

<https://doi.org/10.5232/ricyde2020.05905>

Efectos limitados a largo plazo del patrocinio deportivo; extensión del estudio sobre el caso de Divina Pastora en baloncesto profesional
Limited long-term effect of sport sponsorship; extension of the study on the case of Divina Pastora in professional basketball

José A. Martínez

Universidad Politécnica de Cartagena. España

Resumen

El objetivo de este estudio fue la reevaluación de la eficacia del patrocinio de la compañía aseguradora Divina Pastora al Joventut de Badalona. Para ello se tomó como base el trabajo de Martínez y Ruiz (2019), donde se valoraron diferentes variables de marketing durante los primeros 15 meses de relación comercial. En este estudio se aplicó la misma metodología, pero con un enfoque a largo plazo, tras 30 meses del inicio del patrocinio. De este modo, se empleó una muestra aleatoria de 150 y 151 participantes en dos mercados diferentes (Cataluña y resto de España, respectivamente), a los que se entrevistó telefónicamente por medio de una empresa especializada. Los resultados fueron consistentes con la evidencia limitada de eficacia obtenida en las evaluaciones a corto y medio plazo, aunque difirieron en el nivel de recuerdo sugerido. Los profesionales del sector deberán evaluar si este tipo de beneficios limitados compensan la gran inversión económica que supone ser el patrocinador principal de un equipo de elite en el deporte profesional.

Palabras clave: patrocinio deportivo; eficacia, retorno de la inversión; baloncesto; Divina Pastora.

Abstract

The aim of this study was the re-evaluation of the effectiveness of the sponsorship arrangement between the insurance company Divina Pastora and the basketball team Joventut de Badalona. It is based on the work of Martínez and Ruiz (2019), where different marketing variables were valued during the first 15 months of commercial relationship. In this study we applied the same methodology, but with a long-term approach, 30 months after the beginning of the sponsorship deal. Therefore, a random sample of 150 and 151 individuals was used in two different markets (Catalonia and the rest of Spain, respectively), which were interviewed by a specialized company. Results were consistent with the limited evidence of efficacy obtained in the short and medium term evaluations, although they differed in the level of aided recall. The professionals of the sector will have to evaluate if this type of limited benefits compensate the important economic investment that supposes to be the main sponsor of a team in professional sport.

Key words: sports sponsorship; efficacy; return of investment; basketball; Divina Pastora.

Correspondencia/correspondence: José Antonio Martínez García
Universidad Politécnica de Cartagena. España
Email: josean.martinez@upct.es

Introducción

La inversión en patrocinio deportivo se estima que crezca en un 4% en 2019, hasta un total de más de 38 billones de euros en todo el mundo (Wilson, 2019). Sin embargo, y como indican Mazodier, Henderson y Beck (2018), los expertos de esta industria estiman que al menos un tercio de las inversiones en patrocinio se desperdician, es decir, no consiguen el retorno esperado. Por tanto, y pese a que la inversión sigue creciendo a un ritmo mayor que la inversión general en publicidad, existen suficientes evidencias que cuestionan la efectividad de esta práctica (Mazodier y Reaze, 2013).

En una investigación reciente, Martínez y Ruiz (2019) analizaron la eficacia del patrocinio de la compañía aseguradora Divina Pastora, sponsor oficial del Joventut de Badalona, uno de los equipos de la Liga ACB de baloncesto en España. A través de una aproximación dinámica, empleando 4 diferentes oleadas, Martínez y Ruiz (2019) mostraron que, durante los primeros 15 meses de relación comercial, existía una evidencia muy limitada de cualquier efecto positivo en los dos mercados considerados: Cataluña y el resto de España. Los autores midieron la eficacia a través de variables intermedias, como el reconocimiento de marca y las asociaciones de marca, que son habituales en este tipo de estudios (ej. Walraven, Bijmolt y Koning, 2014; Zahara, Biscaia, Gray y Stotlar, 2016), y lo hicieron desde septiembre de 2016 hasta octubre de 2017, empleando 4 muestras aleatorias a las que se entrevistó telefónicamente.

Martínez y Ruiz (2019) citaron en las limitaciones del estudio la posibilidad de que los efectos del patrocinio se materializaran a largo plazo, y que pudieran comenzar a ser visibles en el segundo año de relación comercial. De hecho, como diversos autores sugieren, los efectos del patrocinio deportivo son beneficiosos a largo plazo (Cornwell y Relyea, 2000; Jensen y White, 2018; Walraven y col., 2014), por lo que, para obtener un dibujo más completo sobre la eficacia de esa inversión, sería necesario seguir monitorizando las percepciones de los consumidores durante un periodo más amplio.

El objetivo de esta investigación fue replicar el trabajo de Martínez y Ruiz (2019) en un momento del tiempo posterior, cuando la relación comercial entre el patrocinador y el patrocinado es lo suficientemente extensa como para poder evaluar los efectos a largo plazo. Para ello, se valoraron diferentes variables de marketing, pero con un enfoque a largo plazo, tras 30 meses del inicio del patrocinio. De este modo, se empleó una muestra aleatoria de 150 y 151 participantes en dos mercados diferentes (Cataluña y resto de España, respectivamente), a los que se entrevistó telefónicamente por medio de una empresa especializada. Los resultados fueron consistentes con la evidencia limitada de eficacia obtenida en las evaluaciones a corto y medio plazo, aunque difirieron en el nivel de recuerdo sugerido.

Por tanto, la contribución de esta investigación a la literatura de marketing deportivo fue profundizar en la evaluación de la eficacia de un patrocinio en deporte profesional, tomando un amplio horizonte temporal que permita detectar posibles cambios en las percepciones de los consumidores y, por tanto, obtener una visión más completa de sus potenciales efectos.

Metodología

Martínez y Ruiz (2019) utilizaron dos poblaciones (Cataluña y resto de España) en cuatro oleadas en un muestreo aleatorio. La compañía especializada de encuestas telefónicas TMSsystem seleccionó aleatoriamente los individuos mayores de 17 años de las dos poblaciones de interés. De este modo, el conjunto de datos del diseño original consistió en 1200 individuos (150x2x4), que se incrementaron a 1227 participantes debido a que los encuestadores trabajaban en paralelo y algunas llamadas se solaparon en el tiempo.

Participantes

Se seleccionó una muestra aleatoria de 300 personas mayores de 17 años, divididas en dos segmentos de mercado diferentes (150 para Cataluña y 150 para el resto de España). Dado que varios entrevistadores estaban trabajando al mismo tiempo, se realizaron algunas llamadas adicionales, y la muestra final se incrementó en un caso para el resto de España; así, el tamaño total fue de 301 participantes. De nuevo el trabajo de campo lo realizó la empresa especializada TMSsystem. La base de datos empleada para la selección muestral fue Infobel. El anonimato del entrevistado se respetó en todo momento, ya que no se le pedía ningún dato personal, sólo el rango de edad y sexo. Además, se les indicaba en la presentación que las respuestas eran confidenciales.

El estudio se llevó a cabo el 24 de enero de 2019, es decir, 30 meses después de que comenzara el patrocinio (julio de 2016), y 15 meses después del horizonte temporal considerado en el estudio de Martínez y Ruiz (2019).

La descripción de la muestra final se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la muestra (%)

	18-35 años	>35 años	Hombres	Mujeres	Aficionados al baloncesto
Cataluña (n=150)	10,67 ± 2,52	89,33 ± 2,52	33,33 ± 3,84	66,67 ± 3,84	8,00 ± 2,21
Resto de España (n=151)	7,28 ± 2,11	92,72 ± 2,11	29,14 ± 3,70	70,86 ± 3,70	8,61 ± 2,28

La distribución de las características de la muestra fue similar a las de las muestras correspondientes a las 4 oleadas realizadas por Martínez y Ruiz (2019).

Instrumento

Como en el caso del estudio original, las variables medidas fueron el recuerdo de marca y las asociaciones de marca, edad, sexo y preferencias deportivas, en un cuestionario corto de 8 preguntas cuyo tiempo medio de contestación era de 2-3 minutos. Así, las variables consideradas fueron:

- (1) Recuerdo espontáneo: "Por favor, nombre todas las compañías aseguradoras que le vienen a la cabeza".
- (2) Asociaciones de marca: "Divina Pastora es una compañía de seguros. Por favor, empleando sus propias palabras indique 3 o 4 palabras o conceptos que usted asocie a Divina Pastora".
- (3) Asociación correcta con el deporte: "Por favor, indique cuáles de los siguientes conceptos asocia con Divina Pastora: moda, música, deporte, cine, o ninguno de los anteriores".
- (4). Asociación correcta con el baloncesto: "¿Con qué deportes asocia a Divina Pastora?". Esta pregunta fue sólo realizada a aquellos participantes que en la pregunta anterior habían asociado correctamente a Divina Pastora con el deporte.
- (5) Variables de control: Se les preguntó a los participantes sobre su edad, género y preferencias deportivas.

Procedimiento

Se empleó el mismo método que en la investigación original de Martínez y Ruiz (2019), es decir, encuestas telefónicas realizadas a muestras aleatorias de las dos poblaciones seleccionadas. Todas las entrevistas fueron realizadas el mismo día durante el mes de enero de 2019. El número de agentes que intervino en el estudio fue cinco, todos ellos de la compañía

especializada TMSsystem. En todos los casos, se empleó el mismo instrumento. Una vez finalizadas las entrevistas, se generó una base de datos en Excel con las respuestas.

Análisis de datos

Dado que el interés residía en comparar los resultados de este estudio (enfoque a largo plazo) con los de las cuatro oleadas anteriores agregadas (enfoque a corto y medio plazo), se especificaron los resultados de las cinco oleadas para vislumbrar la tendencia en las respuestas, y además, cuando era necesario, se empleó el test de la chi-cuadrado para establecer si existían diferencias significativas entre las respuestas de esos dos conjuntos de datos (o el test de Fisher si el número de respuestas en alguna celda era extremadamente pequeño).

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de los análisis realizados, correspondientes a enero de 2019, junto con los reportados por Martínez y Ruiz (2019) en septiembre de 2016, enero de 2017, mayo de 2017 y octubre de 2017.

Recuerdo espontáneo

Al igual que los resultados obtenidos por Martínez y Ruiz (2019), prácticamente no existió el recuerdo espontáneo del nombre de la compañía (Tabla 2).

Tabla 2. Recuerdo espontáneo

	Septiembre, 2016	Enero, 2017	Mayo, 2017	Octubre, 2017	Enero, 2019
Cataluña	0/157 (,00%)	0/154 (,00%)	0/150 (,00%)	0/153 (,00%)	1/150 (,67%)
Resto de España	2/154 (1,30%)	1/151 (,66%)	0/157 (,00%)	3/151 (1,99%)	0/151 (,00%)

En la Tabla 3 se muestra que el patrón de respuesta fue casi idéntico entre los participantes en relación a las menciones espontáneas de entidades aseguradoras que recordaban (la respuesta podía ser múltiple). Como puede apreciarse, Divina Pastora mantuvo una posición calcada con respecto a las marcas más recordadas. Es de destacar, asimismo, que los participantes del estudio también nombraron varias entidades aseguradoras con mayor profusión que Divina Pastora, mientras que esta sólo obtuvo, como se ha indicado, una mención.

Tabla 3. Comparación de menciones entre compañías aseguradoras

	Septiembre, 2016 – Octubre, 2017	Enero, 2019	Total
n	1227	301	1528
Mapfre	425 (34,64%)	110 (36,54%)	535 (35,01%)
Santa Lucía	258 (21,03%)	58 (19,27%)	316 (20,68%)
Ocaso	152 (12,39%)	33 (10,96%)	185 (12,11%)
Allianz	109 (8,88%)	21 (6,98%)	130 (8,51%)
Axa	96 (7,82%)	36 (11,96%)	132 (8,64%)
Mutua Madrileña	87 (7,09%)	38 (12,62%)	125(8,18%)
Catalana Occidente	72 (5,87%)	21 (6,98%)	93 (6,09%)
Línea Directa	58 (4,73%)	21 (6,98%)	79 (5,17%)
Adeslas	32 (2,61%)	13 (4,32%)	45 (2,95%)
Pelayo	29 (2,36%)	11 (3,65%)	40 (2,62%)
Caser	25 (2,04%)	10 (3,32%)	35 (2,29%)
Sanitas	14 (1,14%)	12 (3,99%)	26 (1,70%)
Divina Pastora	6 (,49%)	1 (,33%)	7 (,46%)

Nota: Se muestran las 12 compañías más nombradas en total, junto con Divina Pastora.

Asociaciones de marca

En cuanto a las asociaciones de marca, los resultados indicaron alguna diferencia con respecto a la investigación de Martínez y Ruiz (2019). Como muestra la Tabla 4, existe un porcentaje mayor de participantes que ligan el nombre al concepto de compañía de seguros (un 10,00% de los participantes en Cataluña y un 10,60% del resto de España). Esas diferencias son significativas en relación a los porcentajes obtenidos agregando los resultados de Martínez y Ruiz (2019); para Cataluña: $\chi^2(1) = 18,24$; $p < ,001$, y para el resto de España: $\chi^2(1) = 26,08$; $p < ,001$.

Tabla 4. Asociaciones de marca (%)

		Sep, 2016	Ene, 2017	May, 2017	Oct, 2017	Ene, 2019
	n	157	154	150	153	150
Cataluña	- Ninguna	89,80	88,31	76,00	85,62	50,67
	- Aseguradora	3,82	1,94	2,00	1,96	10,00
	- Religión	2,54	5,19	10,00	5,23	20,00
	- Les suena	2,54	1,94	,00	,65	,67
	- Conceptos positivos	1,91	1,29	3,18	3,26	3,33
	- Deporte (baloncesto)	,00	,64	,00	,65	,00
	- Música	,00	,64	,00	,65	2,67
	- Colegio	,00	,00	4,00	,65	3,33
	- Deporte (running)	,00	,00	,66	,00	,00
	- Otras	,00	,64	4,00	1,30	10,00
	n	154	151	157	151	151
Resto de España	- Ninguna	89,64	87,41	89,17	86,75	65,56
	- Conceptos positivos	3,24	4,63	3,18	3,97	1,32
	- Les suena	1,94	,00	,63	,66	,00
	- Aseguradora	1,29	2,64	,63	3,31	10,60
	- Deporte (running)	1,29	1,32	,00	,00	,00
	- Religión	,64	3,31	3,82	2,64	11,92
	- Colegio	,64	,00	,63	,66	3,97
	- Música	,64	,00	,63	,00	1,32
	- Conceptos negativos	,00	,00	,63	,00	,00
	- Otras	1,28	,66	,63	1,98	5,30

Sin embargo, las menciones explícitas a conceptos positivos ligados con el nombre de marca siguieron siendo marginales, y con un patrón similar (sin cambios significativos) al encontrado en Martínez y Ruiz (2019): para el caso de Cataluña: $\chi^2(1) = ,77$; $p = ,38$, mientras que para el resto de España: $\chi^2(1) = 2,13$; $p = ,14$.

Asociaciones con el deporte

Para profundizar en el efecto del patrocinio deportivo sobre las asociaciones de marca se les preguntó explícitamente a los participantes si vinculaban Divina Pastora con el deporte, además de presentarles las opciones de música, cine, moda y ninguna de las anteriores. Los resultados fueron los siguientes (Tabla 5):

Tabla 5. Asociación correcta con el deporte (%)

		Sep, 2016	Ene, 2017	May, 2017	Oct, 2017	Ene, 2019
Cataluña	- Ninguno de ellos	82,16	79,87	76,66	75,16	74,00
	- Música	8,91	10,38	12,66	14,37	12,00
	- Deporte	3,82	4,54	6,66	6,53	6,67
	- Moda	2,54	2,59	1,33	1,96	1,33
	- Cine	2,54	2,59	2,66	1,96	6,67
Resto de España	- Ninguno de ellos	83,76	80,79	86,62	81,45	78,15
	- Música	9,09	8,60	8,28	9,27	13,25
	- Deporte	3,89	5,29	2,54	1,98	1,99
	- Moda	2,59	3,31	1,91	5,29	2,65
	- Cine	2,59	1,98	,63	1,98	3,97

Como puede apreciarse, esas diferencias no fueron significativas en relación a los porcentajes obtenidos agregando los resultados de Martínez y Ruiz (2019); para Cataluña: $\chi^2(1) = ,38$; $p = ,54$, mientras que el resto de España: $\chi^2(1) = ,82$; $p = ,36$.

Asociaciones con el baloncesto

Como en el caso del estudio de Martínez y Ruiz (2019), la palabra “baloncesto” no fue mencionada por el entrevistador durante la encuesta. Sin embargo, en la pregunta final se pretendía saber si aquellos participantes que correctamente ligaban a la marca con el deporte, también lo hacían específicamente con el baloncesto. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6. Asociación correcta con el baloncesto (%)

	Sep, 2016	Ene, 2017	May, 2017	Oct, 2017	Ene, 2019
Cataluña	1,91%	3,24%	2,00%	2,61%	3,33%
Resto de España	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%

Las variaciones no fueron significativas en relación a los porcentajes obtenidos agregando los resultados de Martínez y Ruiz (2019); para Cataluña: $\chi^2(1) = ,37$; $p = ,54$, mientras que para el resto de España no hubo ni siquiera menciones. Es de destacar que, globalmente, sí que hubo diferencias entre los resultados de Cataluña y del resto de España, tras aplicar el test de Fisher: $p < ,001$

Discusión

Esta investigación, tras replicar el estudio de Martínez y Ruiz (2019) sobre el efecto del patrocinio deportivo en variables referidas al valor de la marca, y realizada 30 meses después de que comenzara la relación de patrocinio, ha mostrado que los efectos sobre el recuerdo espontáneo, las asociaciones de marca, y la vinculación con el deporte, son muy limitados.

Sí que es cierto que se ha producido una mejora significativa en el recuerdo sugerido de la marca, ya que los participantes mencionaron con mayor profusión la vinculación entre el nombre y el sector de los seguros. Este es, probablemente, el único dato que jugaría en favor de un efecto positivo del patrocinio ligado a la longitud de la relación comercial. Sin embargo, hay que tomarlo con cautela, porque se ha dado un incremento similar de la asociación de la marca con conceptos religiosos. Es más, los participantes siguieron ligando más el nombre de Divina Pastora con la música que con el deporte, lo que de nuevo es un indicador de que el efecto del patrocinio es limitado.

Como indican Lardinot y Derbaix (2001), el reconocimiento de marca sugerido responde mejor al aprendizaje que el recuerdo espontáneo. Según defienden estos autores, esta sería una razón importante para justificar la inversión en patrocinio, como forma de facilitar el acceso a conocer los valores fundamentales de la marca.

Otros estudios en la literatura de marketing deportivo han mostrado también efectos limitados del patrocinio deportivo (ej. FizeL y McNeill, 2015; Zahara y col, 2016), lo que refuerza la percepción de que, aunque es un negocio donde la inversión continúa creciendo, existen evidencias suficientes para ser prudentes en cuanto a la evaluación positiva de su eficacia. Tal y como comentaban Mazodier y col. (2018), un porcentaje importante de las inversiones no obtienen el retorno deseado. Si ese porcentaje es aproximadamente un tercio del total, como esos autores aludían en relación a la estimación de los expertos, es difícil de dilucidar.

La interpretación de los resultados de este estudio, al igual que sugerían Martínez y Ruiz (2019) depende en gran medida de cómo se planteen los objetivos de patrocinio. Por tanto, es el patrocinador quien debe valorarlos en función de la inversión realizada y las directrices marcadas en su plan de marketing. Sin embargo, globalmente, los resultados sugieren un débil retorno de la inversión, si es que ese retorno se admite que es medible con el empleo de variables intermedias (percepciones de los consumidores) en lugar de con variables finales

(ventas, beneficios, precio de las acciones). Como indican DeGaris, Kwak y McDaniel (2016), una gran parte de la investigación sobre la eficacia del patrocinio se ha centrado en variables intermedias, como el recuerdo y el reconocimiento de marca. De este modo, es una práctica habitual entre los investigadores evaluar el patrocinio usando este tipo de estrategias metodológicas.

Al igual que el estudio de Martínez y Ruiz (2019), esta investigación tiene limitaciones, principalmente relativas a las características de la muestra que, pese a ser aleatoria, tiene sobrerrepresentación en mujeres y en adultos mayores de 35 años. Además, los resultados son específicos de este caso y no deben ser generalizables. Sin embargo, la acumulación de resultados de casos aislados de eficacia de patrocinios (ej. Walraven y col., 2014, Zaharia y col., 2016) es muy valiosa para la literatura de marketing deportivo.

Es también preceptivo indicar que evaluar la eficacia de un patrocinio después de 30 meses desde su inicio puede ser incluso un tiempo corto para detectar efectos diferidos y acumulados de los impactos de comunicación que los consumidores reciben. Es más, efectos sinérgicos con programas de activación del patrocinio (Ballouli, Koesters y Hall, 2018), y las otras actividades de comunicación de marketing se pueden dar y materializarse en el futuro. Como muestran Goldberg y col. (2019) los acuerdos de *namings rights* (que son también otra forma de patrocinio deportivo), incrementan de manera general el valor de las acciones de los patrocinadores, y esas relaciones suelen ser diseñadas para durar bastante más de los 30 meses que hemos considerado en este estudio.

Otra de las limitaciones del estudio es que no se ha tomado como referencia la población de Badalona, ni el efecto que ha tenido sobre los espectadores de esos partidos en relación a la población total. Asimismo, también es probable que exista un retorno emocional en los espectadores socios del Joventut de Badalona, ya que aquellas personas con más involucración e identificación con el equipo suelen tener mayor reconocimiento de marca (Jensen, Walsh y Cobbs, 2018).

No obstante, todas estas consideraciones siempre han de valorarse en oposición al enorme coste económico que estas actividades suponen en el deporte profesional que, en el caso de Divina Pastora, se pueden estimar aproximadamente en dos millones de euros dirigidos a este patrocinio concreto, desde julio 2016. Pese a que los patrocinados suelen presentar informes en relación a los impactos en la población diana (ej. tele-espectadores), o dossieres con el cálculo del equivalente publicitario (el valor estimado de la publicidad equivalente a la misma presencia en medios del equipo patrocinado), es conveniente implementar estudios que avancen más allá de estas informaciones. Tal es el caso de la valoración de variables intermedias y asociaciones de marca que, como ya hemos advertido, es incluso una aproximación incompleta en relación, a otras medidas finales de retorno de la inversión (beneficios, valor de las acciones), pero que proporciona una información valiosa sobre las percepciones de los consumidores reales y potenciales.

Conclusión

Esta investigación reevaluó la eficacia del patrocinio de la compañía aseguradora Divina Pastora al Joventut de Badalona, uno de los equipos históricos de la Liga ACB de baloncesto en España. Tras el trabajo de Martínez y Ruiz (2019), donde se valoraron diferentes variables de marketing (recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido y asociaciones de marca) durante los primeros 15 meses de relación comercial, en este estudio se aplicó la misma metodología, pero con un enfoque a largo plazo, tras 30 meses del inicio del patrocinio. Los resultados, sin embargo, fueron consistentes con la evidencia limitada de eficacia obtenida en las evaluaciones

a corto y medio plazo, aunque se encontró alguna diferencia en cuanto a un incremento del nivel de recuerdo sugerido. Desde el punto de vista práctico, los profesionales del sector deberán evaluar si este tipo de beneficios limitados compensan la gran inversión económica que supone ser el patrocinador principal de un equipo de elite en el deporte profesional.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de la actividad desarrollada en el marco del Programa de Ayudas a Grupos de Excelencia de la Región de Murcia, de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia proyecto 19884/GERM/15.

Referencias

- Ballouli, K.; Koesters, T. C. & Hall, T. (2018). Leverage and Activation of Sport Sponsorship Through Music Festivals. *Event Management*, 22(2), 123-133.
<https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843299>
- Cornwell, T. B., & Relyea, G. E. (2000). Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(2), 39-55.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-02-2000-B005>
- DeGaris L.; Kwak, D. H., & McDaniel S.R. (2016) Beyond the Sponsor Recall and Recognition: The Role of Sponsorship-Linked Communications on Creating Brand Attitude and Purchase Intention. En: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_172
- Fizell, J., & McNeill, C. R. (2015). Bowling for dollars: Title sponsorship of college football teams. *Journal of Sports Economics*, 18(2), 162-181.
<https://doi.org/10.1177/1527002514566282>
- Goldberg, D. M.; Deane, J. K.; Rakes, T. R., & Rees, L. P. (201). Marketing investmentes in sport venue naming rights and the market value of the firm. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(3-4), 233-252.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2019.10021367>
- Jensen, J. A.; Walsh, P., & Cobbs, J. (2018). The moderating effect of identification on return on investment from sponsor brand integration. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 41-57.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-0077>
- Jensen, J. A., & White, D. W. (2018). Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: insights from the industry. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 2-10.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2017-0057>
- Lardinot, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.
[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<167::AID-MAR1004>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<167::AID-MAR1004>3.0.CO;2-I)
- Martínez, J. A., & Ruiz, M. (2019). No short- and medium-term effects of sport sponsorship; The case of Divina Pastora in professional basketball. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(2), 1-11.
<https://doi.org/10.15604/ejbm.2019.07.02.001>
- Mazodier, M; Henderson, C. M., & Beck, J. T. (2018). The Long Reach of Sponsorship: How Fan Isolation and Identification Jointly Shape Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 82(6), 28-48.
<https://doi.org/10.1177/0022242918807673>

Martínez, J. A. (2020). Efectos limitados a largo plazo del patrocinio deportivo; extensión del estudio sobre el caso de Divina Pastora en baloncesto profesional. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 59(16), 57-66. <https://doi.org/10.5232/ricyde2020.05905>

Mazodier, M., & Reaze, A. (2013). Are Sponsorship Announcements Good News for the Shareholders? Evidence from International Stock Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 586-600.

<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0325-x>

Walraven, M.; Bijmolt, T. H. A., & Koning, R. H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.835754>

Wilson, B. (2019, mayo 2). Global sports sponsorship 'to hit £35bn' in 2019. Recuperado el 31 de julio de 2019, disponible en:

<https://www.bbc.com/news/business-48103067>

Zaharia, N.; Biscaia, R.; Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more "good" intentions: purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.

<https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0347>