	

14	20	13	47	1	68	64	39	171	0	3	2	1	6	1	15	11	7	33	5	257	7
29.7	42.5	27.6	100	2.1%	39.7	37.4	22.8	100	0%	50	33.3	16.6	10	16.6%	45.4	33.3	21.2	100	15%		2.7%
Cuenta nacional de Twitter Samsung					Cuenta global de Twitter Samsung					Cuenta nacional de Instagram Samsung					Cuenta global de Instagram Samsung					Total de publicaciones	
0	0	0	0	0	14	9	13	36	0	8	9	6	23	1	6	10	10	26	9	85	10
0	0	0	0	0	38.8	25	36.1	100%	0%	34.7	39.1	26	100	4.3%	23	38.4	38.4	100	34.6%		11.7%
Cuenta nacional de Twitter Bridgestone					Cuenta global de Twitter Bridgestone					Cuenta nacional de Instagram Bridgestone					Cuenta global de Instagram Bridgestone					Total de publicaciones	
21	24	4	49	41	21	74	41	136	64	7	6	2	15	11	5	13	7	25	18	225	134
42.8	49	8.2	100	83.7%	15.4	54.4	30.2	100	47.5	46.7	40	13.3	100	73.3%	20	50	30	100	72%		59.5%
Cuenta nacional de Twitter Coca-Cola					Cuenta global de Twitter Coca-Cola					Cuenta nacional de Instagram Coca-Cola					Cuenta global de Instagram Coca-Cola					Total de publicaciones	
35	24	24	83	0	279	242	149	670	53	21	24	17	62	0	4	4	0	8	3	823	56
42.2	28.9	28.9	100	0%	41.6	36.1	22.2	100	7.9%	33.9	38.7	27.4	100	0	50	50	0	100	37.5%		6.8%
Cuenta nacional de Twitter TOAL					Cuenta global de Twitter TOTAL					Cuenta nacional de Instagram TOTAL					Cuenta global de Instagram TOTAL					Total de publicaciones	
252	245	191	688	121	443	484	288	1,215	188	65	71	47	183	46	79	96	68	247	45	2333	400
36.6	35.6	27.6	100	17.5	36.4	39.8	23.7	100	15.4	35.2	38.8	25.6	100	34.5	31.9	38.8	27.5	100	18.2		17.4%

Fuente: Recopilación propia.

Tabla 5. Número y porcentaje de publicaciones en X e Instagram para la Copa Mundial de la FIFA (WC).

Cuenta nacional de Twitter de la Adidas					Cuenta global de Twitter de la Adidas					Cuenta nacional de Instagram de la Adidas					Cuenta global de Instagram de la Adidas					Total de publicaciones	
Pre	Dur	Post	Tot.	WC	Pre	Dur	Post	Tot.	WC	Pre	Dur	Post	Tot.	WC	Pre	Dur	Post	Tot.	WC		WC
2	36	0	38	16	9	32	6	47	26	1	5	0	6	4	4	11	3	18	13	109	33
5.3	94.7	0	100	42.1%	19.1	68.1	12.8	100	55.3%	16.7	83.3	0	100	66.7%	22.3	6.1	16.7	100	72.2%		54.1%
Cuenta nacional de Twitter de Budweiser					Cuenta global de Twitter de Budweiser					Cuenta nacional de Instagram de Budweiser					Cuenta global de Instagram de Budweiser					Total de publicaciones	
9	230	3	242	227	2	339	18	359	342	6	17	3	26	16	20	327	22	369	333	996	918
3.7	95	2.3	100	93.8%	0.6	94.4	5	100	95.3%	23.1	65.4	11.1	100	61.5%	5.4	88.6	6	100	90.2%		90.2%
Cuenta nacional de Twitter de Coca-Cola					Cuenta global de Twitter de Coca-Cola					Cuenta nacional de Instagram de Coca-Cola					Cuenta global de Instagram de Coca-Cola					Total de publicaciones	
26	32	24	82	0	7	0	0	7	5	8	33	11	52	0	24	52	2	78	78	219	83
31.7	39	29.3	100	0%	63.6	0	0	100	63.6	15.4	63.5	21.1	100	0%	30.8	66.6	2.6	100	100%		37.9

										%												%
Cuenta nacional de Twitter de Hi-Sense					Cuenta global de Twitter de Hi-Sense					Cuenta nacional de Instagram de Hi-Sense					Cuenta global de Instagram de Hi-Sense					Total de publicaciones		
13	35	11	59	46	7	21	8	36	24	14	33	11	58	47	9	26	4	39	30	192	147	
22	59.3	18.6	100	78%	19.4	58.3	22.2	100	66.7%	24.1	56.9	19	100	81%	23	66.7	10.3	100	76.9%		76.6%	
Cuenta nacional de Twitter de Hyundai					Cuenta global de Twitter de Hyundai					Cuenta nacional de Instagram de Hyundai					Cuenta global de Instagram de Hyundai					Total de publicaciones		
7	36	8	51	0	25	29	8	62	21	5	16	8	29	0	21	43	10	74	37	216	58	
13.7	70.6	15.7	100	0%	40.3	46.8	12.9	100	33.9%	17.2	55.1	27.5	100	30%	28.4	58.1	13.5	0	50%		26.9%	
Cuenta nacional de Twitter de Kia					Cuenta global de Twitter de Kia					Cuenta nacional de Instagram de Kia					Cuenta global de Instagram de Kia					Total de publicaciones		
14	46	17	77	1	7	415	16	438	353	4	15	6	25	6	5	14	4	21	18	561	378	
18.2	59.7	22.1	100	1.3%	1.5	94.8	3.7	100	83.1%	16	60	24	100	8%	21.7	60.9	17.4	100	87%		66.5%	
Cuenta nacional de Twitter de McDonald's					Cuenta global de Twitter de McDonald's					Cuenta nacional de Instagram de McDonald's					Cuenta global de Instagram de McDonald's					Total de publicaciones		
0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	6	9	4	19	0	2	11	1	14	0	36	0	
0	0	0	0	0%	100	0	0	100	0%	31.6	47.4	21	100	0%	14.3	78.6	7.1	100	0%		0%	
Cuenta nacional de Twitter de Visa					Cuenta global de Twitter de Visa					Cuenta nacional de Instagram de Visa					Cuenta global de Instagram de Visa					Total de publicaciones		
4	10	4	18	0	3	1	0	4	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	24	0	
22.2	55.6	22.2	100	0%	75	25	0	100	0%	0	50	50	100	0%	0	0	0	0	0%		0%	
Cuenta nacional de Twitter de Vivo					Cuenta global de Twitter de Vivo					Cuenta nacional de Instagram de Vivo					Cuenta global de Instagram de Vivo					Total de publicaciones		
7	19	13	39	22	0	0	0	0	0	5	10	5	20	7	12	24	10	46	27	105	56	
17.9	48.7	33.3	100	56.4%	0	0	0	0	0%	25	50	25	100	35%	27	52.3	21.7	100	58.7%		53.3%	
Cuenta nacional de Twitter TOAL					Cuenta global de Twitter TOTAL					Cuenta nacional de Instagram TOTAL					Cuenta global de Instagram TOTAL					Total de publicaciones		
82	444	80	606	312	63	837	56	956	771	49	139	49	237	80	97	508	56	659	536	2458	1673	
13.5%	73.2%	13.2%	100%	51.4%	6.5%	87.5%	5.8%	100%	80.6%	20.6%	58.6%	20.6%	100%	33.7%	18.1%	77%	8.5%	100%	81.3%	100%	69.1%	

Fuente: Recopilación propia.

Tabla 6. Clasificación de las publicaciones sobre los Juegos Olímpicos.

Tipo	Categoría	Ejemplo:	Nr o.	%
Informar	Promocionar compañías	¿Conoces todas las opciones de movilidad que nos acompañan en #Tokyo2020? 🚗 👉 Emiten un total de cero emisiones 👉 Promueven la movilidad inteligente. Nuestra mejor apuesta para alcanzar nuestra visión #BeyondZero, ¿cuál es tu favorito? Conócelos mejor https://t.co/ATRGjJ0NFY https://t.co/wBW5HA7Ri7	39	9.7%
	Compartir noticias	@Netflix presenta la docuserie #NaomiOsaka, que repasa la vida profesional y personal de la exitosa tenista, y embajadora #Panasonic, incluida por la revista @TIME en la lista anual de las 100 personas más influyentes del mundo, en 2019 y 2020. ¡No os la podéis perder! 🏆 🏆 🏆 https://t.co/LAVmtz62K0	15	3.7%
	Anuncio de ofertas	A pesar de todo lo que hemos vivido hasta llegar a este momento, como Patrocinador Olímpico y Paralímpico Oficial, nos enorgullecemos de poder celebrar por fin la realización de los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 que esta semana darán comienzo. #Tokyo2020	1	0.25%
	Promoción activacional	Nuestros héroes @CarolinaMarin y @tindelapiente unieron sus deportes para superar un día más sus #imposibles. Ellos son un gran ejemplo de superación que nos sigue inspirando cada día. ¡Mucha fuerza! 💪 #StartYourImpossible https://t.co/wzj2rICrEQ	75	18.7%
	Observaciones de eventos	Cuando todos avanzamos juntos, nada es imposible. Estamos orgullosos de ser el partner de movilidad de los JJ. OO. Enhorabuena a todos los deportistas. ¡Tenemos ganas de vivir los Juegos Paralímpicos! #Tokyo2020 #EquipoToyota #StartYourImpossible (Foto de Getty) https://t.co/Pf54d8xrlE	54	13.5%
	Subtotal		188	47%
Entretener	Juegos	Únase al # <i>StrongerTogetherChallenge</i> en Samsung Health. Puedes participar en una caminata con personas de todo el mundo. Una vez que alcances los 250 000 pasos, ganarás una insignia digital para compartir en tu página de SNS. ¡Unamos al mundo, porque juntos somos más fuertes! #Tokyo2020 #StrongerTogetherChallenge #DoWhatYouCant #Samsung * Samsung es un Socio Olímpico a escala Mundial.	5	1.2%
	Curiosidades	@CocaCola 11 ago. 2021 Se trata del viaje. Alex Morgan sigue trabajando incluso cuando nadie está observando. @alexmorgan13 #Olympics #Tokyo2020	5	1.2%
	Subtotal		10	2.5%
Recompensar	Competencias con premios	@Toyota_Esp: ¿Quieres conseguir este vestido de @carolinamarin firmado en exclusiva por ella? 🏆 ¡Nos hemos unido a @badmintonESP para sortear 3 premios entre los seguidores de este deporte! Abre este hilo para descubrir cómo participar. 👁️ 👉 #StartYourImpossible 📷 @badmintonphoto https://t.co/23a56bak7J	24	6%
	Ganadores			
	Reglamentos			
	Subtotal		24	6%
Interactuar	Seguir las	Los deportistas españoles a seguir en los #JJOO de #Tokyo2020 según las	28	7%

recomendaciones	aseguradoras  Recomendaciones de @Allianz_es, @AXASegurosEs, @GrupoLiberty_es y @sanitas  Por @SergioSBarreda #GrupoAseguranzaJJOO #Seguros #SeSalen https://www.grupoaseguranza.com/noticias-de-seguros/deportistas-espanoles-seguir-jj-oo-tokio-segun-aseguradoras		
Saludos de los seguidores	Felicitaciones, @ryan_f_murphy! Nos enorgullece tenerte en #TeamBridgestone.	1	0.2%
Chatear	Del 23 de Julio al 8 de Agosto tienes una cita con los Juegos Olímpicos Tokyo 2020. Unos Juegos únicos que ya han hecho historia, súmate al sentimiento Olímpico y hazle llegar tu apoyo a los atletas estés donde estés ❤️ #Tokyo2020 https://t.co/rIGYoosHXD	5	1.2%
Desearle suerte	Nuestro campeón judoca Niko Shera participará mañana a las 4:00 AM (hora española) en las Olimpiadas de #Tokyo2020. ¡Déjanos tu mensaje de ánimo a Niko en este hilo! 🙌 #StartYourImpossible #EquipoToyota https://t.co/lqTVgl4yW1	23	5.7%
Felicitaciones	Hoy @Valeromtb ha conseguido la medalla de bronce en la prueba de BTT XCO de los #JuegosOlímpicos de #Tokyo2020 tras una remontada épica. ¡Enhorabuena David! 🔥 (Foto por: RFEC – PhotoGómezSport) @RFECiclismo #TeamEspCiclismo #StartYourImpossible https://t.co/xGKpvFSyrl	60	15%
Preguntas y Respuestas	¿Has estado siguiendo los #JJOO de #Tokyo2020? #TeamVisa	11	2.7%
Mensajes de los participantes	@CopeZaragoza ¡Muchas gracias por vuestra mención! Desde 1986 estamos comprometidos con el movimiento olímpico y este año si cabe aún más. ¡Les deseamos a todos los deportistas el mayor de los éxitos en #Tokio2020! 🏆	40	10%
Subtotal		178	44.5%
Total		400	

Fuente: Recopilación propia.

Tabla 7. Clasificación de publicaciones sobre la Copa Mundial de la FIFA.

Tipo	Categoría	Ejemplo:	No	%
Informar	Promoción de compañías	Cada cuatro años surge algo que nos conmueve a todos. Vea el estreno mundial de nuestra oda a los fanáticos de todo el mundo y su amor por el hermoso juego. Durante las próximas semanas, nuestros momentos individuales se convertirán en un movimiento colectivo. Ayuda a Kia a amplificar tu pasión y a compartir tu entusiasmo con el mundo. #Kia #MovementThatInspires #KialnspireTogether #FIFAWorldCup2022 #FIFAWorldCup	96	5.7%
	Compartir noticias	¡Vistos! 🤩 Mira quién asistió a la inauguración del @FIFAWorldcup en el Estadio Al Bayt en Al Khor! 💜 Embajador de la marca y miembro del Team Century #Jungkook. ¡Disfrutemos juntos de la Copa Mundial de la FIFA™! ¡Esperamos con impaciencia más eventos in situ y el próximo torneo! #GOTC	31	1.8%
	Anuncio de ofertas	@Budweiser es • 18 nov. 2022 « ¡Atención! y Se viene anuncio importante: @aLexBY11 firma este Mundial con nuestro Bud Creators Team S. Fichaje de altura para cerrar equipazo. Y viene con muchas ganas de saltar al campo #ElMundoEstáEnTusManos #BudXMundial	9	0.5%
	Promoción activacional	Viajando hasta el estadio con estilo. Durante la Copa Mundial de la FIFA™, los equipos nacionales han viajado por Catar en nuestros autobuses GOTC. Cada autobús lleva promesas sostenibles en su carrocería para que todo el mundo las vea. #FIFA2022 #FIFAWorldCup #GOTC	284	16.9%
	Observaciones de eventos	Icónico en la parte delantera IONIQ en la parte trasera. 🤩 Pero recuerda estar atento al premio en todo momento o las cosas podrían ponerse #messi.	193	11.5%
	Subtotal		613	36.6%
	Entretener	Juegos	En caso de que quisieras ser una mosca en la pared durante el rodaje de 🤩 Detrás de Escena / Copa Mundial de la FIFA™ 2022 Reunión Familiar / adidas	8
Curiosidades		@CocaCola 11 ago. 2021 Se trata del viaje. Alex Morgan sigue trabajando incluso cuando nadie está observando. @alexmorgan13 #Olympics #Tokyo2020	201	12%
Subtotal			209	12.5%
Recompensar	Competencias con premios	¿quién ha visto esto? 🤩 → así es como puedes ganar la bola de partido de hoy: https://adidas.onelink.me/ihha/mvkbuhz7	49	2.9%
	Ganadores		46	2.7%
	Reglamentos		0	0%
	Subtotal		95	5.6%
Interactuar	Seguir las recomendaciones	bienvenidos al MERCADILLO (YARD SALE) de adidas. 🏠 el lugar de los artículos más únicos durante la actual Copa Mundial.	11	0.65%

		👉 sigue el enlace ahora, y quién sabe, puede que pronto seas el dueño de uno de estos productos: https://adidas.onelink.me/ihha/s5o1kpz6		
Saludos de los seguidores	@Budweiser	Un torneo increíble. Recuerdos increíbles. Gracias a todos los aficionados que participaron en nuestro ¡#ReactionChallenge para la #WorldCup!	27	1.61%
Chatear		A partir de mañana, comparte vídeos de tu emoción e inspiración a través de #KialnspireTogether y los compartiremos con los jugadores y el mundo.	268	16%
Desearle suerte		Un mensaje para @afaseleccion. Toda Argentina cree en usted. #BelievingIsMagic #FIFAWorldCup #TrophyTo	69	4.12%
Felicitaciones		budfootball - 19 dic. 2022 El sueño = realidad El legado = completo El mundo = #YoursToTakeCongratulations, Leo Messi #BringHomeTheBud #TraídoACasa @budfootball - 19 dic. 2022	187	11.1%
PREGUNTAS y RESPUESTA		Gran enfrentamiento esta noche 🏆 ¿En quién crees? #BelievingIsMagic #FIFAWorldCup #TrophyTour	78	4.6%
Mensajes de los participantes		Reenvíos de @abbydahlkemper ¡Etiqueta #KialnspireTogether en los vídeos animando a tu equipo de la Copa Mundial de la FIFA™ y consigue que se muestren en Catar. Al compartir tu emoción, tus ovaciones pueden convertirse en parte de un movimiento colectivo. #FIFAWorldCup Envía el tuyo aquí: https://upload.entribe.com/KialnspireTogether	116	6.9%
Subtotal			756	45.1%
Total			1,673	100%

Fuente: Recopilación propia

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y RECONOCIMIENTOS

Contribuciones de los/como autores / como:

Conceptualización: Sanahuja Peris, Guillermo y Fernández Peña, Emilio. **Software:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Validación:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Análisis formal:** Sanahuja Peris, Guillermo, Fernández Peña, Emilio y Matt Camacho, Magdalena. **Curación de datos:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Redacción-Revisión y edición:** Fernández Peña, Emilio y Matt Camacho, Magdalena. **Visualización:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Supervisión:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Gestión de proyecto:** Sanahuja Peris, Guillermo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sanahuja Peris, Guillermo, Fernández Peña, Emilio y Mut Camacho, Magdalena.

AUTORES:

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I de Castellón.

Guillermo Sanahuja Peris es Dr. en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Máster en *Marketing* y Gestión de la Comunicación por la Escuela de Negocios Ide-Cesem y Máster en Nuevos Procesos e Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. En la actualidad, trabaja como profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Director de la Escuela de Formación Esportiva (ESFE) de la Universitat Jaume I (España). Anteriormente, trabajó como consultor de comunicación estratégica (2012-2018) y como director de *Marketing* y Comunicación en CD Castellón S. A. D. (2003-2010), donde colaboró con marcas locales, regionales y nacionales. En 2012 defendió su tesis doctoral con el estudio de comunicación corporativa y *marketing* en clubes deportivos profesionales de España.

gsanahuj@uji.es

Índice H: 6

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>

ID de Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57261435700>

Académico Google: <https://scholar.google.es/citations?hl=en&user=WUTaUdgAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Guillermo-Peris>

Emilio Fernández-Peña

Universidad Autónoma de Barcelona.

Emilio Fernández Peña es lector de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y director de su Centro de Estudios Olímpicos desde diciembre de 2009. Es el director fundador del Instituto de Investigación del Deporte de la UAB, que reúne a 40 investigadores de alto rango de 12 departamentos diferentes. Este Instituto analiza el deporte con un fuerte enfoque multidisciplinario e interdisciplinario. Es Dr. en Comunicación otorgado por la Universidad del País Vasco con Premio Extraordinario (2001). Creador y profesor del Curso Masivo en Línea (MOOC, por sus siglas en inglés) Los Juegos Olímpicos y los Medios que se lanzó en 2014 en Coursera y ha tenido más de 8.000 alumnos matriculados desde su creación. El Dr. Fernández Peña ha sido el impulsor y diseñador principal del nuevo grado de Comunicación Interactiva en la UAB.

emilio.Fernandez@uab.cat

Índice H: 10

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0534-6663>

ID de Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=%2038961890700>

Académico Google: <https://scholar.google.es/citations?user=uiKnvSoAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Magdalena Mut-Camacho

Universidad Jaume I de Castellón.

Es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación. En la actualidad, se desempeña como vicedecana del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I (España). Obtuvo un doctorado en Comunicación Empresarial. Sus contribuciones científicas más destacadas en los últimos años han sido los resultados obtenidos en la investigación de profesionales responsables de la comunicación en corporaciones e instituciones, para un mejor entendimiento de la gestión de los valores intangibles y también una mejor comunicación corporativa. Además de abordar la línea de investigación en profesionales de la comunicación (DirCom) a través de artículos en revistas científicas, también trabajó como investigadora principal en un proyecto de investigación con la Asociación Dircom que desembocó en la publicación de una Guía de Comunicación. Esta fue la primera publicación en definir el perfil del profesional de la comunicación.

mcamacho@uji.es

Índice H: 12

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1456-8567>

ID de Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=%2055580234100>

Académica Google: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=IFyIF8YAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Magdalena_Mut-Camacho