

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.

