

# El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte

***Sponsorship as a determining factor in the development of the careers of Spanish elite athletes. Inequalities by gender and type of sport.***

1

ARTÍCULO



## Óscar Gutiérrez-Aragón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Acreditado como Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada por ANECA. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Anteriormente ha sido Profesor de la Universidad de León. Analista Económico e Investigador Principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para su patronal, la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, el sector veterinario y el del automóvil.

oscar.gutierrez@eum.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

## Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Doctor de Periodismo (cum laude) por la UAB. Catedrático de Universidad (ANECA) y agregado (AQU). Profesor en UPF, URL, Escuela Universitaria Mediterrani (UdG), UOC, EAE-UPC. Director del CECABLE. Ha publicado más de un centenar de artículos científicos indexados.

jf.fondevila@eum.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

# Alba Gracia-Conde

Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona)

Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing por la Universidad de Girona. Sus líneas de investigación son la comunicación y el marketing deportivo. Esta es su primera participación en una investigación de este tipo.

albagc1999@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4817-8372>

RECIBIDO: 2023-01-10 / ACEPTADO: 2023-02-03

## Resumen

La importancia del patrocinio se ha incrementado mucho en los últimos años, resultando esencial en el reconocimiento de los deportistas de élite. El objetivo de este estudio es determinar el alcance que sobre el éxito del deportista tiene el patrocinio, precisando las diferencias en función de género, disciplina o país donde se ejerce la profesión. Se han empleado metodologías de tipo cualitativo (entrevistas personales y focus group a deportistas españoles de élite). Se concluye que obtener un patrocinador no resulta igual de sencillo para todos los deportistas, pues influye la disciplina, el género, el país o los éxitos precedentes.

## PALABRAS CLAVE

Patrocinio; marketing; deporte; perspectiva de género; redes sociales

## Abstract

The importance of sponsorship has increased a lot in recent years, being essential in the recognition of elite athletes. The main objective of this study is to determine the scope that sponsorship has on the athlete's success, analyzing the differences based on gender, discipline or country where the profession is practiced. Qualitative methodologies have been used (personal interviews and focus groups with elite Spanish athletes). It is concluded that obtaining a sponsor is not the same easy for all athletes, depending largely on the chosen discipline, gender, the country in which the activity takes place and previous sporting successes.

## KEYWORDS

Patrocinio; marketing; deporte; perspectiva de género; redes sociales

## 1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio se ha convertido en una de las fuentes de financiación fundamentales para los mejores deportistas de cada disciplina para encarar las competiciones en las que estos participan. En este contexto, se llevan a cabo numerosos contratos deportivos en los que se proporciona a los atletas el material necesario para competir al mejor nivel y a veces se ofre-

cen ayudas económicas para que puedan seguir con su formación deportiva. En cualquier caso, existe una gran desigualdad de patrocinios entre las diversas disciplinas; así mismo, el género de la persona deportista influye en la cantidad de ayuda que se recibe por parte de las grandes marcas.

Si se conoce el gran impacto generado por los contratos de patrocinio en el deporte actual, el principal objetivo de esta investigación consiste

en tratar de analizar la influencia de un contrato de patrocinio deportivo en el desarrollo de la carrera de un deportista de élite. Este trabajo se focaliza, principalmente, en cómo influye a este financiamiento la disciplina que se practica y el país donde se desarrolla la práctica. También se pretende analizar las diferencias de género que se pueden detectar actualmente y los intereses de las grandes marcas en su decisión de invertir en alguna persona. Para ello, se aportará la visión sobre el patrocinio de diferentes representantes del ámbito deportivo del país y lo que ha supuesto a lo largo de su carrera deportiva su trato con las marcas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. IMPORTANCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LAS EMPRESAS

En la sociedad actual, el deporte tiene una gran relevancia sociocultural, por lo que las grandes marcas buscan estar presentes en los eventos deportivos más importantes del mundo, que suponen oportunidades extraordinarias para que las empresas y otras instituciones muestren sus marcas y productos, o promuevan su imagen a través de una asociación intensa y positiva entre anunciante y deporte, en términos de valor y experiencia (Ginesta-Portet y De-San-Eugenio, 2014; Keshkar *et al.*, 2019; Aragón-Jericó *et al.*, 2020). En este sentido, el patrocinio deportivo, entendido como acuerdos entre empresas y deportistas profesionales o eventos deportivos, está cada vez más presente en las decisiones estratégicas de comunicación de las compañías, pues las acciones realizadas en este campo suelen ofrecer una contrastada rentabilidad a nivel de notoriedad, aceptación por parte de los consumidores,

posicionamiento de capital-imagen y ventas, pues sus productos alcanzan más fácilmente un mayor reconocimiento internacional (Lobillo-Mora *et al.*, 2016; Breva-Franch *et al.*, 2019; Koronios *et al.*, 2020; Lázaro-Marcé *et al.*, 2021; Koronios *et al.*, 2022).

El marketing deportivo ha evolucionado de forma notable en las últimas décadas, debido a la generalización del uso de internet. Esto ha planteado un contexto en el que, de forma más sencilla que antes, los aficionados al deporte pueden manifestar un elevado grado de implicación sobre las distintas disciplinas y competiciones. Por otro lado, las empresas consiguen informarse de forma constante sobre los gustos de sus clientes y analizan las motivaciones e inquietudes sobre las personas, equipos o torneos que siguen los públicos (Beech y Chadwick, 2007; Fondevila-Gascón, 2012; Da-Silva y Las-Casas, 2017). Se ha conformado así un escenario en el que se han integrado el deporte, los medios, la comunicación y el marketing, de forma que, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías digitales, es posible generar estrategias de patrocinio más eficientes, tanto para las organizaciones deportivas como para las marcas asociadas (De-Moragas-Spà, 2020; Garza-Segovia y Kennett, 2022; Cornwell, 2023). En este nuevo marco, las inversiones de las empresas en este tipo de esponsorización tienden a tener buenos retornos, especialmente si la asociación conseguida con lo patrocinado aporta una imagen positiva de marca. Así, los consumidores aumentan su grado de satisfacción ante las marcas y productos adquiridos debido al patrocinio, permitiendo además una decisión de compra más fácil, al mismo tiempo que los deportistas profesionales o las entidades deportivas patrocinadas captan uno de los ingresos que habitualmente tiene un gran peso en sus cuentas (Yousaf *et al.*, 2018; Lee y Jin, 2019; Kunkel y Biscaia, 2020).

## 2.2. FACTORES DETERMINANTES DEL PATROCINIO DEPORTIVO Y FORMAS DE ELECCIÓN DE LOS DEPORTISTAS

Los factores más relevantes para impulsar políticas de patrocinio deportivo dentro de las empresas son la fidelización de clientes, la motivación de los empleados, la reputación y mejora de la imagen, la eficaz combinación con el uso de redes sociales, la innovación, la aparición de una buena oportunidad, la respuesta positiva de los consumidores, la responsabilidad social corporativa y la revalorización de marca (Mira-gaia *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2019; Navarro-Picado, 2019; Contreras-Espinosa, 2021). Una vez que el patrocinio es puesto en práctica, las empresas tratan de recuperar o rentabilizar su inversión, a través de la involucración de los aficionados y del reconocimiento de marca y las asociaciones positivas de imagen generadas a largo plazo (Smith *et al.*, 2008; Kwon y Shin, 2019; Gutiérrez-Aragón *et al.* 2021). En cualquier caso, medir el valor de retorno de una inversión en un patrocinio deportivo es una tarea sumamente compleja, pues este rendimiento depende, en gran medida, del posicionamiento y conocimiento previo de la marca en el mercado y del sostenimiento en el tiempo de las inversiones, que favorecen el reconocimiento y asociación de las marcas a proyectos, deportistas o entidades deportivas concretas (Brewer y Pedersen, 2010; Walraven *et al.*, 2014; Abril *et al.*, 2018).

Por otro lado, en cuanto a los patrocinios de deportistas de forma individual, aunque no todos los deportes disfrutan de las mismas condiciones de patrocinio y cada vez se trata de combatir más las posibles desigualdades, la forma más común de negociación de los contratos se lleva a cabo a través de agencias especializadas en este campo. Estas agencias llegan

a acuerdos de cesión de determinados derechos del deportista a cambio de determinados servicios, material o, en los mejores casos, sumas de dinero periódicas más o menos grandes, en función del género o la repercusión mediática del deportista, la disciplina o el país en el que ejerce su actividad (Buser *et al.*, 2020; Manzenreiter, 2021; O'Connor, 2021). Los contratos de patrocinio firmados bajo estos parámetros, al no existir una regulación mundial relativa al deporte y sus patrocinadores, son diferentes en cada país, en función de sus respectivas normativas, por lo que situaciones que son legales en un determinado país pueden no serlo en otro, por cuestiones relativas a topes salariales o de ingresos de los equipos (García y Meier, 2016; Akhmetshina *et al.*, 2017). Así, por ejemplo, mientras que el deporte universitario disfruta de una amplia financiación y gran seguimiento de público en países anglosajones, estas competiciones en España soportan una gran carga de indiferencia por parte del público; esto resulta en que los deportes universitarios quedan relegados en muchos casos, y su infraestructura e inversión son precarias (Blanco-García y Burillo, 2018; Brunton y St Quinton, 2021). Aparte de las consideraciones jurídicas pertinentes sobre el país en el cual se llevará a cabo la inversión y las distintas reglas socioculturales que en él operan, estos contratos han de tener en consideración tanto las necesidades del deportista patrocinado, los eventos y las disciplinas en que participa, como los objetivos de comunicación de la empresa patrocinadora. De esta forma, se evita que una baja aceptación social del patrocinio acabe provocando la pérdida de la inversión (Mikhailitchenko *et al.*, 2012; Montes *et al.*, 2014; Keshkar *et al.*, 2019).

La elección por parte de las empresas de los deportistas profesionales a patrocinar va a depender obviamente de sus resultados y su imagen deportiva o de la presencia mediática de su

disciplina, pero también dependerá de los valores que representa para la sociedad y su modo de exposición moral a la comunidad, además de la potencial visibilidad de la marca en función de los productos que se desean promocionar (Crespo-Celda, 2020; Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Otros aspectos valorables en este mismo sentido son el fenómeno de experiencia compartida, la relevancia internacional y el volumen de participantes en los eventos, quedando relegadas, en muchos casos, variables como los gustos de los espectadores y las necesidades de los propios deportistas (Rutter *et al.*, 2019; Wakefield *et al.*, 2020). En este campo, las grandes multinacionales suelen apostar por contratos de patrocinio con grandes deportistas de reconocido prestigio a nivel mundial (p.e. Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Rafael Nadal, Lewis Hamilton o LeBron James), capaces de asociar la marca y productos de la empresa con su propia marca personal, principalmente mediante el uso de sus redes sociales, donde tienen millones de seguidores (Zhou *et al.*, 2020). Otra estrategia de éxito, principalmente en los deportes extremos, ha sido el convertirse en patrocinadores oficiales de las disciplinas, organizando las pruebas y desafíos y proporcionando el material necesario a los deportistas (p.e. Red Bull). Esta es una forma de reforzar, a través de un uso de las redes sociales dirigido a una amplia comunidad de aficionados, su imagen de marca, que se acaba relacionando directamente más con el riesgo como concepto que con el producto en sí que se promociona (Kunz *et al.*, 2016; Næss y Tickell, 2019).

### **2.3. PATROCINIO DEPORTIVO Y DESIGUALDAD DE GÉNERO**

Una de las cuestiones relevantes del patrocinio de deportistas profesionales descansa en el hecho de que, a pesar de la evolución cultural

y social de las últimas décadas, las desigualdades derivadas del género, en cuanto a inversión, siguen siendo de gran calado en algunos países. Aunque es cierto también que cada vez existe un mayor número de ellos que tratan de emitir regulaciones en este campo que conduzcan al requerimiento de similares condiciones, tanto en función del género como de la disciplina ejercida (Lafrance-Horning, 2018; Moawad, 2019; Norman *et al.*, 2021; Yenilmez, 2021). En este sentido, aunque también es un fenómeno que afecta en una menor medida a deportistas masculinos, son muchas las mujeres deportistas que se ven perjudicadas por el menor alcance social de sus disciplinas, tanto en el aspecto meramente financiero como en su propio estado psíquico, sobre todo si los resultados deportivos no acompañan y se produce una pérdida de patrocinios (Keshkar *et al.*, 2019; Sait y Bogopa, 2021). De todas formas, si bien, tradicionalmente, el deporte femenino ha estado infrarrepresentado en los medios de comunicación, en los últimos años se está produciendo un incremento notable de su visibilidad que hace presagiar el advenimiento, en muchos países, de una nueva era en cuanto a su cobertura mediática. Esta cobertura habrá de favorecer el incremento de la inversión en patrocinios en el futuro, tanto de deportistas como de competiciones (Darvin y Sagas, 2017; Petty y Pope, 2019; Billings y Gentile, 2021).

Aun así, valorando en gran medida esta positiva evolución, no hay que olvidar que, como tantos otros campos socioeconómicos, lamentablemente el deporte también ha sido afectado por la pandemia de COVID-19, lo que ha provocado repercusiones contractuales y reducciones salariales y de patrocinios de muchas deportistas profesionales y semiprofesionales. Se vuelve a poner de manifiesto una priorización comercial del deporte masculino que favorece la precarización económica del femenino (Bowes *et al.*,

2020; Clarkson *et al.*, 2020; Parry *et al.*, 2021). No obstante, una vez que sea posible recuperar la normalidad en el área sanitaria, los antecedentes sociales que se estaban instaurando de forma previa son esperanzadores, pues parece existir una gran implicación, tanto de organismos públicos como privados, ya sea a través de becas para la formación de deportistas o del fomento del patrocinio profesional, como una expresión del carácter social de la marca. Esto servirá para favorecer y apoyar la igualdad de género en el deporte (Fernández-Morillo, 2019; Martínez-Abajo *et al.*, 2020; Sanahuja-Peris *et al.*, 2021).

### 3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos de la investigación y poder llevar a cabo un estudio en profundidad de la situación actual del patrocinio de deportistas profesionales españoles de élite y su peso relativo o importancia en sus carreras, se ha optado por el empleo de una combinación de metodologías; se entiende que, de este modo, la investigación puede alcanzar un mayor conocimiento sobre el tema objeto de estudio (Webb *et al.* 1966; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022). Para ello, se han utilizado dos técnicas cualitativas que son la realización de entrevistas semiestructuradas a atletas de nivel de distintas disciplinas deportivas y un *focus group* con un grupo de deportistas que se consideraron relevantes para los objetivos de la investigación. Las entrevistas fueron realizadas entre enero y abril de 2021 y el *focus group* se llevó a cabo en junio de ese mismo año.

En concreto, se han llevado a cabo diecinueve entrevistas a deportistas (ocho hombres y once mujeres) de distintas disciplinas deportivas que se practican en España. Ellos fueron escogidos por su recorrido y éxito deportivo

y por sus diferentes experiencias en cuanto a los patrocinios deportivos. Dependiendo de la situación personal de la persona entrevistada y del deporte concreto que practicaba, las entrevistas podían variar de estructura y formato; se dejaba que la conversación fluyera de forma natural, con el fin de recopilar datos cualitativos fiables. En todo caso, para poder conformar la línea argumental que requerían las directrices de la investigación, a cada una de las personas entrevistadas, entre otras cuestiones, se le realizaron las mismas ocho preguntas abiertas, con el fin de que expresaran su sentir y opinión sobre los temas que se les planteaban. Se estimó oportuno obtener una visión lo más amplia posible del contexto actual de los patrocinios, por lo que no todos los deportes escogidos tienen una gran visibilidad mediática y social en el país. Precisamente fue por su menor relevancia, en este sentido, que se los escogió. Así, se pudo analizar la repercusión real del patrocinio en cada caso (tabla 1).

Puesto que, en general, el deporte femenino en España ha tenido una menor consideración social, se trató de escoger a las deportistas por su relevancia en su deporte. Todos los casos seleccionados han destacado en sus disciplinas en los últimos años; la mayor parte de ellos ha pasado por centros de alto rendimiento y, en muchos de los casos, han sido convocados a la selección nacional en repetidas ocasiones. Tres de las deportistas fueron escogidas para la entrevista por estar formándose en Estados Unidos, lo cual habría de servir de punto de comparación en patrocinios con un país precursor en este campo. Las entrevistas aportaron una gran cantidad de información de interés, por lo que, con objeto de analizar la información en profundidad, sistematizar los datos obtenidos y ordenar los resultados, estos se ofrecen divididos en tres grandes bloques. En el primero de ellos se lleva a cabo una comparación en-

**Tabla 1***Deportistas entrevistados y disciplinas*

Deportista	Disciplina deportiva	Relevancia para la investigación
Marta García	Automovilismo	Mujer en deporte eminentemente masculino
Emma Reyes	Gimnasia rítmica	Deporte minoritario. Selección española
Marina Bassols	Tenis	Brecha de género respecto tenis masculino
Laura Ester Ramos	Waterpolo	Campeona del mundo (selección española)
Agustina Talasimov	Baloncesto	Desarrolla su profesión en EE.UU.
Anna Grima	Voleibol	Deporte minoritario
Júlia Gutiérrez	Voleibol	Parte de su trayectoria en EE.UU.
Ester Ribera	Vóley playa	Ha competido en el circuito mundial
Melanie Serrano	Fútbol	Brecha de género respecto fútbol masculino
Laia Muñoz	Fútbol	Desarrolla su profesión en EE.UU.
Berta Abellán	Trial	Mujer en deporte eminentemente masculino
Rubén Gracia "Cani"	Fútbol	Carrera profesional en equipos de élite
Pau Martínez	Fútbol	Deportista en el inicio de su carrera
Miki Juanola	Fútbol	Deportista en el inicio de su carrera
Jaime Fernández	Baloncesto	Deportista en el inicio de su carrera
Ignacio Alabart	Hockey patines	Deporte minoritario
Cristian Portelli	Surf	Deporte minoritario
Guillermo Fayed	Esquí alpino	Compite con la selección francesa de esquí
Àngel Mullera	Atletismo	Medallista europeo (selección española)

*Fuente: elaboración propia*

tre géneros, basándose en las respuestas más comunes entre ambos. En el segundo bloque se realiza un análisis en profundidad de las respuestas ofrecidas por las mujeres agrupadas en función de cuatro variables de interés: mundo del motor, selección española, estancia en Estados Unidos y deportes minoritarios. Por último, se ha procedido de igual modo con las respuestas de los hombres, agrupándolas en cuatro apartados: disciplinas mayoritarias, deportistas retirados, selección española y deportes minoritarios. (Tabla 2)

Se juzgó oportuno complementar el estudio con la realización de un *focus group* de cinco deportistas de distintas disciplinas, que permitiera, por un lado, solventar ciertas dudas que no quedaron resueltas en la fase de entrevistas, y, por otro, revelar otros factores significativos sobre el tema objeto de la investigación que pudieran ser de interés para la misma. Todos los participantes cuentan con una larga experiencia en su ámbito deportivo y con patrocinadores en la actualidad y fueron escogidos por ciertas características que resultaban relevantes para el estudio (tabla 2). Como punto de partida, se les presentó un cuestionario

**Tabla 2***Composición del Focus group*

Deportista y disciplina	Motivación para su participación
Agustina Talasimov (Baloncesto)	Amplia experiencia con los patrocinios en Estados Unidos (su institución le informa sobre los cambios cada temporada)
Berta Abellán (Trial)	Rompe los estereotipos de género en su deporte (el número de mujeres piloto es bastante reducido)
Miki Juanola (Fútbol)	Es el deportista canterano de más corta edad que ha participado en el estudio. Su lugar de formación resulta clave en cuanto a su patrocinio
Cristian Portelli (Surf)	Amplia experiencia en el patrocinio desde una temprana edad, pese a formar parte de una disciplina muy minoritaria en España
Guillermo Fayed (Esquí alpino)	Al competir por la selección francesa, puede aportar una visión diferente

*Fuente: elaboración propia*

similar al de las entrevistas, con el fin de que se generara un debate entre ellos y conocer su opinión sobre las interrogantes planteadas en el estudio.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Con el fin de detectar diferencias en los modelos de patrocinio entre disciplinas y géneros y poder contrastarlas entre sí, se ha entrevistado a cinco futbolistas (formados en algunas de las mejores canteras de España), dos baloncestistas y tres jugadoras de voleibol de amplio bagaje a nivel nacional, además de representantes de alto nivel en deportes con menor seguimiento social como gimnasia rítmica,

trial, automovilismo, surf, tenis, esquí alpino, atletismo, waterpolo y hockey. Las entrevistas realizadas a los y las deportistas, dentro de la flexibilidad que permite la modalidad semiestructurada, permitió recoger información fiable sobre el tema analizado, obtenida a partir de conversaciones llevadas a cabo dentro de la naturalidad que permite un proceso de este tipo. En este sentido, al diseñar la investigación, se estimó oportuno mantener un cuerpo mínimo de cuestiones de mayor relevancia para el estudio, que se plantearon a la totalidad de las personas entrevistadas. Seis de los resultados obtenidos a partir de estas cuestiones se han procesado, categorizado y tabulado en función del género, para lograr un tratamiento cuantitativo que facilite una mejor interpretación de los mismos (tabla 3).

De esta manera, una primera aproximación a los datos obtenidos en las entrevistas muestra que el 87,50% de los hombres entrevistados, estén en activo o no, tenían contratos de patrocinio durante la realización del estudio, en contraste con el 63,64% de las mujeres. En el caso de los deportistas masculinos, el único que no disponía de contrato en vigor era el atleta Àngel Mullera, que recibía ayuda de su propio ayuntamiento; por ello, cuando dejó de competir, finalizó su contrato. Los también retirados Guillermo Fayed (tercero del mundo en descenso en esquí alpino) y Rubén Gracia "Can" (que prestó sus servicios en varios equipos de fútbol españoles) siguen manteniendo un contrato con las marcas que les ofrecen ropa y material, aun sin estar en activo. Los jóvenes futbolistas Miki y Pau disfrutaban de contratos de patrocinio individual con Puma y Adidas, respectivamente; estos contratos, además de financiación, les proporcionan todo el material necesario de competición y otro tipo de ropa a lo largo de la temporada. En cuanto a las mujeres, las que siguen compitiendo actualmente y están en la

**Tabla 3***Resumen cuestionario entrevistas sobre patrocinio*

		HOM- BRES	MUJE- RES	TOTAL
¿Tiene contrato de patrocinio en la actualidad?	SÍ	87,50%	63,64%	73,68%
	NO	12,50%	36,36%	26,32%
¿Estaba en la élite de su deporte cuándo inició su contrato de patrocinio?	SÍ	50,00%	72,73%	63,16%
	NO	50,00%	27,27%	36,84%
¿Es el patrocinio un factor fundamental en su carrera?	SÍ	50,00%	100,00%	78,95%
	NO	50,00%	-	21,05%
¿Cree que las condiciones del patrocinio son similares con independencia del género del deportista?	SÍ	37,50%	45,45%	42,11%
	NO	62,50%	54,55%	57,89%
¿Cree que existen diferencias las condiciones del patrocinio entre disciplinas?	SÍ	100,00%	72,73%	84,21%
	NO	-	27,27%	15,79%
¿Cree que existen diferencias las condiciones del patrocinio en Estados Unidos con respecto a España? (*)	SÍ	-	100,00%	100,00%
	NO	-	0,00%	0,00%

*Sólo se planteó esta cuestión a las deportistas**que ejercitan su carrera profesional en Estados Unidos**Fuente: elaboración propia*

élite de su deporte disponen de contratos con marcas que les ayudan a seguir adelante con sus compromisos deportivos, ofreciéndoles material. A diferencia de los hombres, las deportistas que ya no compiten o han empeorado sus resultados automáticamente han finalizado sus contratos.

Los deportistas masculinos entrevistados cuya disciplina es un deporte de masas (fútbol y baloncesto) afirman que sus contratos con las marcas deportivas se iniciaron cuando aún estaban en las categorías inferiores de su club. Muy distinta es la situación de los otros cuatro deportistas de disciplinas minoritarias, pues conseguir patrocinador fue bastante más complicado, ya que tenían que ganar títulos nacionales. Por otro lado, todas las mujeres entrevistadas que actualmente ejercen su profesión en España admiten que tuvieron que ser las mejores en sus disciplinas y conseguir varios títulos para que algún patrocinador se interesara por ellas. El caso de las deportistas españolas que están compitiendo actualmente en Estados Unidos es diferente, ya que disfrutaban de un contrato de patrocinio sólo por el hecho de formar parte de su equipo en la universidad y competir a buen nivel.

En su conjunto, el 78,75% de los deportistas entrevistados opinan que los patrocinios deportivos son vitales para su desarrollo y formación. De todos modos, mientras sólo la mitad de los hombres consideraba esencial este requisito, la totalidad de las mujeres está de acuerdo en que, en la actualidad, sin una marca patrocinadora no podrían continuar su carrera profesional en sus disciplinas. Los cuatro hombres que firmaron contratos de patrocinio estando en categorías inferiores (deportes mayoritarios) no conceden excesiva importancia a este tipo de patrocinio, pues lo consideran un extra más en su carrera, por lo que podrían desarrollar su carrera sin ellos. Sin embargo, ya que tienen

ese impulso económico y ya que este incentivo es bueno, lo aprovechan. Los cuatro hombres que pertenecen a disciplinas deportivas minoritarias argumentan que, para ellos, es muy importante el patrocinio deportivo, ya que el material que usan en el día a día es muy caro. Señalan también que llegar a la élite requiere gran esfuerzo y sacrificio, por lo que, al conseguir patrocinadores, se incrementa la motivación para seguir luchando por más títulos y no perderlos.

Los resultados del estudio determinaron que el 57,89% de los entrevistados estimaba que las condiciones del patrocinio no son iguales en función del género del deportista. Las tres deportistas pertenecientes a universidades estadounidenses señalan que en este tipo de deportes, una mujer y un hombre reciben las mismas condiciones de patrocinio deportivo dentro de su institución, ya que existen normativas regulatorias que obligan a que ambos reciban el mismo presupuesto e iguales facilidades. Ester Ribera (voley playa) y Marina Basols (tenis), pese a competir en España, señalan que en sus disciplinas no se percibe excesiva diferencia en los patrocinios en cuanto al género. Sin embargo, para las cinco integrantes de deportes más minoritarios, la situación del patrocinio es bastante compleja, debido, en parte, a que la visibilidad e influencia del deporte femenino en estas disciplinas es prácticamente nula. Así, pese a que en los últimos años han aumentado los patrocinios, opinan que están todavía muy alejados de lo que se ofrece a los hombres y sus condiciones son mucho más exigentes. Entre los hombres entrevistados, Rubén Gracia "Cani" fue el único que reconoció que las mujeres reciben peores condiciones de patrocinio. Los deportistas de disciplinas minoritarias percibían que, en sus deportes, las mujeres están en igualdad de condiciones que ellos, argumentando que disfrutaban de una

similar visibilidad, pues los campeonatos se realizan en la misma sede y el mismo día para ambos, por lo que la repercusión debería ser la misma. Al tener en consideración el gran contraste de perspectivas sobre la visualización de esta cuestión por los diferentes entrevistados, resulta especialmente relevante ver cómo es percibida esta situación por los más jóvenes deportistas: Miki, Pau y Jaime (fútbol y baloncesto). Ellos, pese a tener patrocinadores desde su etapa de cantera, aseguran desconocer totalmente las diferencias existentes entre géneros en los contratos de patrocinio deportivo. Ignacio Alabart (hockey sobre patines) también compartía esta opinión.

Por otro lado, el 84,21% de los deportistas entrevistados aprecia la existencia de diferentes condiciones de patrocinio entre las diversas disciplinas. En general, resulta evidente que existe mucha desigualdad en patrocinios entre deportes mayoritarios y minoritarios, ya que en muchas disciplinas se recibe una ínfima cantidad de dinero y material respecto a lo que se recibe en deportes de masas como el fútbol. Los futbolistas entrevistados son conscientes de las ventajas de su deporte en este sentido, aunque advierten que la causa principal es que se mueve mucho más dinero y se generan muchos más beneficios. Las tres deportistas que compiten en Estados Unidos explican que allí existe una mayor igualdad entre las distintas disciplinas, pese a que no todos los deportes tienen el mismo presupuesto en patrocinio. Esto se debe a que la ley no permite patrocinar a personas de forma individual, por lo que las mejores marcas patrocinan a la institución al completo, con el fin de que los mejores deportistas de cada disciplina promocionen sus productos. Por último, muchos de los participantes en el estudio advierten que la generalización del uso de las redes sociales como instrumento de comunicación puede ser un factor

que impulse, en gran medida, los contratos de patrocinio en deportes de menor arraigo social. Esto fomenta que se vayan igualando las condiciones del patrocinio entre disciplinas.

## 4.2. FOCUS GROUP

La segunda fase de la investigación consistió en la realización de un *focus group* de cinco deportistas de distintas disciplinas, con el objetivo de poder retroalimentar la información obtenida en las entrevistas y llevar a cabo un debate a partir de los argumentos y opiniones que fueran surgiendo (tabla 4). El objetivo principal del

empleo de esta herramienta de análisis cualitativo era conseguir información sobre las particularidades genéricas del patrocinio deportivo individual en España. Las respuestas, declaraciones o revelaciones que aparecieron con mayor frecuencia en el *focus group* confirmaron, entre otras cosas, la necesidad del patrocinio para los deportistas, la importancia que tiene la recepción de ropa y material deportivo para poder competir en determinadas disciplinas, la existencia de desigualdades significativas en el patrocinio por cuestión de género y las diferencias entre Estados Unidos y España en el patrocinio de la categoría universitaria.

**Tabla 4**

*Cuadro resumen Focus group. Respuesta de mayor frecuencia*

	Respuesta de mayor frecuencia	Otras respuestas de frecuencia elevada
¿En qué consiste principalmente tu contrato?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir ropa deportiva adecuada para la competición cada temporada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en eventos de la marca</li> </ul>
¿Qué obligaciones o condiciones implica tu contrato de patrocinio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el material recibido en redes sociales y competiciones y no utilizar material de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones se podría negociar con otra marca algún material en concreto.</li> <li>• El incumplimiento automáticamente anula el contrato.</li> </ul>
¿Cada cuánto tiempo recibes material?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por lo general, los deportistas reciben material siempre que lo necesiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca dosifica el material y efectúa envíos siempre que hay novedades.</li> <li>• En tienda oficial se podía coger siempre lo que se quería (la ropa de competición mensualmente).</li> </ul>
¿Crees que es importante para tu carrera profesional ser patrocinado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin ninguna duda. Es fundamental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Disciplinas mayoritarias:</b> es un extra en la carrera y aporta imagen.</li> <li>• <b>Disciplinas minoritarias:</b> sin el patrocinio no es posible sobrevivir como deportistas.</li> </ul>
¿Existen diferencias sustanciales en patrocinio entre Estados Unidos y España?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchísima diferencia. En Estados Unidos se invierte mucho más en deporte (está más profesionalizado).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El deporte universitario se considera profesional</li> <li>• Sólo por formar parte de un equipo de universidad ya se obtiene patrocinio.</li> </ul>
¿Existen diferencias significativas por razón de género en los patrocinios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la mayoría de las ocasiones la mujer no disfruta de las mismas oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen diferencias en función de la disciplina que se practique y del país.</li> <li>• Está más igualado en deportes minoritarios</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este artículo era conocer y analizar la influencia que un contrato de patrocinio deportivo tiene sobre la carrera de un deportista de élite, además de discernir la existencia de posibles diferencias o desigualdades en función del género del deportista, la disciplina que practica y el país donde ejerce su profesión. Para ello, se ha practicado una triangulación metodológica, llevando a cabo dos tipos diferentes de análisis cualitativo. Esto se hizo con el fin de lograr una visión más completa del tema objeto de la investigación (Webb *et al.*, 1966; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022).

Los resultados del presente trabajo determinan que, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, la evolución en las estrategias de marketing de las compañías y a la amplia implantación del uso de las redes sociales como medio de comunicación, las marcas pueden conseguir que sus productos sean conocidos a nivel global, por lo que existe un gran interés por patrocinar a jugadores profesionales y eventos deportivos. Esta es una práctica que suele ofrecer una contrastada rentabilidad a nivel de notoriedad, influencia sobre los aficionados, imagen y ventas (Miragaia *et al.*, 2017; Brevia-Franch *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2019; Navarro-Picado, 2019; Koronios *et al.*, 2020; Zhou *et al.*, 2020; Contreras-Espinosa, 2021). Para las empresas resulta de especial trascendencia, en este sentido, realizar un estudio de diversos factores relativos al deportista o evento a patrocinar que pueden acabar influyendo en su elección. Así, en función de las diferentes normativas y de los aspectos socioculturales que en cada país pueden afectar a la aceptación por parte del público, será posible escoger aquellas inversiones de patrocinio que pueden alcanzar el rendimiento esperado (Mikhailitchenko *et al.*,

2012; Montes *et al.*, 2014; Keshkar *et al.*, 2019). Por otra parte, cada vez resulta más habitual que una empresa patrocine eventos o los organice, proporcionando el material necesario a los deportistas. Esto ayuda a reforzar la imagen de marca, de modo que se relacione con la competición en sí y no con los productos que ofrece (Kunz *et al.*, 2016; Næss y Tickell, 2019).

Existen muchos tipos de contratos de patrocinio deportivo individual, aunque, en la mayor parte de los casos, implica un acuerdo de cesión de los derechos del deportista a cambio de servicios, materiales o dinero, que serán de mayor o menor cuantía o importancia en función del género, la disciplina o el país (García y Meier, 2016; Akhmetshina *et al.*, 2017; Buser *et al.*, 2020; Manzenreiter, 2021; O'Connor, 2021). Un gran número de trabajos académicos precedentes, así como los resultados obtenidos en esta investigación, apuntan a que las desigualdades de patrocinio por género son generalmente contrastables. Se estima que, en la mayor parte de las ocasiones, la mujer no disfruta de las mismas oportunidades o facilidades en la búsqueda de una empresa que les patrocine ni de las mismas condiciones que sus compañeros varones cuando finalmente se logra el patrocinio (Lafrance-Horning, 2018; Moawad, 2019; Norman *et al.*, 2021; Yenilmez, 2021).

Otro factor que, sin duda alguna, es origen de desigualdad en los formatos y cuantías de los patrocinios es la disciplina que practica cada deportista, pues las empresas no tienen la misma disposición a invertir en patrocinios en deportes de masas que en aquellos que resultan minoritarios en cuanto a su seguimiento. Esto se debe a que el retorno financiero de la inversión realizada, en términos de comunicación, va a depender en gran medida de la presencia mediática de la disciplina (Rutter *et al.*, 2019; Torres-Romay y García-Mirón, 2020; Wakefield

*et al.*, 2020). Por otro lado, aunque son muchos los factores que influyen en el rendimiento de los deportistas, uno de los más relevantes es la presión por conseguir títulos deportivos y no perder sus patrocinios, ya que, sin estos, en los deportes minoritarios, resulta muy complicado poder seguir adelante con la carrera profesional (Keshkar *et al.*, 2019; Sait y Bogopa, 2021).

## 6. CONCLUSIONES

La obtención de un patrocinador no resulta igual de sencillo para todos los deportistas, pues influyen en ello diversas variables. Así, por ejemplo, todas las deportistas que participaron en el estudio que habían dejado de estar en la élite de su deporte perdieron el auspicio de las marcas que les patrocinaban; estas dejaron de proporcionarles material, pese a que las deportistas seguían compitiendo. En cambio, los hombres que ya no estaban en activo seguían manteniendo sus contratos en vigor. Así mismo, entre los deportistas participantes en el estudio, quienes practicaban deportes de masas habían recibido patrocinios deportivos antes de llegar a la élite, mientras que a los que pertenecían a disciplinas de menor seguimiento social les resultaba mucho más complicado. En la mayor parte de los casos, ellos tenían que aportar primero con logros deportivos, antes de recibir financiación. Además, la totalidad de las mujeres que se han entrevistado advirtieron que, en su formación deportiva, resulta esencial recibir ayudas económicas, ya sean de entidades privadas o de subvenciones públicas. Las tres deportistas españolas que pertenecen a las plantillas de equipos universitarios de Estados Unidos reconocieron que el deporte allí está mucho más profesionalizado y existe un mayor control regulatorio de los contratos deportivos, con el fin de poder garantizar una mayor igualdad en cuanto a los patrocinios

entre los integrantes de los equipos que participan en las competiciones, tanto por género como entre disciplinas.

En definitiva, el patrocinio a deportistas como técnica de marketing y comunicación y elemento de potencial persuasión comercial ha ido ganando presencia paulatinamente en distintas disciplinas en las últimas décadas, a través de deportistas destacados. Para muchos de ellos, el patrocinio constituye una fuente de financiación esencial para el desarrollo de sus carreras profesionales; sin este tipo de ayudas, en bastantes casos, deberían abandonar la práctica del deporte. Sin embargo, las desigualdades son bastante notorias en cuanto al acceso a contratos de relevancia, de manera que la obtención de un patrocinio con suficientes garantías va a depender de la disciplina deportiva, el género, el país en el que se está ejerciendo la actividad y los éxitos deportivos que se hayan logrado con antelación.

En la realización del presente estudio se han encontrado limitaciones que, lógicamente, se derivan de la disposición a colaborar en la investigación por parte de los deportistas a los que se les propuso, algunos de los cuales declinaron participar. Por otra parte, la condición de deportista profesional de una de las investigadoras ha permitido también que muchas entrevistas se pudiesen realizar en unas condiciones de cordialidad y complicidad que permitieron obtener datos que quizás, de otro modo, no hubiese sido posible. Así, el estudio ha tratado de contribuir a aclarar en cierto modo muchas de las incógnitas que planteaba el tema analizado, aunque, lógicamente, de forma simultánea, también ha generado nuevos interrogantes que abren futuras líneas de investigación y de trabajo. Estas líneas de investigación podrían ser objeto de interés, tanto para los profesionales del deporte y la comunicación como para los investigadores académicos. Entre es-

tas líneas de estudio se encuentran el análisis de la brecha salarial y sociolaboral entre las secciones masculina y femenina de clubes de primer nivel (principalmente de fútbol y baloncesto), y entre los deportes de masas y los minoritarios.

## REFERENCIAS

- Abril, C., Sánchez, J. y Recio, T. (2018). How does wall street react to global sports sponsorship announcements? An analysis of the effect on sponsoring companies' stock market prices. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 297-310.
- Akhmetshina, E. R., Ignatjeva, O. A. y Ablaev, I. M. (2017). Tendencias and prospects of public-private partnership development in the field of physical culture and sport. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 422-430.
- Aragónés-Jericó, C., Küster-Boluda, I. y Vila-López, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología del Deporte*, 29(1), 133-142.
- Beech, J. G. y Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Billings, A.C. y Gentile, P.C. (2021). Flag before Gender Biases? The Case for National Identity Bolstering Women Athlete Visibility in Sports Mega-Events. En K. Dashper (Ed.) *Sport, Gender and Mega-Events (Emerald Studies in Sport and Gender)* (pp. 221-238). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Blanco-García, P. y Burillo, P. (2018). La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 87-96.
- Bowes, A., Lomax, L. y Piasecki, J. (2020). The impact of the COVID-19 lockdown on elite sportswomen. *Managing Sport and Leisure*.
- Breva-Franch, E., Sanahuja-Peris, G., Mut-Camacho, M. y Campos-López, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164.
- Brewer, R. M. y Pedersen, P. M. (2010). Franchises, value drivers and the application of valuation analysis to sports sponsorship. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 181-193.

- Brunton, J.A. y St Quinton, T. (2021). Applying Stage-Based Theory to engage female students in university sport. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1), 11-25.
- Buser, M., Woratschek, H. y Schönberner, J. (2020). The business model of sponsorship engagement in sports: brief and straight to the point. *SMAB Relevant Management Insights*, 8(1), 1-6.
- Clarkson, B.G., Culvin, A., Pope, S. y Parry, K.D. (2020). Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing Sport and Leisure*.
- Crespo-Celda, M. (2020). *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*. Madrid: Editorial Reus.
- Contreras-Espinosa, R.S. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante, *Obra Digital*, 20, 10-13.
- Cornwell, T. B. (2023). Digital Transformation in Sport Sponsorship. En M.L. Naraine, T. Hayduk y J.P. Doyle (edit.). *The Routledge Handbook of Digital Sport Management* (pp. 116-131). Routledge.
- Da-Silva, E.C. y Las-Casas, A.L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Darvin, L., y Sagas, M. (2017). Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195.
- De-Moragas-Spà, M. (2020). Deporte y comunicación: un siglo de sinergias. En N. Puig-Barata y A. Camps-Povill (coord.). *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)* (pp. 412-421). Editorial INDE, Generalitat de Catalunya.
- Fernández-Morillo, C. (2019). Derechos y deberes de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad de género. *Hachetepé, Revista Científica de Educación y Comunicación*, 18, 99-107.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 73-87.
- García, B. y Meier, H.E. (2017). Global sport power Europe? The efficacy of the European Union in global sport regulation. *Journal of Common Market Studies*, 55(4), 850-870.
- Garza-Segovia, M. y Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4), e1066.
- Ginesta-Portet, X. y De-San-Eugenio, J. (2014). The use of football as a country branding strategy. Case study: Qatar and the Catalan sports press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241.

- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Alcaraz-Espriu, E. y Solano-Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167.
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K., Adesa, F., Hedlund, D.P., Dickson, G., Ghasemi, H., Faruq, A., Naylor, M. y Santomier, J. (2019). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57-81.
- Kim, D., Ko, Y., Lee, J.L. y Kim, Y.C. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 70-90.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. y Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P. y Ratten, V. (2022). Not just intentions: predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management*, 12(1), 4-28.
- Kunkel, T. y Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Kunz, R. E., Elsässer, F. y Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management*, 6(5), 520-541.
- Kwon, H. y Shin, J.E. (2019). Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 170-190.
- Lafrance-Horning, D. (2018). Consumer response to cause-related sport sponsorship: does gender matter? *Journal of Marketing Trends*, 5(2), 143-162.
- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó. y Fondevila-Gascón, J.F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 2/2021, 44-63.
- Lee, J.Y. y Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review*, 24(1), 27-43.

- Lobillo-Mora, G., Ginesta-Portet, X. y Badia, J. (2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15.
- Manzenreiter, W. (2021). The business of sports and the manufacturing of global social inequality. *Esporte e Sociedade*, 2(6), 1-22.
- Martínez-Abajo, J., Vizcarra-Morales, M., Lasarte-Leonet, G. y Aristizabal-Llorente, P. (2020). La financiación del deporte de alto rendimiento femenino en la CAPV. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 289-297.
- Mikhailitchenko, A.G., Tootelian, D.H. y Mikhailitchenko, G.N. (2012). Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 2-16.
- Miragaia, D.A., Ferreira, J. y Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Moawad, J. (2019). Gender inequality in sports. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 13, 28-53.
- Montes, F., Sala-Garrido, R. y Usai, A. (2014). The lack of balance in the Spanish first division football league. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 282-298.
- Næss, H.E. y Tickell, S. (2019). Fan engagement in motorsports: a case of the FIA World Rally Championship. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 31-44.
- Navarro-Picado, J.F. (2019). Sponsorship sales is not only a sport, but an institutional business as well: evidence from two professional football clubs in latin-america. *Estudios de Administración*, 26(2), 82-100.
- Norman, M., Donnelly, P. y Kidd, B. (2021). Gender inequality in Canadian interuniversity sport: participation opportunities and leadership positions from 2010-11 to 2016-17. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 207-223.
- O'Connor, J.J. (2021). The means to an end: an examination of gender inequality in athletic aid distribution and graduation rates. *Sport in Society*, 24(4), 534-550.
- Parry, K.D., Clarkson, B.G., Bowes, A., Grubb, L. y Rowe, D. (2021). Media framing of women's football during the Covid-19 pandemic. *Communication & Sport*.
- Petty, K., y Pope, S. (2019). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502.

- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U. y Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107.
- Sait, S. y Bogopa, D. (2021). Anthropological Inquiry on Gender Inequality: The Case of Women Soccer in Gelvandale, Port Elizabeth. *Gender and Behaviour*, 19(2), 17864-17874.
- Sanahuja-Peris, G., Martínez-Fernández-Pedraza, P. y López-Font, L. (2021). El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. En G. Sanahuja-Peris, S. Mayorga-Escalada y F.J. Herrero-Gutiérrez (coord.). *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 209-252). Tirant Humanidades.
- Smith, A., Graetz, B. y Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2), 125-137.
- Wakefield, L., Wakefield, K. y Keller, K.L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320-343.
- Walraven, M., Bijmolt, T.H. y Koning, R.H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154.
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Yenilmez, M. I. (2021). Gender Inequality and Female Sports Participation in Turkey. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 33, 27-41.
- Yousaf, A., Mishra, A. y Gupta, A. (2018). Concurrent sponsorship: implications for sponsoring brands and sponsored property. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 633-645.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. y Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.