

RESUMEN AMPLIADO

Título: El patrocinio deportivo: 24 años de investigación a través del análisis bibliométrico

Autores y e-mails:

Ángela Elisa Aguiló-Lemoine E-mail: angela.aguilo@uib.es

María Antonia García-Sastre. E-mail: garcia.sastre@uib.es

Carles Mulet-Forteza. E-mail: carles.mulet@uib.es

Margarita Alemany-Hormaeche. E-mail: marga.alemany@uib.es

Francisco Rejón-Guardia. E-mail: f.rejon@uib.es

Departamento:

Economía de la Empresa

Universidad:

Universidad de las Islas Baleares

Área Temática: 18.- Cultura, turismo y territorio

Resumen: (*mínimo 1500 palabras*)

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el interés académico por el estudio del patrocinio ha aumentado considerablemente (Rumpf y Bruer, 2018). No en vano, en el año 2017 la inversión en patrocinio a nivel mundial llegó casi a los 63 mil millones de dólares y a nivel europeo, a más de 16 mil millones (IEG, 2018). Respecto a España, la inversión llegó entorno a los 359 millones de euros (Estudio Infoadex, 2018). Dicha realidad es consecuencia de las amplias ventajas que puede reportar el patrocinio a las compañías. Han, Choi, Kim, Davis y Lee (2013) destacan que, entre los principales beneficios, se encuentra la facultad de fortalecer y aumentar la brand awareness, así como la posibilidad de modificar la imagen de marca y la actitud del consumidor hacia ésta. Cabe destacar, que actualmente existen múltiples definiciones del patrocinio, sin embargo la más utilizada por los académicos (Jensen y Cornwell, 2018; Cornwell y Maignan, 1998; Walliser, 2003) define al patrocinio como “the provision of assistance either financial or in-kind to an activity by commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives” (Meenaghan, 1983, p. 9).



El presente estudio en curso tiene como objetivo analizar las principales contribuciones académicas a través de diferentes indicadores bibliométricos en relación a las investigaciones realizadas sobre el patrocinio en el ámbito deportivo. Para ello, se han analizado 859 documentos indexados en la Web of Science (WoS) relacionados con el ámbito de estudio. El motivo de elegir la WoS, en lugar de otras bases de datos como podrían ser Scopus o Google Scholar, se debe a que esta base se considera la más prestigiosa en el ámbito académico de datos (Merigó y Yang, 2017).

La metodología bibliométrica se está aplicando actualmente en todas las áreas de conocimiento puesto que dicha metodología permite realizar un seguimiento y un mapeo de las publicaciones realizadas, especialmente cuando las investigaciones sobre un determinado tema se encuentran fragmentadas (Aria y Cuccurullo, 2017).

Siguiendo a Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Mauleon-Mendez y Merigó (2019), en el presente estudio se determina las aportaciones más importantes, la estructura de publicación y citas, la lista de países e instituciones donde los autores realizan su investigación, así como los autores y documentos más prestigiosos en el campo del patrocinio.

Los previsible resultados de esta investigación bibliométrica tienen gran valor académico, dado que permite identificar los retos a los cuales se enfrentan los investigadores y cuales son las principales tendencias académicas en dicho campo.

REVISIÓN de LITERATURA

De acuerdo con Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández y Nicolás (2018, p. 441), “Bibliometrics is a research area of library and information sciences that studies bibliographic material using quantitative methods”. En este sentido, Merigó, Gil-Lafuente y Yager (2015, p. 420) señalan que “It is very useful for classifying information according to different variables, including journals, institutions and countries”.

Mulet-Forteza et al. (2019) resaltan que hasta la fecha se han realizado numerosos estudios bibliométricos que abordan diferentes disciplinas. Dichos autores destacan el área de contabilidad (Merigó y Yang, 2017), economía (Bonilla, Merigó y Torres- Abad, 2015), marketing (Samiee y Chabowski, 2012), turismo, ocio y hotelería (Mulet-Forteza, Martorell-Cunill, Merigó, Genovart-Balaguer y Mauleon-Mendez, 2018), entre otras.



Cabe destacar que en relación a la temática abordada en el presente estudio, esto es, patrocinio deportivo, se han identificado dos investigaciones que tratan el mismo campo: La primera de ellas es el trabajo titulado “Retrospection and stante of sports marketing and sponorship research in IJSMS from 1999 to 2015” (Jin, 2017). En este sentido, dicha investigación se centra únicamente en el International Journal of Sports Marketing & Sponsorship (IJSMS), donde el autor codificó 282 artículos publicados desde 1999 hasta 2015. La segunda investigación, titulada “Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals” (Maldonado-Erazo, Durán-Sánchez, Álvarez-García y Del Río, 2019), se analizan únicamente 484 artículos sobre patrocinio deportivo, obtenidos a partir de la base de datos Scopus, mientras que en nuestro trabajo analizamos un total de 859 documentos indexados en la WoS.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de realizar el análisis bibliométrico, se utilizó la base de datos de la WoS. En relación a las *Keywords* analizadas, se optó por investigar la frecuencia del uso de las palabras “*Sport*” y “*Sponsorship*”. De igual forma, dichas *KeywWords* se examinaron por “Tema”, dado que puede suceder que los conceptos a los que hace referencia el presente trabajo no aparezcan en el título del trabajo, pero la temática general del trabajo sí responda a los conceptos estudiados. En este sentido, a junio de 2019, durante el proceso de búsqueda se obtuvieron un conjunto de 1.177 documentos indexados a considerar.

Para determinar cuales de estos trabajos cumplían con la temática analizada en este estudio en curso, se ha seguido el trabajo realizado por Jin (2017 p. 367). En base a éste, se han considerado incluir aquellos documentos que responden a las 22 temáticas propuestas por dicho autor en relación al patrocinio: the effect of sponsorship; brand performance; sports event sponsorship; consumer behavior; team league sponsorship; corporate sponsorship; relationship marketing; promotion and advertising; corporate image; business performance; sports marketing strategy; fan loyalty; ambush marketing; regulations and laws; commercial sponsorship; celebrity endorsements; sports and the internet; service quality; sports broadcasting; alcohol sponsorship; corporate social responsibility; and cultural event (e.g. art or music) sponsorship. No obstante, se ha juzgado importante incorporar tres temáticas adicionales, dado el avance que se está produciendo en la literatura académica en dicho campo: historia o evolución del patrocinio, el patrocinio del juegos de azar y el patrocinio de productos alimenticios. Así



pues, además de analizar revistas directamente relacionadas con el área del patrocinio, como Journal of Sport Management o Journal of Advertising Research, también se examinaron revista relativas a la salud pública, como International Journal of Mental Health and Addiction o International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, entre otras, al publicar dichas revistas documentos relacionados con el ámbito de estudio del presente trabajo. Y es que cada vez más, la administración pública está apostando por limitar el patrocinio mediante normativas que impiden la promoción de determinados productos o actividades, ya sean el tabaco, el alcohol, la comida rápida o las apuestas (Dixon, Scully, Wakefield, Kelly y Pettigrew, 2018; Blaszczyński, Ladouceur y Shaffer, 2004).

Finalmente, siguiendo a Mulet-Forteza et al. (2019) que recomiendan analizar artículos revisiones, notas y cartas, debido a que son los documentos que reciben un estricto proceso de arbitraje, en este estudio en curso únicamente se han examinado artículos, revisiones y cartas, dado que ninguno de los documentos analizados se ha publicado como nota. Además, se ha realizado un refinamiento adicional, pues tan sólo se ha considerado los trabajos publicados hasta 2018, habida cuenta el año 2019 todavía está en curso y previsiblemente se publicarán documentos en relación al patrocinio. Una vez aplicados todos estos refinamientos, el número de documentos a considerar se ha situado en 885.

Por otra parte, el estudio en curso pretende aplicar 11 métodos para llevar a cabo el análisis bibliométrico. En un primer estadio, se ha examinado el número de publicaciones por año con el objetivo de analizar la evolución de la productividad y qué artículos son los más citados, para determinar su influencia (Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Merigó y Mauleon-Mendez, InPress). Cabe destacar que se ha incluido tanto el índice h (Hirsch, 2005), que indica que se han publicado h artículos con al menos h citas cada uno de ellos, así como los umbrales de citas, dado que de este modo se puede identificar la influencia de los trabajos analizados (Merigó, Gil-Lafuente y Yager, 2015).

Asimismo, en consonancia con Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Merigó y Mauleon-Mendez (InPress.), con la finalidad de averiguar el impacto de cada artículo, está previsto analizar los autores más prolíficos e investigar la relación de citas por artículo (C/P). Además, se incluirá los autores, las instituciones, los países más productivos, y su respectiva evolución temporal por quinquenio.



Por último, está previsto realizar un mapeo gráfico (Aria y Cuccurullo, 2017) con la ayuda del programa VOSviewer (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández y Nicolás, 2018; Van Eck y Waltman, 2009). Este software, entre varias opciones, contempla la coincidencia de palabras clave de autor, la coautoría y el acoplamiento bibliográfico, que mide la semejanza entre documentos de acuerdo con la frecuencia de referencias compartidas citadas.

RESULTADOS

En esta sección, se plasman los resultados preliminares del trabajo en curso de análisis bibliométrico del patrocinio deportivo.

Estructura general de citas en patrocinio deportivo según la WoS.

La Tabla I presenta el número de artículos publicados y la estructura de citas en relación al patrocinio deportivo. Como puede observarse, el primer trabajo relacionado con la temática abordada en el presente trabajo data del año 1994. Uno de los motivos de tan tardía aparición se debe a que hasta hace relativamente pocos años no había muchas revistas que estuvieran indexadas en la WoS que aborasen el tema del patrocinio deportivo. A partir de 1995, el número de artículos aumentó ligeramente, siendo la década del 2000 el despegue de la investigación académica para el patrocinio, que se consolida a partir del 2010, coincidiendo con el Mundial de Fútbol de dicho año. Y es que la cada vez mayor fragmentación de medios, la saturación publicitaria, así como la necesidad de vincular emocionalmente a los consumidores han contribuido de forma significativa al crecimiento del patrocinio deportivo (Aguado, 2008). Asimismo, actualmente la gran variedad de aplicaciones que tiene la tecnología digital en la industria deportiva ha cambiado radicalmente la forma en que los deportes se producen, comunican y consumen, pero sin duda, la activación principal de las marcas ha sido las redes sociales.

Así pues, el mayor número de citas se concentró en 2005, donde 23 documentos recibieron un total de 719 citas, seguido del año 2001, periodo de tiempo en el cual se publicaron 14 documentos con 693 citas. En este punto, cabe destacar que aunque el número de artículos producidos en los últimos diez años es alto, no tienen una gran cantidad de citas, siendo una de las razones principales es que dichos artículos todavía no han alcanzado su máximo potencial de citación, pues todavía no ha pasado suficiente



tiempo desde que han sido publicados (Merigó, Mas-Tur, Roig-Tierno y Ribeiro-Soriano, 2015).

Tabla I

AÑO	TP	TC	H	≥ 100	≥ 50	≥ 25	≥ 5	≥ 1
1994	1	54	1	0	1	1	1	1
1995	6	82	5	0	0	1	5	6
1996	7	185	6	0	1	4	6	7
1997	7	182	7	0	1	4	7	7
1998	13	413	6	1	1	4	7	11
1999	8	564	6	2	2	2	7	8
2000	4	380	2	1	1	1	2	4
2001	14	693	11	2	5	9	13	13
2002	10	76	3	0	0	1	3	4
2003	21	411	6	1	2	5	7	8
2004	23	63	3	0	0	1	2	5
2005	23	719	9	2	5	8	9	11
2006	31	428	12	0	3	7	14	19
2007	15	185	7	0	0	3	8	9
2008	35	645	13	1	4	8	23	31
2009	38	361	10	0	1	6	20	24
2010	43	448	13	0	1	6	23	28
2011	56	434	13	0	0	6	27	40
2012	63	548	15	0	0	5	31	42
2013	58	552	13	0	1	8	30	45
2014	79	493	12	0	0	2	33	58
2015	70	369	12	0	0	1	27	49
2016	86	322	10	0	0	0	28	57
2017	57	83	4	0	0	0	3	29
2018	91	89	5	0	0	0	5	38
TOTAL	859	8779	204	10	29	93	341	554

Notas: Abreviaciones: TP= total documentos, TC= total citas, ≥100, ≥50, ≥25, ≥5, ≥1 = Número de documentos con al menos 100, 50, 25, 5 y 1 citas, respectivamente.

Artículos más citados en patrocinio deportivo según la WoS

Los 859 artículos examinados recibieron 8.779 citas en el período analizado, lo que representa 10,22 citas por artículo. El índice h es 40, lo que supone que se ha publicado 40 documentos con al menos 40 o más citas cada uno de ellos. El ranking de los 50 artículos más citados en la WoS se puede observar en la Tabla II. Asimismo, se muestra el número de citas totales, el año de publicación y la relación de citas por año.

Los artículos más citados son “Determinants of sports sponsorship response” (Speed y Thompson, 2000), “Building brand image through event sponsorship: The role of image



transfer” (Gwinner y Eaton, 1999), “An international review of sponsorship research” (Cornwell y Maignan, 1998) y “Sponsorship-linked marketing: Opening the black box” (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005) con 365, 362, 265 y 264 citas, respectivamente. Asimismo, estos cuatro documentos también corresponden a los artículos con el mayor número promedio de citas por año (C/Y).

Tabla II

R	TC	AÑO	TÍTULO	AUTORES	C/Y
1	365	2000	Determinants of sports sponsorship response	Speed, R; Thompson, P	19,21
2	362	1999	Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer	Gwinner, KP; Eaton, J	18,10
3	265	1998	An international review of sponsorship research	Cornwell, TB; Maignan, I	12,62
4	264	2005	Sponsorship-linked marketing: Opening the black box	Cornwell, TB; Weeks, CS; Roy, DP	18,86
5	220	2003	Demand for sport	Borland, J; Macdonald, R	13,75
6	171	2001	Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship	Madrigal, R	9,50
7	136	2001	Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity	Cornwell, TB; Roy, DP; Steinard, EA	7,56
8	135	2008	State of the art and science in sponsorship-linked marketing	Cornwell, TB	12,27
9	132	1999	An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas	McDaniel, SR	6,60
10	123	2005	Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent	Cornwell, TB; Coote, LV	8,79
11	81	1992	Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli	Pham, MT	3,00
12	77	2005	Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange	Farrelly, FJ; Quester, PG	5,50
13	74	2010	Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?	Olson, EL	8,22
14	74	2001	Sponsorship and recall of sponsors	Lardinoit, T; Derbaix, C	4,11
15	74	2001	Assessing market value of event sponsoring: Corporate Olympic sponsorships	Miyazaki, AD; Morgan, AG	4,11
16	68	2008	The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context	Gwinner, KP; Bennett, G	6,18
17	68	2006	Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey	Maher, A; Wilson, N; Signal, L; et ál..	5,23
18	66	2005	The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms	Cornwell, TB; Pruitt, SW; Clark, JM	4,71
19	62	2005	An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes	Sneath, JZ; Finney, RZ; Close, AG	4,43
20	61	1996	Ambush marketing - A threat to corporate sponsorship	Meenaghan, T	2,65
21	60	2008	Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople	O'Brien, KS; Kypri, K	5,45

International Conference on Regional Science

Respuesta de las regiones periféricas ante los cambios sociales, tecnológicos y climáticos

Resposta de les regions perifèriques davant els canvis socials, tecnològics i climàtics

Universitat Jaume I



Mar Collombas | Fotografía © Pousielland

R	TC	AÑO	TÍTULO	AUTORES	C/Y
22	59	2003	Association between funding source and study outcome in orthopaedic research	Leopold, SS; Warme, WJ; Braunlich, EF; et ál..	3,69
23	56	2013	Vested interests in addiction research and policy. Why do we not see the corporate interests of the alcohol industry as clearly as we see those of the tobacco industry?	Casswell, S	9,33
24	56	1997	Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship	Amis, J; Pant, N; Slack, T	2,55
25	55	2008	Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm	Monaghan, S; Derevensky, J; Sklar, A	5,00
26	54	2006	How event sponsors are really identified: A (Baseball) field analysis	Johar, GV; Pham, MT; Wakefield, KL	4,15
27	54	2001	The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing	Cornwell, TB; Pruitt, SW; Van Ness, R	3,00
28	54	1994	Point-of-view - Ambush Marketing - Immoral or imaginative practice	Meenaghan, T	2,16
29	50	2009	The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications	Lee, HSeok; Cho, CH	5,00
30	50	2006	Prevalence of health promotion policies in sports clubs in Victoria, Australia	Dobbinson, SJ; Hayman, JA; Livingston, PM	3,85
31	49	2006	How social-cause marketing affects consumer perceptions	Bloom, PN; Hoeffler, S; Keller, KL; et ál..	3,77
32	48	2014	Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity	Pappu, R; Cornwell, TB	9,60
33	48	2011	Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review	Lamont, M; Hing, N; Gainsbury, S	6,00
34	48	2009	The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth	Clark, JM; Cornwell, TB; Pruitt, SW	4,80
35	45	1998	Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame?	Shani, D; Sandler, DM	2,14
36	44	2005	Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing	Farrelly, FJ; Quester, PG; Greyser, SA	3,14
37	42	2013	Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions	Biscaia, R; Correia, A; Rosado, AF; et ál..	7,00

International Conference on Regional Science

Respuesta de las regiones periféricas ante los cambios sociales, tecnológicos y climáticos

Resposta de les regions perifèriques davant els canvis socials, tecnològics i climàtics



R	TC	AÑO	TÍTULO	AUTORES	C/Y
38	42	2004	How Philip Morris unlocked the Japanese cigarette market: lessons for global tobacco control	Lambert, A; Sargent, JD; Glantz, SA; et ál..	2,80
39	42	2001	Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement	Oikkonen, R	2,33
40	40	2008	The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products	Ko, YJ; Kim, K; Claussen, CL; Kim TH	3,64
41	39	2009	Delineating the outcomes of sponsorship Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions	Tsiotsou, R; Alexandris, K	3,90
42	39	2001	Sports, gambling, and government: America's first social compact?	Hill, WD; Clark, JE	2,17
43	38	2003	Critical processes for creating health-promoting sporting environments in Australia	Crisp, BR; Swerissen, H	2,38
44	38	1990	More than a sporting touchdown - The making of american football in England 1982-1990	Maguire, J	1,31
45	37	2012	Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN)	Dalakas, V; Melancon, JP	5,29
46	37	2005	Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer	Chadwick, S; Thwaites, D	2,64
47	37	1996	Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor	Ferrand, A; Pages, M	1,61
48	36	2010	The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness	Lacey, R; Close, AG.; Finney, RZ	4,00
49	36	2007	Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China	Liu, MT; Huang, YY; Minghua, J	3,00
50	36	2006	Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships	Farrelly, FJ; Quester, PG; Burton, R	2,77

Notas: Abreviaciones disponibles en la Tabla I, excepto C/Y = Citas por año.

CONCLUSIONES

El estudio en curso pretende mejorar la comprensión del estado de actual del área de investigación vinculada al del patrocinio deportivo, ofreciendo una visión de las tendencias académicas de este campo, a través del análisis bibliométrico de 859 documentos. De este modo, la investigación asienta las contribuciones más destacadas, la estructura de publicación y citas, y aspira a definir los países e instituciones más prolíficas en relación al área de estudio.

La investigación hace una inestimable contribución a la literatura al revisar la diversidad de documentos y la estructura de conocimientos de éstos. Y es que el estudio proporciona información valiosa sobre los desafíos que enfrentan los especialistas en marketing y académicos a medida que se implementa dicha estrategia comercial.

Por último, los resultados previsibles del estudio en curso deberían contribuir a las futuras investigaciones en esta disciplina, así como aportar valor estratégico a los especialistas del ramo.

Agradecimientos

Queremos agradecer el soporte al grupo de investigación TURNETMK por su asesoramiento y su apoyo logístico.

Referencias bibliográficas

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Blaszczynski, A., Ladouceur, R., & Shaffer, H. J. (2004). A science-based framework for responsible gambling: The Reno model. *Journal of Gambling studies*, 20(3), 301-317.

Bonilla, C. A., Merigó, J. M., & Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.

Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., & Pettigrew, S. (2018). Community junior sport sponsorship: an online experiment assessing children's responses to unhealthy food v. pro-health sponsorship options. *Public health nutrition*, 21(6), 1176-1185.



Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, *101*, 819-827.

Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Merigó, J. M., & Mauleon-Mendez, E. (InPress). Bibliometric structure of IJCHM in its 30 years. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI 10.1108/IJCHM-10-2018-0828

Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(9), 1201-1221.

Rumpf, C., & Breuer, C. (2018). Focus on Brand Choice: Assessing the Behavioral Response to Sponsorship-Linked Communication. *Journal of Sport Management*, *32*(6), 531-541.

Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(2), 364-386.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, *28*(2), 226-238.

Van Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523-538.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, *22*(1), 5-40.

Palabras Clave: *Patrocinio deportivo, bibliometría, análisis cuantitativo*

Clasificación JEL: M30 –