

Impacto de los patrocinios empresariales en el desarrollo y la sostenibilidad de los eventos deportivos en Colombia¹

David Santiago Ardila Torres ²

Jennifer Rincon-Peña ³

Resumen

Este artículo analiza el impacto de los patrocinios empresariales en el desarrollo y la sostenibilidad de los eventos deportivos en Colombia, destacando su relevancia en contextos de recursos públicos limitados. Mediante un enfoque metodológico que combina revisión bibliográfica y análisis de casos, se identificaron las principales contribuciones de estas alianzas: generación de recursos económicos, fortalecimiento de marcas, profesionalización de deportes y promoción de valores sociales. Los hallazgos confirman que los patrocinios no solo aseguran la viabilidad de los eventos deportivos, sino que también actúan como catalizadores de innovación y desarrollo social. Sin embargo, se destacan desafíos como la desigualdad en la distribución de recursos y la necesidad de integrar objetivos sostenibles en las estrategias de patrocinio. El estudio resalta la importancia de adoptar enfoques inclusivos y estratégicos para maximizar el impacto positivo de estas colaboraciones en el deporte y la sociedad.

Palabras claves: Patrocinio deportivo, sostenibilidad, marketing deportivo, profesionalización, desarrollo social.

Impact of corporate sponsorships on the development and sustainability of sporting events in Colombia

Abstract

This article analyzes the impact of corporate sponsorships on the development and sustainability of sports events in Colombia, highlighting their relevance in contexts of limited public resources. Using a methodological approach that combines literature review and case analysis, the main contributions of these partnerships were identified: generation of economic resources, brand strengthening, professionalization of sports, and promotion of social values. The findings confirm that sponsorships not only ensure the viability of sports events but also act as catalysts for innovation and social development. However, challenges such as the inequality in resource distribution and the need to integrate sustainable objectives into sponsorship strategies are highlighted. The study emphasizes the importance of adopting inclusive and strategic approaches to maximize the positive impact of these collaborations on sports and society.

Keywords: Sports sponsorship, sustainability, sports marketing, professionalization, social development.

¹ Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialista en Administración Deportiva. Universidad Santo Tomás de Aquino, Bucaramanga.

² Autor de contacto: David Santiago Ardila Torres. Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación: Estudiante Especialización en Administración Deportiva de la Universidad Santo Tomás de Aquino, Bucaramanga. Correo electrónico: david.ardila01@ustabuca.edu.co

³ Autor: Jennifer Rincon-Peña. Fisioterapeuta, Especialista en Ortopedia y Traumatología, Magister en Actividad Física y Deporte. Universidad Santo Tomas de Aquino, Bucaramanga.

Introducción

El deporte es un pilar esencial en la promoción de la actividad física, el desarrollo del talento deportivo y la cohesión social, especialmente en contextos como el colombiano, donde se considera una herramienta estratégica para el fortalecimiento del tejido social y económico. En este contexto, el patrocinio empresarial se ha destacado como una solución clave para el crecimiento y la sostenibilidad de los eventos deportivos, especialmente en un país como Colombia, donde los recursos públicos destinados al deporte son limitados (Álvarez, 2023).

No obstante, el desarrollo del deporte en Colombia enfrenta importantes desafíos. Entre los más relevantes se encuentran la insuficiencia de recursos económicos y la falta de infraestructura adecuada, lo que ha generado una brecha considerable entre las disciplinas deportivas de alto perfil profesional y aquellas menos mediáticas, como los deportes amateurs. Esta disparidad dificulta la sostenibilidad de los eventos deportivos de base, que son fundamentales para la formación de talentos que nutren las competencias de mayor nivel (González & Mora, 2024).

Ante este panorama, el patrocinio empresarial ha surgido como una alternativa clave para garantizar la sostenibilidad y proyección de los eventos deportivos. Además de proporcionar recursos económicos y apoyo logístico, el patrocinio permite a las empresas asociarse a valores intrínsecos al deporte, como la disciplina, el trabajo en equipo y la superación personal. El patrocinio no solo es determinante para el sostenimiento de competencias de alto nivel, sino que también es una herramienta efectiva para que las marcas se posicionen en mercados competitivos y globalizados. Sin embargo, su aplicación en el ámbito amateur y en deportes menos mediáticos aún enfrenta limitaciones significativas (Colinas, 2024).

En contextos locales, tanto las empresas como las organizaciones deportivas carecen de estrategias claras para establecer relaciones sostenibles. Esto no solo restringe el impacto positivo del patrocinio, sino que también perpetúa la desigualdad en la distribución de recursos entre disciplinas deportivas (Paucar, 2021). En este sentido, resulta esencial proponer mecanismos que faciliten la integración de las empresas en el apoyo al deporte amateur y semiprofesional, garantizando así la sostenibilidad de estas actividades a largo plazo.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo el patrocinio empresarial puede maximizar su impacto en el desarrollo de eventos deportivos en Colombia, explorando su capacidad para fomentar la sostenibilidad y cerrar brechas en el sistema deportivo nacional. En última instancia, se busca consolidar al deporte como un motor de crecimiento económico y social, promoviendo su papel en la formación integral de los ciudadanos y en la proyección internacional del país. Esta investigación, fundamentada en la revisión de antecedentes relevantes y en el análisis de casos específicos, aspira a ofrecer una perspectiva que oriente a empresas y organizaciones deportivas hacia modelos de colaboración más efectivos y sostenibles.

Antecedentes

El patrocinio deportivo ha demostrado ser una estrategia de alto valor tanto para las empresas como para las organizaciones deportivas, estableciendo una relación mutuamente beneficiosa. Este enfoque no solo contribuye a la sostenibilidad de eventos y actividades deportivas, sino que también fortalece la percepción y el posicionamiento de las marcas en los

mercados donde operan. Diversos estudios han explorado la manera en que el patrocinio deportivo impacta el desarrollo económico, social y cultural, identificando tanto sus oportunidades como los desafíos que conlleva.

Moreno y Jiménez (2020) analizan el caso de las empresas textiles de Atuntaqui, donde el patrocinio deportivo se utiliza como herramienta para fortalecer la imagen corporativa y concluyen que una gestión adecuada del patrocinio deportivo puede incrementar significativamente la notoriedad de las marcas, generar beneficios tangibles e intangibles para los actores involucrados y mejorar la rentabilidad empresarial. Además, destacan que el patrocinio no debe percibirse únicamente como una inversión financiera, sino como una estrategia integral que requiere planificación, alineación con los objetivos corporativos y una evaluación rigurosa de los resultados.

De manera similar, en un estudio se examinó el impacto del patrocinio del Banco Santander en la liga española de fútbol. concluye que el patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación con una gran repercusión en la percepción de las marcas. Sin embargo, también identifica que la efectividad del patrocinio depende en gran medida de los medios de comunicación, los cuales juegan un papel crucial para alcanzar una notoriedad significativa. En el caso de Colombia, donde la cobertura mediática del deporte amateur es limitada, este hallazgo subraya la necesidad de estrategias que aprovechen plataformas digitales y redes sociales para maximizar el impacto de los patrocinios (Alcubilla, 2022).

Por otro lado, el estudio de Küster y cols. (2009), se centra en las percepciones de los consumidores respecto a la marca Louis Vuitton como patrocinador de la Copa América. Los resultados indican que los eventos deportivos patrocinados generan emociones positivas en los consumidores, como excitación y placer, que posteriormente se transfieren a las marcas asociadas. Además, destacan que las empresas pueden aprovechar los valores intrínsecos de los eventos deportivos para construir una imagen de marca diferenciada y fortalecer su posicionamiento.

Un enfoque más práctico sobre el patrocinio deportivo es aquel donde se identificaron las principales teorías y beneficios asociados al patrocinio deportivo, así como las estrategias más efectivas para su implementación, y elaboraron una guía para la consecución de estos. Esta guía proporciona herramientas clave para administradores deportivos, enfatizando la importancia de relaciones sólidas y transparentes con los patrocinadores, la definición de objetivos claros y la medición de resultados. En el contexto colombiano, donde los clubes y organizaciones deportivas enfrentan dificultades para atraer patrocinadores, esta guía podría servir como referencia para estructurar propuestas efectivas que resalten el valor mutuo de estas asociaciones (Rodríguez y Siatoya, 2019)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se resalta la utilidad del patrocinio deportivo como una herramienta estratégica en diferentes contextos, desde el fortalecimiento de la imagen corporativa hasta la generación de valores simbólicos y emocionales, el patrocinio deportivo se presenta como una solución integral para los desafíos de sostenibilidad y proyección en el deporte. En el marco de la presente investigación, estos antecedentes permiten contextualizar la importancia de analizar el patrocinio en Colombia y resaltan la necesidad de desarrollar modelos innovadores

que promuevan la colaboración entre empresas y organizaciones deportivas, impulsando un crecimiento sostenible del deporte amateur.

Metodología de análisis y recolección de datos

La metodología empleada en esta investigación combina una revisión bibliográfica exhaustiva con el análisis de casos específicos, con el propósito de comprender de manera integral el impacto del patrocinio empresarial en el desarrollo y sostenibilidad de eventos deportivos en Colombia. Este enfoque dual permitió establecer bases teóricas sólidas y, al mismo tiempo, obtener datos empíricos relevantes que respaldan los objetivos del estudio.

En una primera etapa, se realizó una revisión de literatura académica en bases de datos como EBSCO, Google Académico y ResearchGate, abarcando artículos científicos, tesis doctorales, informes sectoriales y estudios especializados sobre patrocinio deportivo. Esta exploración teórica permitió delimitar los conceptos clave, identificar modelos de análisis aplicables y determinar las dimensiones específicas del objeto de estudio.

La segunda etapa consistió en un análisis de casos reales, basado en entrevistas semiestructuradas y la revisión de documentos estratégicos. Se estudiaron ejemplos concretos de patrocinio deportivo en Colombia, lo que permitió profundizar en las experiencias de organizaciones deportivas y empresas patrocinadoras, identificando buenas prácticas y desafíos recurrentes en la implementación de estas estrategias. Los casos analizados incluyeron eventos amateurs y semiprofesionales, seleccionados por su enfoque en la sostenibilidad y la colaboración empresarial.

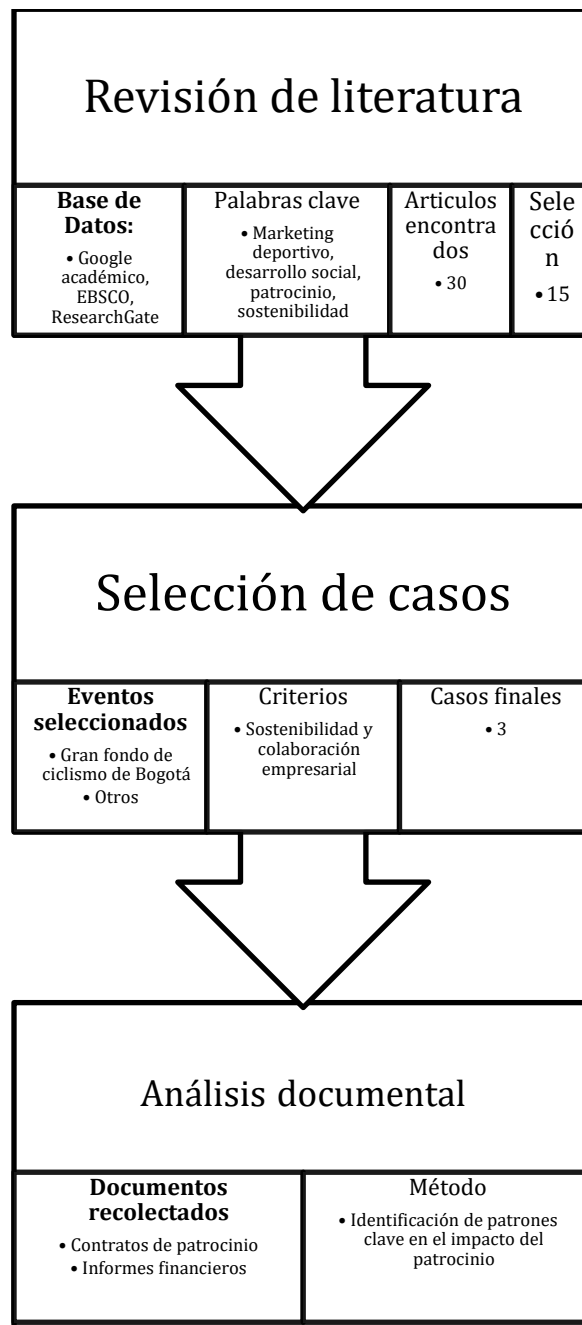
Para la recolección de datos, se empleó exclusivamente el análisis documental, el cual abarcó la revisión de contratos de patrocinio, informes financieros y reportes de impacto de eventos deportivos. La información secundaria obtenida permitió evaluar las estrategias utilizadas por las empresas patrocinadoras y las organizaciones deportivas, así como los resultados derivados de estas colaboraciones.

Procedimiento

A continuación, en la figura 1 se aprecia el procedimiento respectivo:

Figura 1

Procedimiento



Resultados

El análisis del impacto de los patrocinios empresariales en el desarrollo y la sostenibilidad de los eventos deportivos en Colombia revela múltiples dimensiones que abarcan desde la generación de recursos económicos hasta la promoción de prácticas sostenibles y la profesionalización del deporte. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes:

Generación de recursos económicos y sostenibilidad financiera

El patrocinio empresarial se ha consolidado como una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad de los eventos deportivos en Colombia, especialmente en los niveles amateur y semiprofesional. Este tipo de apoyo, proveniente tanto de grandes corporaciones como de empresas locales, constituye una fuente fundamental de financiamiento que permite cubrir diversos aspectos operativos y logísticos. La relevancia de estos recursos se evidencia en el hecho de que muchos eventos deportivos no podrían llevarse a cabo sin la participación activa de los patrocinadores, quienes no solo aportan recursos monetarios, sino también bienes y servicios que contribuyen significativamente a la reducción de costos de organización.

En el contexto colombiano, los eventos deportivos patrocinados han demostrado ser un motor de desarrollo económico a nivel local y nacional. Un ejemplo paradigmático es el Gran Fondo de Ciclismo en Bogotá, donde el patrocinio empresarial desempeñó un papel crucial. Este evento, que reunió a más de 5.500 ciclistas, generó una derrama económica estimada en más de 2.000 millones de pesos, beneficiando sectores como la industria hotelera, la de restauración y el comercio local (Serrano Lopez, 2024). Este tipo de impacto económico evidencia cómo los patrocinios no solo garantizan la viabilidad de los eventos, sino que también impulsan el desarrollo de las economías locales.

Además de los recursos financieros directos, los patrocinadores suelen proporcionar productos y servicios que optimizan la ejecución de los eventos. Empresas como Gatorade y Adidas, por ejemplo, han contribuido en diversas competencias nacionales con insumos clave como hidratación, equipamiento y uniformes. Estas colaboraciones no solo reducen la carga financiera para los organizadores, sino que también garantizan una experiencia de alta calidad para los participantes. Asimismo, este tipo de alianzas fortalece la imagen de las marcas involucradas, al asociarlas con valores positivos como el trabajo en equipo y la superación personal (Gonzales, 2024).

Otro aspecto fundamental del patrocinio empresarial es su capacidad para diversificar las fuentes de ingreso de los eventos deportivos. En un contexto donde los fondos públicos suelen ser insuficientes y los ingresos por boletos no siempre cubren los costos operativos, los patrocinios se consolidan como una alternativa indispensable para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Este fenómeno es particularmente relevante en disciplinas deportivas con menor visibilidad mediática, donde el acceso a recursos es más limitado. Según Serrano López (2024), una estrategia de marketing deportivo bien implementada no solo mejora la viabilidad económica de los eventos, sino que también fomenta la concienciación sobre sostenibilidad entre los asistentes y las empresas patrocinadoras.

Posicionamiento y Valor de Marca

El patrocinio deportivo no solo impulsa la sostenibilidad financiera de los eventos, sino que también se presenta como una herramienta clave para el posicionamiento de marca. Las empresas utilizan estos eventos como una plataforma para asociar su imagen con valores positivos, como la superación, el trabajo en equipo y la sostenibilidad. Como señalan González y Mora (2024), "los patrocinios en los Juegos Olímpicos de París 2024 fueron diseñados para proyectar

una narrativa que combinara sostenibilidad ambiental y excelencia deportiva, logrando así conectar emocionalmente con las audiencias globales".

Los eventos deportivos constituyen una plataforma estratégica para que las marcas influyan en la percepción de los consumidores. De acuerdo con Serrano Lopez (2024), los asistentes a estas competencias valoran positivamente a las empresas que implementan iniciativas sostenibles durante su desarrollo. Este hallazgo resalta cómo el patrocinio no solo asocia la marca con el evento, sino también con sus prácticas de responsabilidad social, fortaleciendo su imagen y compromiso con valores sostenibles.

El caso de los Juegos Olímpicos de París 2024 demuestra cómo una estrategia de comunicación bien diseñada puede amplificar el impacto del patrocinio deportivo. González y Mora (2024) destacan que "los patrocinadores oficiales integraron narrativas coherentes de sostenibilidad en sus campañas publicitarias, logrando una alineación con los valores promovidos por el comité organizador del evento". Este enfoque no solo fortaleció la presencia de marca, sino que también incentivó una mayor identificación del público con las iniciativas promovidas.

En definitiva, el patrocinio deportivo se consolida como una herramienta clave para las empresas que buscan fortalecer su imagen y obtener beneficios económicos. Al integrar estrategias de sostenibilidad y comunicación efectiva, las marcas no solo maximizan su alcance, sino que también generan un impacto positivo en los eventos y en sus propios valores corporativos.

Desarrollo y profesionalización del deporte

El impacto positivo del patrocinio empresarial no solo se limita a la sostenibilidad financiera, sino que también impulsa la profesionalización de la gestión deportiva. Las empresas patrocinadoras, al exigir transparencia y rendición de cuentas, han llevado a muchas organizaciones a mejorar sus prácticas administrativas y financieras. Un ejemplo claro de esto es el Comité Paralímpico Colombiano, que implementó sistemas avanzados de gestión financiera para cumplir con los estándares de los patrocinadores, optimizando así el uso de los recursos y aumentando la efectividad de sus programas deportivos (Gonzales, 2024). Esta tendencia hacia la profesionalización no solo beneficia a los organizadores, sino que también genera mayor confianza en los patrocinadores, quienes perciben un retorno más tangible de su inversión, consolidando una relación mutua que promueve el crecimiento a largo plazo.

El desarrollo y la profesionalización del deporte juegan un papel crucial en el impacto de los patrocinios empresariales, no solo al mejorar la infraestructura y el rendimiento de los atletas, sino también al consolidar una gestión deportiva más eficiente. Según Álvarez Vásquez (2023), "el marketing deportivo y los patrocinios han transformado el fútbol profesional colombiano en una industria multimillonaria que impulsa la profesionalización de los clubes y fomenta la identidad nacional". Este fenómeno también ha sido evidente en disciplinas emergentes que, gracias al apoyo empresarial, han experimentado un crecimiento notable.

Casos de éxito

Los casos de éxito en patrocinios deportivos no solo representan una fuente de financiamiento, sino también un impulsor de innovación y desarrollo social. Un ejemplo destacado es la colaboración de Red Bull con el mundo del surf. Según Robles García (2023), "la asociación con surfistas de alto rendimiento ha consolidado a Red Bull como una marca innovadora y vinculada a los valores del deporte extremo", permitiendo financiar competencias internacionales y desarrollar contenido que incrementa su alcance global. A pesar de ser un deporte menos mediático que otros como el fútbol, el surf ha logrado una audiencia fiel que se traduce en mayor fidelización.

En Colombia, Caro y Mejía (2022), indican que el 80% de los atletas entrevistados prefieren marcas alineadas con sus valores personales. Este hallazgo subraya la importancia de relaciones auténticas entre marcas y atletas, lo que no solo fomenta la lealtad personal, sino también profesional. Además, el estudio resalta la falta de estrategias digitales, limitando la interacción con los seguidores de los deportistas patrocinados, lo que podría fortalecer aún más el vínculo con las marcas.

Un ejemplo paradigmático de innovación es el proyecto "Breaking 2" de Nike, que combinó ciencia y marketing para intentar romper la barrera de las dos horas en maratón. Este proyecto no solo atrajo millones de espectadores, sino que también redefinió los límites del deporte, reforzando la identidad de Nike, (Guerreira, 2017). El proyecto generó un alto nivel de engagement y creó una comunidad global que defendió la marca, convirtiendo el evento en un fenómeno cultural.

Adicionalmente, Robles García (2023), señala que deportes extremos como el surf atraen patrocinadores por su nicho de mercado y los valores de sostenibilidad que representan. "La colaboración de Red Bull con organizaciones locales para preservar las playas refuerza su imagen como una marca responsable", demostrando que la sostenibilidad puede ser un componente clave en las estrategias de patrocinio.

Estos ejemplos ilustran cómo los patrocinios van más allá del financiamiento, incorporando innovación, conexión emocional y sostenibilidad. Con una visión estratégica, los patrocinadores pueden generar un impacto significativo tanto en el deporte como en las marcas, mejorando la calidad de los eventos deportivos y estableciendo nuevas referencias para futuras alianzas.

Tendencias y avances en el marketing deportivo

El marketing deportivo está experimentando una transformación, impulsada por avances tecnológicos, sostenibilidad y cambios en los hábitos de los aficionados. La hiperpersonalización se destaca como una tendencia, gracias al uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático, lo que permite a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas para conectar de manera más efectiva con los consumidores. Esto también mejora la interacción en eventos, con experiencias personalizadas que aumentan el engagement en un 35% (Villarino, 2023 & Knoch, 2024).

La sostenibilidad es otra tendencia clave, con marcas adoptando prácticas responsables, como eventos con huella de carbono neutral y el uso de materiales reciclados. Estas acciones no solo mejoran la imagen corporativa, sino que también impactan positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

El auge de plataformas digitales ha redefinido el marketing deportivo. Redes sociales y servicios OTT amplían el alcance de los eventos y permiten a las marcas crear narrativas interactivas. Los contenidos exclusivos transmitidos en vivo también atraen nuevos públicos y fidelizan a los existentes (Arbelo, 2024).

Las tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada también están mejorando la experiencia de los aficionados, mientras que el impulso hacia la equidad de género ha aumentado la visibilidad de los deportes femeninos, promoviendo la inclusión en la industria (Ortega, 2024).

Finalmente, los deportes electrónicos (eSports) han ganado terreno en el marketing deportivo, con marcas globales que aprovechan su enorme base de seguidores, contribuyendo a los crecientes ingresos del sector, que alcanzaron los 1,084 millones de dólares en 2023 (Banco Santander, 2022).

Discusión y Conclusiones

Este artículo permitió identificar que los patrocinios empresariales desempeñan un papel clave en el fortalecimiento del deporte colombiano, especialmente en escenarios donde los recursos públicos son limitados. A través del análisis documental y el estudio de casos, se evidenció que estas alianzas no solo garantizan la sostenibilidad financiera de eventos deportivos, sino que también impulsan la profesionalización, la innovación y la consolidación del deporte como motor de desarrollo económico y social.

Se destacan como aportes fundamentales la generación de recursos económicos, la mejora en la gestión organizativa de entidades deportivas y el posicionamiento estratégico de marcas que asocian su imagen con valores positivos como la superación, el trabajo en equipo y la sostenibilidad. Casos como el Gran Fondo de Ciclismo en Bogotá, el patrocinio de Red Bull en deportes extremos y el proyecto "Breaking2" de Nike demuestran que, cuando las alianzas se estructuran con una visión estratégica, los beneficios son amplios y de impacto mutuo.

Sin embargo, también se identificaron limitaciones que afectan el alcance real del patrocinio en Colombia. Una de las principales barreras es la desigualdad en la distribución de los recursos, que privilegia a deportes con mayor cobertura mediática, relegando a disciplinas emergentes o amateur. Esta situación limita la equidad en el desarrollo deportivo y evidencia la necesidad de diseñar estrategias más inclusivas, con criterios objetivos que promuevan una asignación equitativa del patrocinio.

Además, muchas organizaciones deportivas carecen de capacidad técnica y administrativa para atraer o mantener relaciones sostenibles con las empresas. La falta de planificación, transparencia en la gestión y evaluación de impacto limita la consolidación de proyectos a largo

plazo, debilitando la confianza de los patrocinadores y reduciendo el potencial de estas colaboraciones.

En el escenario actual, también se observan desafíos relacionados con la escasa integración de plataformas digitales, la limitada adopción de tecnologías emergentes y el subaprovechamiento de herramientas de marketing moderno. Superar esta brecha es fundamental para adaptar el deporte a las nuevas exigencias del mercado, atraer nuevos públicos y aumentar la visibilidad de los eventos y atletas.

Frente a estos hallazgos, el estudio plantea posibles líneas de investigación futuras, tales como el análisis del patrocinio en deportes con baja exposición mediática, la medición del impacto de las estrategias digitales en la captación de patrocinadores, o el estudio de modelos de sostenibilidad aplicados en competencias regionales. También se recomienda explorar el papel de la formación en gestión deportiva como factor determinante para establecer relaciones más eficientes entre empresas y entidades deportivas.

En conclusión, los patrocinios empresariales en Colombia poseen un alto potencial para transformar positivamente el deporte, siempre que se gestionen con enfoque estratégico, visión de largo plazo y principios de sostenibilidad e inclusión. Superar las barreras estructurales identificadas es clave para consolidar un ecosistema deportivo más equitativo, profesional y conectado con los desafíos del entorno actual.

Referencias

- Alcubilla Ferrer, D. (2022). Patrocinio deportivo de la liga española de fútbol: Línea de investigación.
- Álvarez Vásquez, F. J. (2023). Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano.
- Arbelo, A. (2024, octubre 9). Fan Experience: el crecimiento del fútbol femenino. Cadena SER. <https://cadenaser.com/canarias/2024/10/09/fan-experience-el-crecimiento-del-futbol-femenino-radio-club-tenerife/>
- Caro Niño, L. J., & Mejía Giraldo, J. F. (2022). Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo. *Revista de Marketing y Publicidad*, 6, 57-76. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/4691>
- Colinas Arconada, M. (2024). Estudio del patrocinio en el sector deportivo: El caso de Lenovo en el automovilismo y el motociclismo profesional [Trabajo de fin de grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/22350>
- González, A. C., & Mora, H. U. P. (2024). Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024: La propuesta discursiva de sus patrocinadores. *Revista de Marketing y Publicidad*, 49-72.
- Guerreira, J. (2017). Nike #BREAKING2: ¿El nuevo Red Bull Stratos? <https://www.nikebreaking2.com>
- Knoch, O. (2024, enero 1). 6 tendencias de marketing deportivo que debe conocer y utilizar. ISPO. <https://www.ispo.com/es/tendencias/6-tendencias-de-marketing-deportivo-que-debe-conocer-y-utilizar>

- Küster, I., Vila, N., Aldás, J., & Rodríguez, C. (2009). Efecto del patrocinio de la Copa América en las percepciones de Louis Vuitton: Una perspectiva internacional. *Universia Business Review*, 22, 40–55.
- Latorre Pérez, P. (2020). El patrocinio deportivo como herramienta para la construcción de marca de empresas [Tesis doctoral].
- Moreno, K. L. T., & Jiménez Torres, R. S. (2020). Los patrocinios deportivos como estrategia de las empresas [Tesis doctoral, Universidad Técnica del Norte].
- Ortega, A. (2024, febrero 19). Los 'naming rights', otro gigante en el fútbol. *Diario AS*. <https://as.com/futbol/primer/los-naming-rights-otro-gigante-en-el-futbol-n/>
- Paucar Mija, M. S. A. (2022). Patrocinio deportivo para el desarrollo del fútbol en la Región Lambayeque 2021 [Tesis de maestría, Universidad de San Agustín de Arequipa]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4732>
- Pérez-González, B., et al. (2021). Impacto económico, valoración de evento y recuerdo de patrocinio en un maratón popular. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 25-40.
- Recio Naranjo, T. (2014). Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora: Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales. <https://docta.ucm.es/bitstreams/de1c755a-14b4-42d4-ae8a-db693b357e18/download>
- Robles García, I. (2023). Marketing y patrocinio deportivo: El caso Red Bull en el mundo del surf. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63690>
- Rodríguez Montero, S., & Siatoya Toro, H. F. (2019). Monografía guía para la consecución de patrocinios deportivos.
- Santander. (2022, febrero 5). Esports: ¿Qué son y cuántos tipos hay? <https://www.santander.com/es/stories/esports-que-son-y-cuantos-tipos-hay>
- Serrano López, M. C. (2024). Influencia del marketing en las acciones de sostenibilidad en los eventos deportivos.
- Villarino, J. (2023, octubre 10). Tendencias y estrategias del marketing deportivo. *Sortlist*. <https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/>