



EDITORIAL

Sports Management and Sponsorship, Towards a New Paradigm

*Gestión del Deporte y Patrocinio,
Hacia un Nuevo Paradigma*

Academic literature on sports management has become more relevant over the last two decades as the economic importance of sports events and companies has increased. For some time now, sports managers have realised that the methodologies and techniques that were usually applied in other industries could not be extrapolated to their companies. The main reason for this was that the sports industry had particularities that made it difficult to apply the knowledge acquired in other areas. One of the areas of management that suffered the greatest development with the increase in the scope and popularity of sport was the area of marketing, especially advertising. Sponsorship is an advertising technique considered unconventional (below the line) that has had an extraordinary economic development in the last decade thanks to sport, since then sports sponsorship has meant a significant academic development. It is recognized that sponsorship can create brand awareness, enhance image, increase sales and even create a bond with the consumer.

Despite the advantages of sponsorship, one of the biggest problems facing academics and professionals in the sector is the measurement of its effectiveness. Several reports indicate that the sponsoring companies have not been actively concerned about measuring the return on investment, among other causes due to the lack of tools to do so and their credibility (Meenaghan, 2013). But since the recent financial crisis, measuring its effectiveness has been a priority issue, perhaps driven by an image of waste and inefficiency.

The measurement instruments currently in use are based on metrics that are being questioned. Some of these metrics are supported by questionnaires that measure dimensions such as attitude, intention or memory. Other metrics are based on expositive theories (Mere Exposure Theory) on attention data, consisting of counting

the time of appearance of the sponsor's brand on the screen or monitor and converting this time into its monetary equivalence using some private algorithm (Olson & Thjømmøe, 2009). Even today there are companies that measure the appearance of the sponsor's logo on social networks, and through some system they monetize each appearance.

Academics today are aligned with the idea of measuring the effect and not the cause of sponsorship. We intend to move away from input-based metrics to develop output-based metrics. Along these lines, new lines of research are being developed focusing on experience and emotion (Silla-Merchán, Calabuig, & Añó-Sanz, 2014). The latest trends show how the application of neurophysiology techniques and their advantages can be applied to measure the effectiveness of sponsorship: allowing the identification of underlying processes responsible for behaviour, since similar behaviours may result from different psychological processes, throwing away objective physiological data, because subjects cannot or may have very little influence on outcomes, and eliminating the bias to the socially accepted response trend.

References

- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504.
- Silla-Merchán, A., Calabuig-Moreno, F., & Añó-Sanz, V. (2014). Emotions, satisfaction and future intentions of guided sport activities users' of a sport center. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.

Dr. Manuel Alonso Dos Santos

Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chili)

https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Alonso_Dos_Santos

<https://orcid.org/0000-0001-9681-7231>



EDITORIAL

Gestión del Deporte y Patrocinio, Hacia un Nuevo Paradigma

*Sports Management and Sponsorship, Towards
a New Paradigm*

La literatura académica en gestión del deporte ha tomado mayor relevancia desde las dos últimas décadas coincidiendo con el aumento de la importancia económica de los eventos y empresas deportivas. Desde hace un tiempo los gestores deportivos se percataron de que las metodologías y técnicas que habitualmente se aplicaban en otras industrias no eran extrapolables a sus empresas. El principal motivo era que la industria del deporte presentaba particularidades que dificultaban la aplicación de los conocimientos adquiridos en otras áreas. Una de las áreas de gestión que mayor desarrollo sufrió con el aumento del alcance y popularidad del deporte fue el área de marketing, especialmente la publicidad. El patrocinio es una técnica publicitaria considerada no convencional (below the line) que ha tenido un extraordinario desarrollo económico en la última década de la mano del deporte, desde entonces el patrocinio deportivo ha supuesto un significativo desarrollo académico. Se reconoce que el patrocinio puede crear conciencia de marca, mejorar la imagen, aumentar las ventas e incluso crear un vínculo con el consumidor.

A pesar de las ventajas del patrocinio, uno de los mayores problemas que enfrentan los académicos y profesionales del sector es la medición de su eficacia. Diversos reportes señalan que las empresas patrocinadoras no se han preocupado de forma activa en la medición del retorno de la inversión, entre otras causas debido a la falta de herramientas para hacerlo y a su credibilidad (Meenaghan, 2013). Pero desde la recién crisis financiera, la medición de su eficacia ha sido un tema prioritario, quizás impulsado por una imagen de derroche e ineficacia.

Los instrumentos de medición que actualmente se emplean están basados en métricas que están siendo cuestionadas. Algunas de estas métricas están sustentadas por cuestionarios donde se miden dimensiones como la actitud, la intención o el recuerdo. Otras métricas están basadas en teorías expositivas (teoría de la mera exposición) sobre datos de atención, consisten en contabilizar el tiempo de aparición de la marca del patrocinador en la pantalla o monitor y convertir mediante algún algoritmo privado este tiempo en su equivalencia monetaria (Olson & Thjømmøe, 2009). Incluso

actualmente hay empresas que miden la aparición del logo del patrocinador en redes sociales, y mediante algún sistema no determinado monetizan cada aparición.

Actualmente los académicos están alineados con la idea de medir el efecto y no la causa del patrocinio. Pretendemos alejarnos de métricas basadas en input para desarrollar métricas basadas en el output. En esta línea, se están desarrollando nuevas líneas de investigación centradas en la experiencia y la emoción (Silla-Merchán, Calabuig, & Añó-Sanz, 2014). Las últimas tendencias muestran cómo aplicación de técnicas de neurofisiología y sus ventajas pueden aplicarse para medir la eficacia del patrocinio: permitiendo identificar procesos subyacentes responsables del comportamiento, ya que conductas similares pueden resultar de diferentes procesos psicológicos, arrojando datos fisiológicos objetivos, porque los sujetos no pueden o pueden influir muy poco en los resultados, y eliminando el sesgo a la tendencia de respuesta socialmente aceptada.

Por tanto, he de esperar y animar a los académicos del área a desarrollar trabajos empíricos que versen sobre el consumidor y su emocionalidad con el objetivo de explicar mediante experiencias, y no simple exposiciones, la realidad compleja del consumidor.

References

- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504.
- Silla-Merchán, A., Calabuig-Moreno, F., & Añó-Sanz, V. (2014). Emotions, satisfaction and future intentions of guided sport activities users' of a sport center. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.

Dr. Manuel Alonso Dos Santos

Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chili)

https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Alonso_Dos_Santos

<https://orcid.org/0000-0001-9681-7231>