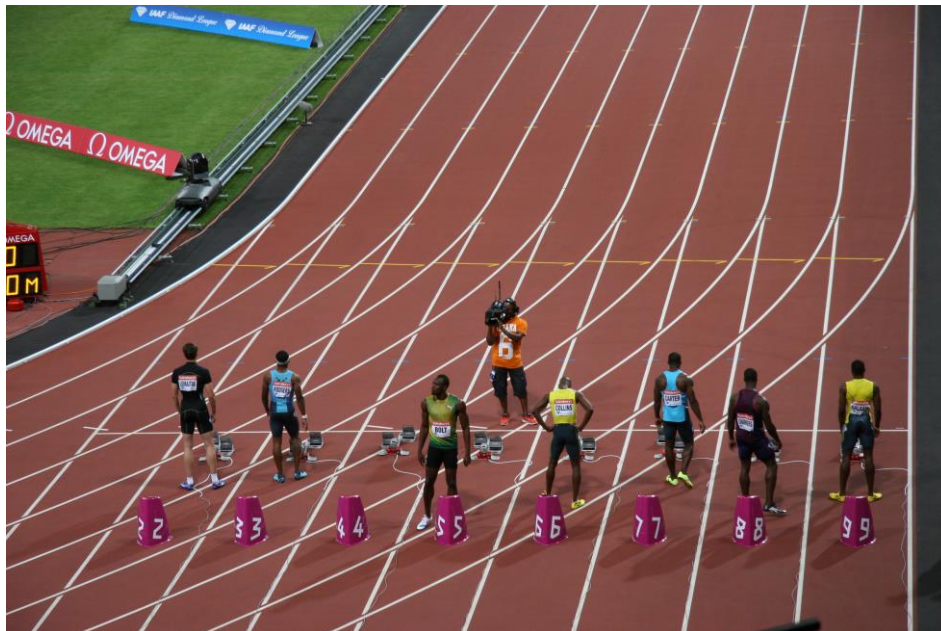


Los inversores responden de manera positiva a las empresas que patrocinan eventos deportivos



La inversión en patrocinios deportivos supone un volumen de inversión muy importante para las empresas. Un estudio en el que participa la Universidad Complutense de Madrid demuestra que esta acción recibe una respuesta positiva por parte de los inversores en bolsa, sobre todo si la empresa patrocinadora invierte en eventos que tienen lugar en el país del que procede.



El estudio de la UCM busca averiguar si son rentables o no estos patrocinios deportivos. / [Paul](#).

UCC-UCM, 15 de nov.- Los inversores en bolsa valoran de forma positiva que las empresas patrocinen eventos deportivos y por eso aumentan su cotización bursátil, según una investigación en la que participa la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

El estudio, publicado en *Journal of Advertising Research*, busca averiguar si la inversión en patrocinios deportivos resultaba rentable o si, por el contrario, generaba incertidumbre y penalización por parte del inversor.

“La reacción de los inversores en bolsa hacia este tipo de patrocinios deportivos es positiva en la mayoría de los casos, exceptuando deportes de ámbito más restringido, como la Copa América de Vela”, señala Joaquín Sánchez, uno de los autores principales del estudio e investigador del departamento de Organización de Empresas y Marketing de la UCM.



Sin embargo, a pesar de esta reacción positiva, los investigadores han observado que dicha reacción disminuye año a año, probablemente motivada por el aumento del desembolso económico que suponen, justifican los tres autores del estudio.

Más cercanía, mejor inversión

Para llevar a cabo esta investigación, en la que también colabora el IE Business School, se recogieron datos de un periodo de diez años que abarca Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de Fútbol, Copa de Europa de Fútbol y Copa de América, junto con las cotizaciones en bolsa de las empresas patrocinadoras de estos eventos como McDonald's, Samsung, Coca Cola, Iberdrola o Hyundai, entre un centenar de ellas.

A través de un modelo matemático, se analizó la evolución del precio de las acciones de las empresas patrocinadoras en el momento del anuncio del patrocinio.

“Si en ese momento los precios de las acciones se comportan de forma muy diferente a periodos inmediatamente anteriores y posteriores, aislando cualquier otro efecto contemporáneo, se puede concluir que el anuncio del patrocinio tuvo un efecto (positivo o negativo) sobre la cotización bursátil de la empresa patrocinadora”, explica Carmen Abril, también investigadora de la facultad de Ciencias Económicas de la UCM

Aunque los resultados confirman el valor que tienen los patrocinios deportivos para los inversores en bolsa, el estudio también destaca que no todos los patrocinios son válidos.

Entre las variables que deben tener en cuenta las compañías inversoras se encuentran las características del deporte patrocinado, y el lugar en el que se celebra. “En este sentido, los eventos locales tienen un retorno mayor para las empresas patrocinadoras que los eventos que se celebran en países ajenos a la empresa patrocinadora, y se premia la congruencia entre las características de la empresa y los eventos que patrocina”, indica la investigadora de la UCM.



Referencia bibliográfica: Carmen Abril, Joaquín Sánchez y Teresa Recio. “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, Vol. 58, No. 3, 2018



¿Alguna duda o sugerencia? Si quieres comentar esta información, te responderemos en nuestro correo uccucm@ucm.es o en nuestras redes sociales.